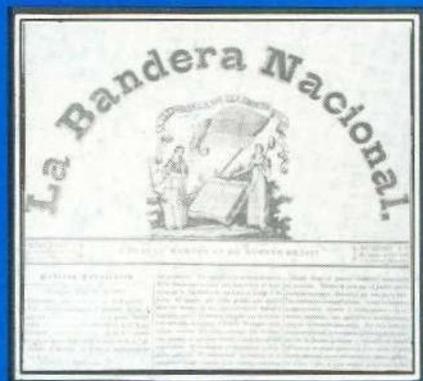


# TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARACAS-1992

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMAS  
DE  
COMUNICACIÓN  
Nº 3**

**Integrante de la Red Iberoamericana de Revistas de  
Comunicación y Cultura**

**CARACAS-DICIEMBRE-1992**

Escuela de Comunicación Social  
Universidad Católica Andrés Bello  
Caracas. Venezuela.

Depósito Legal: pp 92-0132  
ISSN: 0798-7803

Diagramación:  
*Emilio Píriz Pérez*  
*Caroline B.B. de Oteyza*

Impreso por:  
Escuela Técnica Popular Don Bosco  
Urb. Residencial Boleíta. Calle «A»  
Caracas-1992.

*Impreso en Venezuela*

La Revista TEMAS DE COMUNICACIÓN no se hace responsable de los conceptos emitidos por los autores.

---

## ÍNDICE GENERAL

Presentación .....	7
<b>ARTÍCULOS</b>	
La reflexión sobre comunicación y religión.....	9
<i>José Martínez Terrero</i>	
Ética.....	25
<i>Francisco J. Pérez Paris</i>	
Violencia en los medios .....	41
<i>Maryclen Stelling-Macareño</i>	
Comunicación institucional eficiente .....	47
<i>Josué Fernández A.</i>	
La crisis de las RRPP .....	57
<i>Antonio Olivieri</i>	
Las RRPP frente a las nuevas realidades .....	63
<i>José Rafael Malpica</i>	
Gerencia de asuntos claves.....	73
<i>Jorge Villalba</i>	
El periodismo científico frente al tercer milenio.....	87
<i>Luis Moreno Gómez</i>	
Consideraciones aplicables al Art. 30 .....	95
<i>Andrés Carvallo</i>	
Ética y Comunicación Social .....	109
<i>Jeremiah O' Sullivan</i>	
<b>DOCUMENTOS</b>	
Lectio Brevis. L. Ugalde S.J. ....	128
Propuestas del Episcopado .....	135
Código de Ética ANDA-FEVAP .....	141
Reseñas .....	153
Listado de Profesores 1992-1993 .....	161
Listado de Trabajos de Grado 1992 .....	165
<b>ACTIVIDADES</b>	
Centro de Investigación de la Comunicación.....	175
I Encuentro de Investigadores de la UCAB .....	181
Presentación del libro "Perfiles Profesionales" .....	183
IV Encuentro de JESCOM-FEIAL .....	185
Concurso Fundación C.E. Frías .....	191
Cátedra Fundacional C.E. Frías .....	195
Convenios.....	199

**COMUNICACION**

*En grutas olvidada, fiel destino  
grabado en piedra, origen t , palabra,  
arado eres en ondas que ahora labra  
del mundo y de otros mundos el camino.*

*Berceo habl  en román a su vecino  
y abrió tu puerta en un abracadabra,  
dando la llave al hombre para que abra  
los mil tesoros del hablar latino.*

*Satélites, noticias retumbantes,  
día y noche son luz, color de grama,  
imagen viva, sombras ofuscantes.*

*Noticias desde Adán y la manzana,  
 h comunicaciones transformantes  
del ayer, y de hoy, y de mañana.*

**Tomás Acosta Píriz. - Agosto, 1992**

## PRESENTACIÓN

*El tercer número de la Revista TEMAS DE COMUNICACIÓN sale a la luz en el momento que la UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO comienza a celebrar su 40 ANIVERSARIO. La Escuela se une por medio de esta publicación a los diversos eventos que celebrarán dicho aniversario.*

*Por otro lado, la Escuela está inaugurando el CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, recientemente aprobado y cuyo Reglamento se presenta en este número; para dirigirlo el Rector, P.Luis Ugalde S.J. ha nombrado como Directora a la profesora Caroline B.B. de Oteyza; su excelente currículo, su brillante trayectoria como docente en la Escuela y sus investigaciones en el campo de la comunicación, nos hacen pensar en una gran labor. Desde estas líneas le deseamos mucho éxito en sus funciones. A su cargo quedará desde este momento la Revista "Temas de Comunicación", sí como las Bases de Datos de la Escuela y otras funciones propias del cargo.*

*Este número, sin planificarlo, trata fundamentalmente sobre dos temas: Ética y Relaciones Públicas, dos temas de gran actualidad y trascendencia y cuyos enfoques podrán ser útiles tanto para los alumnos como para las personas vinculadas con dichas áreas.*

*Se inician los artículos con un tema de gran interés para la Escuela: Comunicación y Religión. Esta es una de las líneas de investigación de la Escuela. El P. Martínez Terrero plantea la situación de los estudios y centros dedicados a este campo en América Latina.*

*La Ética, temática de gran actualidad en la actual situación socio-política de Venezuela, es abordada desde diferentes puntos en relación con los medios de comunicación social. En este mismo sentido se articulan los estudios sobre la violencia en los medios, la Propuesta del Episcopado Venezolano y el Código de Ética de ANDA-FEVAP. Y en el mismo orden de ideas el estudio sobre consideraciones aplicables, desde el punto de vista jurídico, al Artículo 30.*

*La evolución del concepto de Relaciones Públicas, sus múltiples campos y las nuevas denominaciones que se le han dado, aparecen magistralmente planteados en los diversos artículos que tratan este tema. Cabe destacar que el Colegio Nacional de Relaciones Públicas se está acercando a las Universidades para analizar las posibles colaboraciones en el campo de la enseñanza de dicha ciencia y en el diseño curricular tanto de los estudios de pregrado como en los de posgrado.*

Emilio Píriz Pérez  
Director

Diciembre-1992

## LA REFLEXIÓN SOBRE «COMUNICACIÓN Y RELIGIÓN» EN AMÉRICA LATINA

José Martínez Terrero S.J.

### Delimitación de conceptos

El primer problema que se encuentra al querer abordar el tema de la investigación sobre "Comunicación y Religión" es la elección de los términos que describen esta actividad para poder delimitar el campo lo más posible. He aquí los términos usados más frecuentemente:

-»*Comunicación Religiosa*»: Para abarcar no sólo la comunicación, que tenga que ver de alguna forma con la Iglesia Católica, sino la relacionada con iglesias y sectas protestantes, con las grandes religiones no cristianas (islamismo, hinduismo, etc.) y con el animismo de origen africano y amerindio.

Este término fue usado en el título de la revista «Research Trends in Religious Communication» del CSCC de Londres y en los títulos de sus números monográficos: «medios religiosos» (vol. 1, 1980, Nº 4), «imaginación cristiana» (vol. 3, 1982, Nº 3), «programación religiosa» (vol. 1983, Nº 3), «comunicador religioso» (vol. 7, 1986, Nº 3).

Ian Phelps ha titulado un folleto suyo «The Future of Religious Broadcasting» (Producer/Presenter Sound FM Leicester, 11pp., 1990 CSCC). Peter G. Horsfield tituló su libro «Religious Television: The American Experience». New York: Longman Inc. 1984 (CSCC).- «*Comunicación Cristiana*»: Ian Phelps ha titulado otro folleto suyo «Cristian Radio Stations» (Producer/Presenter Sound FM Leicester, 20pp., 1989, CSCC).

- «*Comunicación de la Iglesia*»: Esta frase, según el contexto católico latinoamericano, delimita el discurso sólo a la Iglesia Católica.

- Otros autores han usado diferentes términos y circunloquios para querer expresar conceptos idénticos o afines. Por ejemplo, «Televangelism and Religious Uses of Television» (Communication Research Trends, Vol II, 1991, Nº 1, CSCC). Asimismo «Radioevangelismo», «Iglesia Eléctrica»... Paul Soukup publicó un libro sobre «Communication and Theology» WACC/CSCC, London, 1991. Otro título similar es «Comunicación e Iglesia».

En este estudio se ha elegido la frase amplia «Comunicación y Religión». Otros futuros trabajos deberían precisar más el campo que se elija de investigación.

Otra forma de enfocar este problema de términos es cómo llamar a la comunicación no religiosa. A veces se utiliza el término «Comunicación Secular» con el único objetivo de diferenciarla de la comunicación de temática y procedencia religiosa. Aún en este caso, la frase «Comunicación Secular» tampoco satisface a todos, pues toda comunicación que busca la igualdad, el respeto y la unión de los interlocutores o de los emisores/Perceptores es cristiana en su sentido más profundo.

Hay que recordar que para muchos «Religión» se refiere solamente a los actos externos, ritos, ceremonias, signos, etc. Según ellos, el cristianismo no es una religión, sino una vivencia, una vida, una fe y una actitud ante la vida, que desemboca en obras acordes con el mensaje cristiano.

Por otra parte, el estudio de la Comunicación de la Iglesia no tiene por qué ser distinto de la comunicación secular o general. Es simplemente una parte de ésta, que estudia una temática específica.

Conviene primero delimitar el **campo de investigación** considerado aquí. Se puede referir en su sentido más estricto y preciso a aquella investigación que se centra en cómo la Iglesia Católica, a través de sus miembros (obispos, sacerdotes, religiosos/as, seculares) utiliza los medios de comunicación, propios o ajenos, para anunciar el Evangelio (en su mensaje explícito). Asimismo se refiere a cómo utilizan los medios las denominaciones protestantes (por lo tanto cristianas), y las religiones no cristianas, grandes o pequeñas, para promocionar sus respectivas religiones.

En un sentido más amplio se puede referir a todo tipo de investigación, que tiene como base estructural y fundamento operativo de alguna forma a la institución eclesiástica católica o a otras iglesias o religiones. En este sentido amplio estaría considerada cualquier investigación inclusive de temática no religiosa, que se origina en Universidades dependientes de la Iglesia o en Centros de Investigación de la Iglesia.

Asimismo puede considerarse la investigación realizada por personas vinculadas directamente a la institución eclesiástica: sacerdotes, religiosos/as, traten o no de temas relacionados con la religión.

El presente trabajo considera el tema en ambos sentidos, estricto y amplio. A veces, según se indicará oportunamente se refiere al sentido estricto, por ejemplo al hablar de los retos para el futuro. Así mismo se

usa el sentido amplio al analizar la investigación realizada por sacerdotes sobre temas religiosos o no religiosos. A veces usará el sentido más amplio, por ejemplo, para medir el aporte que hace la Iglesia (Iglesia o religiones) directa o indirectamente a la investigación en comunicación en América Latina a través de sus Universidades. Así ocurre en la primera parte del presente estudio.

El concepto «**investigación**» también puede entenderse de varias formas. En sentido general es todo tipo de reflexión y estudio, que aparece en libros y documentos, como fruto del trabajo individual o como resultado de seminarios, encuentros, congresos, etc. En sentido estricto se refiere a un trabajo metódico y disciplinado dentro de los cánones convencionales del quehacer académico. Aquí se toma la investigación en ambos sentidos. Por eso se tiene en consideración la realización de seminarios y encuentros, pues en ellos se suelen presentar estudios realizados o a veces culminan en documentos elaborados y redactados cuidadosamente. Una forma de medir el interés por la reflexión e investigación es el número de seminarios y encuentros que se celebran, pues en ellos ciertamente son ocasiones óptimas para reflexionar sobre temas de actualidad, que podrán derivar en estudios más concienzudos.

El tercer concepto que conviene aclarar es el de «**Iglesia**». Aquí no sólo se refiere a la institución como tal (con autoridades, representantes y leyes), sino en general al Pueblo de Dios, a todas las personas que se identifican como católicas, cristianas o simplemente religiosas.

## **I.- ENTIDADES DEPENDIENTES DE LA IGLESIA, INTERESADAS EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN.**

A continuación se mencionan algunos elementos que eventualmente pueden servir para una elaboración más sistemática de la situación actual de la investigación de la comunicación religiosa en América Latina.

Varias organizaciones e instituciones han sido particularmente activas en la reflexión sobre la comunicación religiosa. El DECOS-CELAM (Dep. de Comunicación Social del CELAM) lo ha sido en las dos últimas décadas (Ver un breve resumen en Comunicación Grupal Liberadora de J. Martínez Terrero, 1985). Entre sus publicaciones pueden mencionarse «Comunicación y Destino», «Teología de la Comunicación»...

Varias Conferencias Episcopales Nacionales han difundido documentos sobre la comunicación. He aquí algunos ejemplos, como

muestra: La Conferencia Nacional de los Obispos de Brasil (CNBB) siempre se ha preocupado por la Comunicación Social. En todos sus documentos hay uno o dos párrafos sobre el tema. En 1984, el Equipo de Reflexión del Sector Comunicación de la CNBB publicó una «Carta a los Comunicadores», en la que hacía una serie de consideraciones sobre la situación de la Comunicación Social en Brasil. Proponía, además acciones concretas de actuación para los profesionales y los agentes de la pastoral de la comunicación. En 1985 desarrolló un serio debate sobre el problema de la ética de la comunicación. En 1989 el tema de la Campaña de la Fraternidad fue: «Comunicación para la verdad y la paz». En aquel momento, la Conferencia de los Obispos hizo la opción de discutir ampliamente el proceso de comunicación, incluso dentro de la propia Iglesia. Varias regiones de la CNBB han discutido largamente la Comunicación Social en sus reuniones y encuentros.

Además de ser una promotora de la discusión y de la investigación sobre comunicación, la Iglesia del Brasil ha sido objeto también de investigación en el campo de la comunicación. Por ejemplo, Ralph Della Cava y Paula Monteiro. *O Verbo se Fez Imagem. Igreja e Comunicação Social no Brasil 1962-1989*. Petrópolis: Vozes, 1991, es el estudio más amplio sobre el asunto.

Asimismo la Conferencia Episcopal de Venezuela difundió su documento «Comunicación como Servicio».

Las Organizaciones Católicas Latinoamericanas de Comunicación Social (UNDA-AL, OCIC-AL, UCLAP) organizan reuniones internacionales, congresos, seminarios..., que generalmente desembocan en documentos, fruto de la reflexión de los participantes. Por ejemplo: El Documento de Embú, en Brasil en 1982. Asimismo la «Serie Latinoamericana de Comunicación», iniciada e impulsada por el CSCC; la revista «Comunicación -AL».

La UCBC (Unión Cristiana Brasileña de Comunicadores) ha trabajado mucho en la línea de la investigación de la Comunicación Social relacionada con la Iglesia. Ha publicado más de 15 libros sobre los temas de los 17 congresos, que han estudiado temas de comunicación siempre con una visión cristiana. La UCBC hace un trabajo de asesoría a la pastoral de la comunicación y promueve cursos de lectura crítica de la comunicación. Tiene varias publicaciones sobre tales temas. Realizó tres encuentros sobre «Comunicación y Teología» (las conclusiones están en «Comunicación, Teología y Liberación: La Comunicación y la Teología desde el punto de vista de la Liberación». Sao Paulo: Loyola, 1986). Para la Campaña de Fraternidad, la UCBC hizo una amplia labor de pastoral junto a la diócesis del Brasil para discutir y reflexionar sobre

la Comunicación Social. Para ello escribieron el folleto: «Uma semana com TV», Sao Paulo: Paulinas, 1989.

La WACC-ALC (World Association of Cristian Communicators, América Latina y el Caribe) tiene la revista «Media Development», que ha incluido con frecuencia artículos en español sobre la comunicación religiosa en América Latina.

SERPAL (Servicio Radiofónico para América Latina) publicó durante la década del 80 un Boletín Informativo, la publicación periódica de comunicación religiosa en América Latina que más tiempo ha durado. Desapareció con SERPAL. PROA pretende seguir la labor de SERPAL.

En América Latina hay unas 30 Facultades/Escuelas Universitarias de Comunicación Social, dependientes de la Iglesia. Las 14 Facultades/Escuelas Universitarias de jesuitas se reúnen anualmente para reflexionar sobre diversos aspectos del quehacer académico comunicacional. Dichas Facultades/Escuelas de la Iglesia tienen sus publicaciones periódicas especializadas en comunicación. He aquí algunos ejemplos:

La Universidad Iberoamericana publica «Umbral XXI», «Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales» y «Reporte Ocasional». Otras publicaciones son «Caldero». La investigación académica de México se ha encontrado por supuesto mayoritariamente en la UNAM, pero seguida por la UAM-X, UIA (Universidad Iberoamericana con su «Programa de investigación en Comunicación y Prácticas Sociales») e ITESO, las dos últimas de la Iglesia. (Raúl Fuentes Navarro, ALAIC 3, p. 26-27). La licenciatura en Comunicación se inició en 1960, la primera que se daba en América Latina. El programa de Master en Comunicación se inició en 1976, y también fue el primero en América Latina. El Consejo de Ciencia Nacional y Tecnología de México lo ha evaluado como «Programa Graduado de Excelencia». De los siete programas graduados que existen en México, este programa de la UIA ha sido el único en recibir ese honor. Pronto iniciará su programa de Doctorado en Comunicación Social, el primero en la América de habla hispana; en Brasil está la Universidad de Sao Paulo.

La Universidad Pontificia Javeriana tiene Master en Comunicación y publica la revista «Signo y Pensamiento».

La Pontificia Universidade Catolica do Rio de Janeiro tiene también Master en Comunicación.

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) tiene la revista «Temas de Comunicación». En la UCAB de Caracas se han hecho tesis valiosas como la de Correa-Cañizales sobre «Radio Fe y Alegría-Caracas». La base de datos de la Escuela tiene registradas todas las Tesis de Grado desde 1965. Esta base se donó al Centro Gumilla.

Asimismo en dichas Universidades de la Iglesia se eligen tópicos relacionados con la comunicación religiosa para la elaboración de tesis con más abundancia que otras universidades. Por ejemplo:

En 1972 se funda el «**Centro de Comunicación Social Jesús María Pellín**», que aún continúa. Asimismo sus miembros publicaron varios libros. También publica los cuadernos «Comunicación de base». En 1982 este Centro se integra al **Centro Gumilla**, también en Caracas.

El Centro de Comunicación Educativa **La Crujía** (Argentina), de los Hnos. de la Salle.

El «**Center for the study of Communication and Culture**» es un centro internacional, dependiente de los jesuitas, con sede en Londres. Tiene un Dep. de América Latina, España y Portugal (DALEP). Su actividad más importante ha sido la publicación de la revista «Communication Research Trends», que estudia el estado del arte de un tema determinado a nivel mundial, incluyendo también América Latina. (En 1991 estudió el televangelismo, con muchas referencias a América Latina). Desde 1992 se publica también en español como un «Número Extraordinario de la 'Revista de Ciencias de la Información' de la Universidad Complutense de Madrid en asociación con dicha universidad, añadiendo artículos de autores latinoamericanos y españoles sobre el estado del arte de dichos temas en América Latina y España.

También publica periódicamente «Research Trends in Religious Communication», actualmente en estado de relanzamiento. Ha estimulado la «Serie Latinoamericana de Comunicación», iniciada e impulsada por el CSCC y después patrocinada por las Organizaciones Católicas Latinoamericanas de Comunicación y WACC. Asimismo publica otros libros, que se refieren con frecuencia a la comunicación religiosa en América Latina.

### **Centro de Investigación No Dependientes de la Iglesia**

La Asociación Latinoamericana de Educación radiofónica (**ALER**) no es una asociación dependiente de la Iglesia Católica. Sin embargo, la mayor parte de sus miembros sí los son y, según su Declaración de Principios, se considera de inspiración cristiana. Ha colaborado en la publicación de numerosos libros sobre emisoras de la Iglesia, como «Radio Occidente» (Jeremiah O' Sullivan), y otros muchos.

El **IPAL** ha publicado algunos libros sobre la comunicación y la Iglesia. Además su Base de Datos considera este aspecto.

La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (**FELAFACS**), fue fundada e impulsada por su actual presidente, Joaquín Sánchez, S.J.

El Centro Evangélico Latinoamericano de Estudios Pastorales (CELEP) con sede principal en Costa Rica, ha hecho varias investigaciones valiosas sobre la Iglesia Electrónica.

Otros estudios y publicaciones han sido realizadas por individuos y por diversas instituciones, según aparecen en el Anexo: «La Comunicación Religiosa en América Latina: Bibliografía Parcial».

## II- ANALISIS

La década del 60 contempla el surgimiento de inquietudes, como la reunión en Sta. Inés (Lima) en 1966, que van alimentando posturas definidas de la Iglesia por la comunicación, por ejemplo, en el Documento de Medellín (1968). La década del 70 fue rica en varios aspectos, como el trabajo del DECOS, que entonces desarrolla un esfuerzo mayor que en la década del 80, considerando los documentos y reuniones convocadas por el DECOS. Estas bajaron en la década del 80, o no tuvieron la convocatoria de las de la década del 70.

Sin embargo, en la década del 80 se publican esfuerzos investigativos iniciados en la década del 70, como la «Serie Latinoamericana de Comunicación». Dicha serie representó una diversificación de intereses de indagación, una mayor extensión y profundización en líneas de investigación y un enfoque de apoyo a la comunicación popular y de opción preferencial por los pobres desde la perspectiva cristiana. En general se ve la perspectiva de la teología de la liberación en muchos de los libros y documentos de las dos últimas décadas.

### Propuesta de inventario y análisis

Se debería hacer un inventario de libros, documentos y revistas, que representen la reflexión sobre comunicación de la Iglesia Latinoamericana para sacar conclusiones en cuanto a los temas tratados y la metodología utilizada. Podría servir de orientación la realizada a nivel global mexicano, por Enrique Sánchez Ruiz y Carlos Fuentes Navarro (1988). (Boletín ALAIC, 3, p. 24).

He aquí algunos ejemplos de preguntas de interés con algunas hipótesis de respuestas:

1.- ¿Dónde se ha investigado más? ¿Quiénes lo han hecho?

2.- ¿Qué medios se estudia más? Así como en la investigación latinoamericana de comunicación, de características seculares, predomina el estudio sobre los medios masivos de comunicación, en cambio en la investigación de origen religioso, está muy presente el estudio de la comunicación popular y tipos afines de comunicación, como la

comunicación grupal, etc.

3.- ¿Qué temas están más presentes? Predomina el estudio de las políticas de comunicación, al calor del entusiasmo de la UNESCO (Reunión de San José de Costa Rica en 1976) y de gobiernos preocupados por la comunicación.

Se observa la importancia de lo cultural. La cultura se estudia como proceso de comunicación y/o producción del sentido en el nivel de las relaciones y los movimientos sociales. (Ver también Documento de Consulta de Santo Domingo). Podría examinarse también la lista de temas del Día de las Comunicaciones, señalados por el Papa, y su resonancia en AL).

Preocupa también el tema de la publicidad con varios estudios.

4.- ¿Qué temas están menos presentes? Los temas que menos se estudian son: el uso de la semiótica para el análisis de los mensajes, las nuevas tecnologías de información, la propia investigación, las relaciones entre comunicación/educación, en resumen, el análisis teórico-epistemológico de la «Ciencia de la Comunicación». En general se ha dejado de lado el objeto «Comunicación en sí mismo (ALAIC 3, p.3).

Los mismos sacerdotes investigadores se dedican al estudio del fenómeno de la comunicación en general, más que al estudio de la comunicación religiosa en particular. ¿Por qué? Por una parte parece positivo preocuparse más de lo de fuera que de lo de dentro de la Iglesia. Pero puede haber otras razones que expliquen el no darle la prioridad a la investigación de la comunicación explícitamente religiosa. Quizá perciben que es más grande la necesidad por mejorar la comunicación de la sociedad civil que la comunicación que dimana de la Iglesia. Asimismo, muchos de ellos son profesores de materias de comunicación no estrictamente religiosas, y su campo profesional no es el estrictamente religioso. Por fin, a veces se evita el estudio del fenómeno de la comunicación religiosa para no entrar en conflicto con autoridades de la Iglesia, debido a diferentes concepciones de Iglesia, evangelización, comunicación, etc.

Esto lleva a que haya grandes lagunas en la investigación de la comunicación religiosa. Por ejemplo, ni siquiera se sabe con exactitud cuántas emisoras y televisoras tiene la Iglesia de AL y las otras denominaciones religiosas. Los supuestamente mejor informados desconocen inclusive estadísticas a nivel nacional y mucho más latinoamericano. (Ver un intento estadístico en Martínez Terrero, 1991).

Asimismo se ha detectado el problema de una inadecuada interrelación entre la investigación en comunicación religiosa y los campos de la enseñanza en los seminarios y en el manejo de los medios

de la Iglesia.

5.- ¿Qué metodología es más frecuentemente utilizada?

6.- ¿Desde qué escuela de investigación se analizan los temas de comunicación-religión? En general desde la corriente más usada entre los investigadores latinoamericanos, es decir, la investigación crítica.

Los documentos de JESCOM (Quito 1, 2, JESCOM Nacionales, JESCOM internacional), marcan una línea de pensamiento importante en la Iglesia Latinoamericana.

Del análisis de las investigaciones realizadas en la Iglesia de América Latina se pueden destacar las siguientes características, unas positivas, otras negativas:

**1) Aspectos Positivos=** A comienzos de la década del 60 la preocupación por la comunicación en general, y más aún por la comunicación religiosa era poca. Sin embargo es mucha la incertidumbre que se ha reducido, durante las tres últimas décadas, sobre algunos aspectos comunicacionales de la Iglesia. Por todo ello es mucho el mérito de quienes, como iniciadores y en condiciones estructurales adversas, han podido producir algún acervo de conocimientos.

Así mismo se observa la tendencia a trabajar con seglares y aún agnósticos, y en general con cualquiera interesado genuinamente en realizar investigaciones con rigor académico, si se coincide con ellos en los planteamientos básicos de una comunicación al servicio de las mayorías.

**2) Aspectos Negativos=** La investigación de la comunicación religiosa en América Latina no ha comenzado siquiera a reflexionar sobre sí misma, a revisar sus logros y sus retos, y a articular sus condiciones e intenciones.

Tampoco se ha construido un conocimiento sistemático, que aspire a convertirse en ciencia. Esta es una tarea colectiva e histórica, es decir, está determinada por unas dinámicas generales siempre en proceso de continua transformación.

Además está constituida por prácticas aisladas y de francotiradores, sin que haya aún una comunidad académica de investigadores. Está en un proceso aún de iniciación. En la Asamblea de UNDA-AL y OCIC-AL de 1989 (?) en Quito se propuso la necesidad de relacionar entre sí a los investigadores de las Organizaciones Católicas Latinoamericanas de Comunicación en algún tipo de asociaciones para un trabajo más conjunto. En aquel momento se habló de algo ya existente a nivel mundial, pero en situación incipiente y precaria: la ACIESTI (Federación de Profesores e Investigadores de la Ciencia y las Técnicas de la Información). Se decidió asumir esa instancia para América Latina, en

vez de crear algo nuevo y distinto.

Es también múltiplemente marginal dentro de las investigaciones religiosa y teológica, dentro de las prioridades de evangelización de la Iglesia y dentro de las actividades de las Organizaciones Católica Latinoamericanas de Comunicación (UNDA-AL, UCLAP, UCIP). En casi todos los documentos producidos por estas últimas organizaciones se habla de la necesidad de investigación y estudio, pero en realidad eso lleva a poco. Esto es grave, pues el activismo es peligroso, si antes no ha habido una madura reflexión y estudio sobre el camino a recorrer.

Es ciertamente pobre en términos de los recursos asignados a ella. Es dispersa en términos temáticos y metodológicos. Es en general antiempírica.

Se choca con unas estructuras eclesiales, que tienen poco en cuenta los resultados de la reflexión e investigación, según afloran en documentos de organizaciones y encuentros y en libros de expertos. Hay un primer gran fallo: la reflexión/investigación no ha llegado a convencer aún a los líderes de la Iglesia de la trascendencia del fenómeno mediático. En tiempos pasados se cayó en la cuenta del aspecto «Justicia» y surgió la conciencia social (dejando atrás la conciencia mágica e ingenua) en la «Opción preferencial por los pobres», proclamada por los Obispos en Medellín y Puebla. Uno quisiera que creciera la conciencia mediática y el concepto de comunicación como servicio a todo nivel (incluyendo a la Iglesia) y no como instrumento de dominación e imposición comercial, ideológica, política y religiosa. En este sentido se parece a la investigación secular: se sacan conclusiones, que después se quedan muertas en las tesis de grado y en los libros, con menos repercusión de lo que se desearía.

Este surgir de la conciencia mediática o comunicacional en la sociedad y en la Iglesia ¿Vendrá por presión de la gente de la calle o por el trabajo de los investigadores?

Se ha hecho poco por estudiar la relación Comunicación- Teología. Se ha estudiado algo la llamada «Teología de la Comunicación» (como algo anecdótico), pero no sobre las implicaciones mutuas y a todo nivel entre el fenómeno comunicacional, como signo de los tiempos, y la Teología. Si Puebla dice «Evangelización es Comunicación», ¿Se puede hablar de Teología de la Comunicación, es decir de la Evangelización? La Teología de la Comunicación, como la «Teología de la Liberación», no puede ser solamente un apoyo benévolo al esfuerzo del hombre por superar las injusticias, una de las cuales es la incomunicación y ausencia de recursos informativos. La Teología de la Comunicación debería ser una determinada forma de relacionarse, una filosofía de Dios.

**Causas de los aspectos negativos:** Los siguientes factores han podido impedir el crecimiento de la investigación en comunicación religiosa: el impacto de la crisis económica, que ha afectado gravemente a las universidades públicas y a los académicos, en su mayor parte adscritos a ellas; el impacto de la escasez de vocaciones sacerdotales y religiosas, que ha afectado gravemente las estructuras eclesiales, donde podría darse tal investigación; la insistencia vaticana en una línea determinada de pensamiento, y la apatía de los Superiores religiosos y diocesanos para destinar más personal a este campo; finalmente ha habido una crisis de la investigación de la comunicación en general en América Latina durante la década del 80 (simbolizada en la crisis del ALAIC).

### **¿Investigación sesgada?**

Las investigaciones sobre comunicación en América Latina han llevado siempre la marca de la preparación académica de los propios investigadores y de la realidad social, que los rodeaba.

En la década del 60 fueron hechas por los estudiosos de las Ciencias Humanas (historiadores, abogados, filósofos y sociólogos). Después fue hecha por científicos sociales (sociólogos, psicólogos, antropólogos, economistas, politólogos, lingüistas, educadores...) y por comunicadores sociales (periodistas, publicistas, cineastas...). En algunos países la dictadura militar generó como reacción la investigación-denuncia y la investigación para la acción, orientadas a superar el militarismo y restablecer la democracia. Es evidente por otra parte en la investigación de comunicación en países del Tercer Mundo (ALAIC 3, p.31). Simultáneamente el mayor caudal de investigación se produce en las empresas privadas de comunicación (diarios, televisoras, agencias de propaganda y relaciones públicas) o del gobierno (asesorías de prensa o de comunicación institucional), debido a intereses comerciales y políticos respectivamente. Cada uno de los tipos de investigación descritos venía marcado por las diversas áreas desde la que se investigaba.

La investigación de la Iglesia ha venido a añadir a esta variedad de puntos de partida el hecho de que muchos de sus investigadores han estudiado la carrera sacerdotal, que incluye filosofía y teología, y han tenido la preparación humana y ascética fuerte. ¿Qué influjo ha tenido tal preparación en las investigaciones realizadas por ellos? Algunos temen que, debido a su punto de partida, se halle en ellas cierta dosis de dogmatismo. Pero de hecho, ¿se percibe dogmatismo en sus planteamientos? Ciertamente se nota la influencia de la formación escolástica en tales investigaciones, pero de acuerdo a la aceptación que

han tenido en el ambiente académico investigativo de América Latina, ello no ha supuesto ninguna barrera o suspicacia. Por otra parte, ¿Quién se considera libre de todo prejuicio, presupuesto, creencia o ideología o de algún tipo de religión o pseudoreligión? ¿Quién es realmente neutro a todo ello?

Hay además otro dilema: ¿El hecho de que el investigador sea militante político hará cambiar su neutralidad y objetividad a la hora de hacer investigación? Aunque en realidad, ¿Puede alguien pretender no ser político? Existe un dilema similar entre el investigador y el sacerdote, militante de una fe y una misión. ¿El hecho de ser sacerdote condiciona en algo su labor investigativa? Este problema roza con el de la ciencia y fe.

### III.- RETOS PARA EL FUTURO

Lo importante es precisar el futuro. La investigación debe tener en cuenta las necesidades reales de la comunicación en la Iglesia de América Latina. He aquí las que se prestan más a su estudio/investigación. (Están tomadas de «Necesidades Comunicacionales más sentidas en la Iglesia Latinoamericana: Sondeo para una búsqueda de soluciones», estudio llevado adelante por el «Center for the Study of Communication and Culture» -CSCC- Londres).

#### **1.- Aplicación de los resultados de las investigaciones seculares a los problemas comunicacionales de la Iglesia.**

Hoy se pide aplicar los resultados de la investigación secular a la problemática más urgente de la Iglesia en el área de la comunicación.

Pero antes hay un debate entre los que defienden que la investigación tiene que ser pura, libre, básica, de laboratorio, no atada a la aplicabilidad, algo así como la investigación científica; otros se encargarían de hacer las aplicaciones de la ciencia a la tecnología. En cambio, hay otros que quieren investigaciones aplicadas, orientadas a la acción, a la práctica, a la solución de los problemas; por eso invocan, por ejemplo, la investigación participativa.

Las urgencias y necesidades apremiantes comunicacionales en América Latina nos obliga a preferir la investigación aplicada.

Las firmas comunicacionales comerciales y las oficinas gubernamentales de comunicación suelen tener equipos de investigadores, que hacen investigación directa o tratan de aplicar resultados de investigaciones ya realizadas a los casos particulares de su firma u

oficina. Por ejemplo, el periódico «The Sun» de Londres vendió 3.599.557 ejemplares el 30 de mayo de 1992, un día promedio de ventas, pero cuenta con un equipo de investigadores, que comprende psicólogos, sociólogos, etc.

Aquí se presenta un problema crucial: ¿Cómo debería ser la aplicación de la investigación en comunicación a los problemas comunicacionales de la Iglesia? Ella no es una firma comercial ni una entidad política. Habría que analizar y precisar en qué forma debería hacerse tal aplicación al caso de la Iglesia.

Hay un pesimismo a la hora de investigar la comunicación religiosa o de intentar su aplicación: ¿De qué sirve sacar determinadas conclusiones, si después no cuadran con el pensamiento y ciertas prácticas conservadoras de la Iglesia? Inevitablemente hay concepciones equivocadas, difíciles de eliminar, ligadas con la teología. Vg. hay un paralelismo entre publicidad y propaganda (= Manipulación) religiosa, entre estilo de vida impuesto por políticos, comerciantes y religión a juro. Por otra parte la Iglesia debe dejar a las ideas y al espíritu que triunfen por sí mismas. Tampoco en la sociedad civil se pueden aplicar los resultados de investigaciones, como uno deseara. Hay una gran variedad de opiniones y de movimientos dentro de la Iglesia. Los resultados de una investigación serán como la semilla de la Parábola del Sembrador: es difícil saber cuáles germinarán y qué fruto producirá.

- ¿Qué aplicaciones tiene la teoría de las mediaciones de Jesús Martín Barbero para la Iglesia? Según la práctica ordinaria de la Iglesia, ¿Qué es de hecho más importante para la Iglesia, los medios o las mediaciones? ¿Cuáles deben ser, según las teorías comunicacionales más modernas? ¿Qué debe ser más importante como objeto de estudio?

- Un ejemplo de intento de aplicación es «Research Trends in Religious Communication», que aparecía junto a la revista «Communication Research Trends» del CSCC-Londres.

**2.- ¿Cuál debe ser el aporte de los medios de la iglesia a los problemas y necesidades más graves de la sociedad civil?** Una de ellas es que nuestras sociedades tienen democracias «formales» débiles y en crisis. Se requiere un fortalecimiento de la sociedad civil para encontrar mecanismos que controlen la corrupción, hagan desaparecer la delincuencia sin delincuentes, purifiquen el sistema judicial, asuma un modelo de desarrollo que satisfaga las necesidades básicas de la mayoría... Se necesitan políticos responsables. ¿Cómo puede la Iglesia a través de sus propios medios y de otros colaborar en el fortalecimiento de la sociedad civil?

**3.- ¿Qué es preferible: usar espacios de emisoras comerciales y estatales ya existentes o montar emisoras propias de la Iglesia?** ¿Vale la pena aprovechar ahora las oportunidades de montar nuevas emisoras de AM y FM, especialmente en América Latina? Más tarde será más difícil, por haberse llenado el spectrum de frecuencias.

**4.- Las sectas son una preocupación para la Iglesia Católica. ¿A qué se debe el éxito de las sectas en América Latina y en otras partes del mundo (vg. en Inglaterra). ¿Qué elementos se pueden aprovechar de su experiencia y metodología? ¿Cómo hacer una Pastoral Global que enfrente este problema? ¿Cómo puede ayudar la comunicación a esta pastoral? (la experiencia y metodología de la comunicación grupal...) - En el área comunicacional está el Televangelismo y el Radioevangelismo, especialmente en países como Brasil, Guatemala, Ecuador...**

**5.- Elaboración de Manuales para la formación en comunicación de seminaristas, religiosos/as, agentes de pastoral.**

**6.- Las prácticas comunicacionales de la Iglesia en el nuevo modelo neoliberal de América Latina.**

**7.- La «Nueva Evangelización y la «Evangelización de la cultura» dentro del proyecto cultural moderno. La nueva cultura del nuevo modelo neoliberal.**

**8.- Comunicación y Teología.** La moderna tecnología de la comunicación es un fenómeno vital en la sociedad moderna, y por lo tanto para la Iglesia de hoy ¿Qué implicaciones teológicas tiene? Se ha celebrado seminarios internacionales en Cavaletti, Roma, en Dayton (EE.UU), y se están preparando en otros sitios. Una creciente literatura está tratando este tema.

**9.- Comunicación y Religión.** El fenómeno religioso tiene raíces muy profundas y manifestaciones variadas cristianas y no cristianas. ¿Cómo establecer una relación enriquecedora entre comunicación y religión? ¿Cómo solucionar los problemas que surgen entre comunicación y religión? Hay publicidad que utiliza elementos religiosos. Hay películas que son parábolas. Algunos medios han tomado el puesto de la Iglesia, al tratar de definir la verdad y los valores. Algunos tienen miedo de que la Iglesia eche mano de este «Cuarto Poder»

**10.- Institucionalización de la comunicación popular y alternativa.**

A pesar de las iniciativas y preocupaciones exitosas de líderes de la Iglesia para fomentar la comunicación (grupala, etc.) de las comunidades eclesiales de base y de los sectores populares, por ser al menos «la voz de los sin voz» y por apoyar la comunicación de los más necesitados, sin embargo existen pocos Centros en esta línea institucionalmente ligados a la Iglesia. La voz del pueblo no se deja oír. Hay pocos medios populares a su alcance. (Temas relacionados: el derecho a la comunicación, comunicación y justicia)

**11.- Presencia de la Iglesia en el mundo académico de la comunicación,** en universidades, centros de investigación de la comunicación, y en general entre los comunicadores y estudiosos de la comunicación, acompañándoles, colaborando con ellos y dándoles ánimo en sus esfuerzos por una mejor comunicación, dando testimonio de su interés por ellos ayudándoles a interrelacionarse entre sí. En octubre de 1992 aparecerá el primer «Número Extraordinario de la Revista de las Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid», publicado en asociación con el Centro CSCC de Londres. En él aparecerán traducidos al castellano algunos de los números de la Revista de este Centro CSCC «Communication Research Trends», añadiendo artículos de autores españoles y latinoamericanos sobre cada uno de los temas. Ese «Número Extraordinario» llegará a 250 Facultades de Comunicación y Centros de Investigación de España, América Latina y Portugal. Es una aportación a la comunidad universitaria de parte de un centro de estudios, ligado a la Iglesia.

**12.- Discernimiento dentro de la Iglesia para establecer prioridades en el área de la comunicación.**

**13.- Estudios comparativos y la relación de los investigadores latinoamericanos de comunicación religiosa con los de otras partes del mundo.** El saber qué se hace en otros sitios traerá beneficios mutuos. Por ejemplo, ODISUR (Oficina de Información de los Obispos del Sur de España) en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, hace análisis mensuales de los contenidos religiosos en 13 diarios con edición andaluza. Sus resultados son enviados inmediatamente a los Obispos y otros líderes religiosos de la zona. Para ello utilizan el método «INFOPREN», válido para cualquier temática no religiosa, con archivo de datos, que utiliza un programa



---

# ÉTICA

**Francisco J. Pérez París.**

## **Introducción.**

Es palpable, en estos últimos años, el gran avance técnico que han tenido los Medios de Comunicación Social en el mundo. Lo que comenzó siendo un rudimentario instrumento de comunicación entre pueblos de una misma nación, hoy en día se ha convertido en una gran y enmarañada red que opera a nivel internacional, desafiando, incluso, el tiempo y el espacio. Este vertiginoso desarrollo les ha dado una expansión considerable que influye profundamente en las culturas y sociedades de todo el mundo. No hay lugar en el que no se haga sentir el impacto de estos medios sobre los sistemas políticos y sociales, la educación e incluso, las actividades morales y religiosas. Todo ello nos lleva a ver a los M.C.S. no sólo como instrumento de comunicación, sino también como instrumentos de socialización de gran poder.

Uno de los poderes que tienen es el de la ideologización, es decir, el de manipular a los usuarios para que asuman un determinado sistema sin ningún tipo de crítica, que generalmente cuidará muy bien los intereses de aquellos que posee y manejan estos medios. Por esta razón, en los últimos años se ha venido gestando una fuerte campaña de concientización con el fin de descubrir los intereses ocultos que los están moviendo en la actualidad, ya que arrasan con todo lo que se les ponga delante con tal de llevar a cabo su cometido.

El objetivo fundamental de este trabajo no es, propiamente, el hacer un análisis de estos medios, aunque sí se parte de la realidad, sino, más bien, el proponer una ética que permita salvaguardar y respetar el valor fundamental: La persona misma, su libertad y sus derechos fundamentales.

La idea fundamental de la que parte este trabajo es que la Comunicación Social es una de las dimensiones clave de la persona. Según como se la maneja podrá servir como instrumento de despersonalización. De aquí la necesidad de esta propuesta ética, la cual

se presenta en la actualidad como un reto y una tarea: ¿Seremos capaces de hacer frente a estos planteamientos?

## I.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Al hablar de Medios de Comunicación Social nos referimos a los cauces que hacen posible la trasmisión del mensaje y no a los medios propiamente dichos. Bajo esta primera aproximación situamos, en concreto, solamente aquéllos que reúnan las siguientes condiciones fundamentales:

- \* Inmensa idoneidad de comunicación,
- \* Pronunciada tecnicidad,
- \* Relevante factor de socialización.

El hombre debe situarse ante estos medios de forma positiva, ya que la Comunicación Social es una de las dimensiones principales de la humanidad. Por otra parte, también debe realizar un discernimiento ético, es decir, debe resaltar los aspectos positivos (a realizar) y los negativos (riesgos a evitar) que presentan estos medios.

### 1.- Valores a realizar en la Comunicación Social.

Los Medios de Comunicación Social han de reunir los siguientes valores éticos, desde los cuales han de entenderse y realizarse:

#### 1.1. *El hombre mismo es la norma en el uso de los Medios de Comunicación Social.*

Este es uno de los criterios fundamentales en la ética de los M.C.S. Los principios morales que a ellos se refieren deben apoyarse en la dignidad y en el valor del hombre en cuanto que se realiza en el ámbito de la Comunicación Social.

#### 1.2. *La humanización*

Esta es la meta de los M.C.S. Vista desde el bien común, como valor decisivo, todas las obras realizadas por los M.C.S. deben ser juzgadas en la medida que sirvan al bien común y sean útiles a la vida y al progreso de la comunidad.

*«Los medios de Comunicación Social se convierten en agentes activos del proceso de transformación cuando se ponen al servicio de una auténtica educación integral apta para desarrollar todo el hombre».*<sup>1</sup>

#### 1.3. *Competencia y responsabilidad en la emisión y en la recepción de la comunicación.*

Para el recto funcionamiento de los M.C.S. es condición imprescindible la capacitación a dos niveles:

- Por parte del emisor, todos los difusores y profesionales, según su conciencia y responsabilidad, deben esforzarse por adquirir la capacitación necesaria para el adecuado ejercicio de su profesión;

- Por parte de los receptores, no deben omitirse esfuerzos para capacitarlos en la interpretación exacta de lo que les suministra estos instrumentos.

*1.4. Toda comunicación debe ajustarse a la ley primordial de la sinceridad, de la honradez y de la verdad.*

No basta la buena intención y la recta voluntad para que la comunicación resulte honesta. Es necesario que la comunicación difunda los hechos a partir de la verdad. La estima y el valor moral de una Comunicación Social no nace solamente de su contenido ni de su enseñanza teórica, sino también del motivo que lo determina, del modo y la técnica de expresión y de persuasión, de las circunstancias y de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige.

*1.5. Equilibrio entre formación, información y recreación.*

Estos medios han de mantener la debida proporción entre las noticias, la enseñanza y el pasatiempo. Los M.C.S. pueden y deben ejercer una notable ayuda en el campo de la educación, de la promoción y extensión culturales, del arte y del folklore, de la diversión y de la recreación. Así pues, deben orientar a los individuos y a los grupos en la realización proporcionada de estos aspectos de la vida humana.

*1.6. La Comunicación Social: Ambiente adecuado para construir el hombre crítico.*

Los M.C.S. corren el riesgo de construir un hombre acrítico. Frente a esta tentación surge la exigencia de favorecer un tipo de Comunicación Social que sea ambiente propicio para la edificación del hombre crítico.

*1.7. Libertad de comunicación dentro del orden jurídico justamente establecido.*

Para una auténtica realización de estos medios se exige el derecho de la libertad, ya que este derecho se enraíza en la misma condición del hombre. Este, por ser social, le es necesario manifestar su pensamiento y confrontarlo con los demás.

- 2.- Contravalores o riesgos a evitar
  - Poder manipulador de los Medios de Comunicación Social
  - Vinculación indebida a grupos económicos que controlan la Comunicación Social
  - Formación del hombre adaptado al sistema establecido
  - Deformación de los valores y frivolidad de la existencia

## II.- DIMENSIÓN ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En este segundo apartado queremos presentar más que una valoración de cada uno de los medios, la dimensión ética de algunos de los aspectos en los que se muestran más influyentes. Estos aspectos son los siguientes:

- \* La información
- \* La propaganda y la publicidad
- \* La opinión pública

### 1.- Ética de información

Es importante destacar que la información, en lo que se refiere a buscar y difundir noticias, es una realidad sociológica compleja donde están presentes muchos factores de carácter técnico personal.

La función de los M.C.S. no se reduce al campo de la información ni la información se agota en ellos. A pesar de esto, existe una estrecha relación entre ambos.

Los criterios éticos que deben orientar el hecho humano de la información son los siguientes:

- 1) Derecho a la información
- 2) Exigencias objetivas de la información
- 3) El montaje estructural del proceso informativo

#### 1.1. *Derecho a la información*

Se fundamenta en la dignidad del hombre y en el bien común. Más que un derecho individual, es una exigencia del bien común, ya que la sociedad, para su funcionamiento, necesita estar informada.

Los sujetos de este derecho son tanto los individuos como los diversos grupos sociales.

Los ámbitos de este derecho abarcan el horizonte de los legítimos intereses del individuo y de los diversos grupos: aquellas cosas que convienen a los hombres, según las circunstancias de cada cual, tanto

particularmente como unidos en sociedad. Sin embargo, este derecho presenta determinados límites cuando se enfrenta a otros derechos, tales como:

- *El derecho a la verdad*, que ampara la buena fama de los hombres y de toda la sociedad;
- *El derecho a la vida privada*, que defiende lo más íntimo de las familias y de los individuos;
- *El derecho al secreto*, si lo exigen las necesidades o circunstancias del cargo o el bien público.

Estando en juego en bien común, la información ha de ser prudente y discreta.

### 1.2. *Exigencias objetivas de la información.*

El derecho a la información, en cuanto a su objeto, exige que la información sea siempre verdadera y, en cuanto a su modo, honesta y conveniente, ya que se deben respetar las leyes morales y los derechos de la persona, tanto en la obtención como en la difusión de la noticia. Sin embargo, no siempre se respetan estas exigencias; veamos algunas formas de atentar contra ella:

\* **La presentación parcial de una verdad:** Consiste en ocultar deliberadamente aquellos aspectos de la realidad que pueden permitir al ciudadano aprehender la totalidad de los hechos de forma que pueda emitir un juicio libre, personal, completo y no dirigido en relación con los hechos en cuestión.

\* **El sensacionalismo:** Consiste en distorsionar los hechos mediante la acentuación de aquellos aspectos que provocan reacciones emocionales, no racionales, en línea de una exacerbación desproporcionada del interés.

\* **Los silencios:** Consiste en suprimir determinadas informaciones, cuyo conocimiento pondría en duda el cuadro ideológico sustentado por los detentores de los Medios de Comunicación Social.

\* **La mezcla de hechos y juicios de valor:** Consiste en intercalar, dentro de la descripción de los hechos, juicios de valor, bien sea dándoles un carácter de realidad, bien sea orientando el pensamiento del usuario de forma que éste no pueda darse cuenta. El considerar el hecho de mezclar noticias con su interpretación ideológica, presentando ésta

mezclar noticias con su interpretación ideológica, presentando ésta como parte de los hechos expuestos, es una forma inmoral de dar carácter objetivo a lo que sólo tiene un valor subjetivo y relativo.

\* Los vacíos sugerentes: Consiste en presentar los hechos parcialmente, de manera que, al que accede a la noticia, se le dirija a llenar en determinada línea, con su imaginación, los vacíos voluntariamente producidos. Es una forma de producir el error en el usuario sin que ese error esté incluido en el texto.

\* Los rumores sin base: Consiste en hacer eco de rumores que, por las características de su contenido, son improbables.

\* La manipulación del pasado: Consiste en hacer una presentación de lo actual como una repetición del pasado, cuando éste lleva consigo, en la mentalidad de la gente, resonancias positivas o negativas en líneas de prejuicios.

\* El engaño: No es preciso definirlo. Se trata de todo falseamiento de la realidad. En nuestro tiempo existen tres formas:

- El presentar como descubrimientos científicos lo que no pasa de ser puras ideas, opiniones o simples hipótesis de trabajo, todavía sin comprobar científicamente;

- El presentar como reportajes auténticos aquellos que no son otra cosa que imaginación del autor;

- Cuando se adopta un tono de marcada, aunque aparente, imparcialidad y, de hecho, se están presentando afirmaciones claramente parciales o interesadas.

\* Los muestreos insuficientes: Consiste en dar la impresión de que se presenta un estado mayoritario de opinión pública a partir de entrevistas realizadas a un corto número de personas unilateralmente seleccionadas.

\* La generalización de hechos parciales: Consiste en generalizar abusivamente hechos que, por su naturaleza y características, son individuales. Esta puede hacerse directamente o presentando series de noticias, de tal manera que el propio usuario generalice. Puede ser de carácter positivo, cuando se pretende crear un estereotipo favorable a una realidad (personal o grupal), o de carácter negativo, cuando pretende crear un estereotipo desfavorable o adverso respecto a esa misma realidad. En todo caso, la finalidad de la generalización abusiva es crear

unidades que integran esa realidad reciban a priori un juicio favorable o adverso por el simple hecho de pertenecer a ella.

### 1.3. *El montaje estructural del proceso informativo.*

La eticidad de la información no depende únicamente de la voluntad de los informadores, ya que está condicionada también por el montaje actual del proceso informativo, cuyos momentos principales se reducen a los siguientes:

- Acceso a las fuentes por parte de los informadores,
- Libre circulación de las noticias,
- Receptividad activa por parte del público.

## II.- ÉTICA DE LA PROPAGANDA Y DE LA PUBLICIDAD.

Es importante señalar que la propaganda y la publicidad pertenecen a la llamada comunicación persuasoria. Sin limitarse a los M.C.S., es en éstos donde tienen sus vehículos más eficaces.

Antes de entrar en su planteamiento ético, es bueno hacer una distinción entre información y propaganda y publicidad. Según la sociología, se entiende por propaganda y publicidad la presentación al público de hechos -reales o supuestos-, argumentos y opiniones, organizados de tal manera, que induzcan a conclusiones favorables a los intereses de aquellos que los presentan. Sin embargo, como se ha señalado anteriormente, la información es la pura y simple relación de hechos en todos los dominios, reduciendo al mínimo los residuos de subjetivismo inherente a todo testimonio.

### 2.1. *Exigencias éticas de la propaganda*

\* Necesidad de la propaganda: Por el hecho de vivir en una sociedad pluralista, la propaganda pertenece a la condición social del hombre actual. La propaganda es un modo de afirmar la pluralidad de opciones y de orientar las preferencias de los individuos.

\* La libertad de propaganda de los individuos y de los grupos inherente a sus intangibles de libertad de pensamiento y de expresión.

\* Bien común: Justificación ética de la propaganda. Su finalidad y su método deben respaldar la dignidad del hombre y servir a la verdad.

\* Riesgos de una propaganda manipuladora: En la mayoría de las veces, la propaganda atenta contra el bien común, impide la pública y libre expresión, deforma la verdad o infunde prejuicios en la mente de los hombres, difundiendo verdades a medias o discriminándolas según un

fin preestablecido o pasando por alto algunas verdades importantes.

\* **Ética de los contenidos, de los medios y de los métodos:** Toda propaganda ha de ser valorada por su contenido, sus medios y sus métodos. Su contenido no puede ser algo evidentemente antiético. Los medios empleados no deben sobrepasar en costos económicos y humanos a los bienes que pretenden conseguir. Los métodos han de respetar la dignidad del adversario y la crítica del público.

## 2.2. *Valores y contravalores de la publicidad*

La publicidad es uno de los factores condicionantes de la vida social de nuestro tiempo. ¿Puede existir una ética en este terreno? Esta pregunta cuestiona el ethos global de nuestra sociedad. A continuación se presenta una posible pista para un juicio ético de la publicidad.

\* **Razón y condición de la publicidad:**

- El comprador conoce los bienes que puede necesitar y los servicios que se le ofrecen,
- Se promueve una más amplia distribución de los productos,
- Se ayuda al desarrollo de la industria.

Todo esto es laudable siempre y cuando quede salvada la libertad de elección por parte del comprador y se tenga en cuenta la verdad dentro de su estilo característico.

\* **Cuando es nociva la publicidad:**

- Cuando presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, o cuando se hacen promesas falsas en los productos que se venden,

- Cuando se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre.

- Cuando se crean falsas necesidades en la familia y en el hombre, incitándoles a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan las necesidades realmente fundamentales.

- Cuando, sin recato, explota los instintos sexuales, afectando de tal manera el subconsciente, que pone en peligro la libertad misma de los compradores,

- Cuando busca el lucro.

\* **Publicidad y países en vía de desarrollo:** Un uso prudente de la publicidad, puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de las condiciones de su vida.

\* **Peligro de concentración:** La gran cantidad de dinero empleado en la publicidad amenaza, en sus fundamentos, a los M.C.S., porque:

- El estilo mismo de estos anuncios lleva consigo el peligro de que el público juzgue que los M.C.S. no tienen más objetivo que estimular

las necesidades humanas para propagar el uso de cualquier producto,  
- La libertad misma de estos medios puede peligrar por la presión de los medios económicos,  
- Como los M.C.S. están apoyados en una economía, sólo podrán subsistir aquéllos que consigan mayores ingresos de la publicidad.

### 3.- *Responsabilidad ética de la opinión pública*

¿Qué es la opinión pública? Es el patrimonio de toda sociedad normal compuesta de hombres que, conscientes de su conducta personal y social, está íntimamente ligados con la comunidad de la que forma parte.

La opinión pública es característica y propiedad de la sociedad humana, ya que nace del hecho de que cada uno, espontáneamente, se esfuerza por mostrar a los demás sus propios sentimientos, opiniones y afectos, de manera que acaban convirtiéndose en opiniones y costumbres comunes.

Los criterios éticos que han de iluminar una recta comprensión y una adecuada función de la opinión pública son:

\* La libertad de expresión: Punto de partida necesario. La libertad de expresión es necesaria para la formación de una recta opinión pública. Para que pueda existir una recta opinión pública es necesario la libre expresión y la correspondiente confrontación de opiniones, de individuos o de grupos, para que aceptadas unas, rechazadas o perfeccionadas otras y conciliadas y acomodadas las demás, terminen las más sólidas y constantes por crear una norma común de acciones.

\* Obligación de concurrir todos a la formación de la opinión pública: Todos los ciudadanos están obligados a participar en la formación de una adecuada opinión pública. Los profesionales de los M.C.S. juega un papel de gran peso en la creación de la opinión pública al expresar su propia opinión pública.

\* Discernimiento de la auténtica opinión pública: No toda opinión, por el simple hecho de estar muy difundida y afectar a muchas personas, ha de tenerse, sin más, por opinión pública. Además, la opinión de la mayoría no es siempre la mejor ni la más coherente con la verdad. Por otra parte, la opinión pública cambia con frecuencia y está expuesta a los vaivenes de las masas. Por lo tanto, no deben adoptarse demasiado rápido las opiniones que están en bocas de todos; es más puede haber razones obvias que aconsejan oponerse directamente a ellas.

\* Riesgo de la manipulación de la opinión pública: La opinión pública se puede instrumentalizar en orden a intereses ajenos al bien de las personas y de la comunidad. Existen tres caminos de manipulación que

conviene señalarlos:

- El aprovechamiento de los estereotipos<sup>2</sup>,
- La distracción<sup>3</sup>,
- El uso de las emociones irracionales de los sentimientos, etc.

\* La opinión pública debe ser tenida en cuenta, dado que manifiesta el sentimiento y el deseo de un pueblo.

### III.- ÉTICA CAPITALISTA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

#### 1.- *Una mirada a la realidad*

Si damos una mirada por la panorámica actual, tanto nacional como internacional, es fácil constatar que en estos últimos años el mundo ha sufrido grandes cambios. Algunos de estos cambios son:

- El derrumbe del muro de Berlín,
- La «victoria» militar de EE.UU. sobre Irak,
- El aumento del capital de los países industrializados,
- La deuda externa que ahoga a Latinoamérica,
- Los acontecimientos del 27 de febrero de 1989,
- El intento de golpe del 04 de febrero de 1992...

Todo esto a grandes rasgos.

Como lo han señalado en sus documentos los obispos de la Iglesia Católica Venezolana y como lo indican varios escritores, entre los que destaca José Ignacio Rey<sup>4</sup>, todos estos cambios son fruto de una profunda crisis de «valores morales»<sup>5</sup>.

#### 2.- *Crisis moral: Causas y síntomas.*

La causa o la raíz de esta crisis moral es la misma en todos los contextos, aunque en cada uno de ellos presenta unos síntomas diferentes y genera un tipo de relaciones peculiares.

Para los países del Norte, la causa que ha originado esta crisis no es otra que el Capitalismo Neoliberal. Este sistema económico ha estado vigente en estos países desde hace muchos años, lo que ahora se pretende es reforzarlo. Su objetivo es encerrar la vida entre los límites de un/a:

- Racionalismo funcionalista,
- Utilitarismo intrascendente,
- Competitividad insolidaria, sin sentido y cruel,
- Libertad cada vez más restringida y controlada...

Este virus surge en el Norte con los siguientes síntomas:

- Vacío, aburrimiento;
- Desilusión, pérdida de sentido;

- Valoración resignada de lo pequeño;
- Culto narcisista del cuerpo;
- Goce de lo inmediato;
- Opacamiento de perspectivas;
- Desesperanza.

Es una ética que orienta la vida al sin sentido, al suicidio. Tu vida por el sistema.

Para los países del Sur, la causa sigue siendo la misma: El Capitalismo Neoliberal. Por mucho tiempo se ha venido practicando, desde centros foráneos, su acción depredadora. En este momento, busca meterse a la fuerza como forma de vida en el seno mismo de los países dependientes y sometidos. Esto se comprueba en las estrategias que están llevando a cabo, como por ejemplo, el sembrar democracias restringidas en los países del Sur -basadas en la privatización y en una economía de libre mercado-, dejando atrás el acecho y la amenaza militar.

Los síntomas que en el Sur se están viviendo son:

- La frustración y la esperanza,
- La humillación y la resistencia,
- La rabia y el sueño.

Estos dilemas son reacciones a un sistema que no entra fácilmente en la vida de estos pueblos.

Hasta ahora hemos presentado un análisis o una descripción de la realidad. Pareciera que nos hemos salido del tema, pero no es así, ya que con esto pretendemos presentar las distintas éticas que pueden mover a los M.C.S. para comprender mejor los valores o contravalores que encierran estos medios según sea el tipo de ética que los sustenta. Surge, entonces, la pregunta por la relación entre la realidad presentada y el tipo de ética que encierran los Medios de Comunicación Social. La respuesta la encontramos en los distintos discursos éticos que a continuación se presentan.

### 3.- *Discursos éticos.*

#### 3.1. Discurso ético del Norte para el Norte.

Se tiene conciencia de que la crisis fundamental de las sociedades burguesa y democrática-capitalista es cultural-espiritual; y esto es claro, ya que el capitalismo se basa en los siguientes presupuestos:

- Inmanentismo secularista,
- Determinismo economicista,
- Ignorancia o negación de la dimensión trascendente del hombre, dimensión clave de la persona.

Al basarse en estos presupuestos, lleva al hombre a convertirse en un simple producto de ganancias y en un consumidor de objetos.

Hasta aquí la descripción del sistema. Ahora bien, para poderlo legalizar, se necesita de una moral y de una religión, pero, eso sí, que estén basadas en una concepción pragmática e instrumentalista que favorezca el desarrollo del sistema. Por ejemplo:

- Se buscará promover una ética puritana,
- Se buscará una alianza con las iglesias que manifiesten interés en defender la cultura occidental,
- Se buscará el refrescar la vieja tesis de Weber sobre la vinculación histórica entre cristianismo y espíritu capitalista.

Todo esto lleva al hombre a matar su creatividad y a no pensar más allá del problema.

Las iglesias, las familias y las asociaciones voluntarias pasan a ser, de esta manera, una inestimable fuente de producción de virtudes éticas que ayuden a consolidar el sistema, cuya actitud será de indulgencia frente a los medios que permitan el drenaje o la evasión.

### 3.2. *Discurso del Sur para el Sur.*

También en este contexto la crisis fundamental es de carácter ético-religioso.

Este discurso viene expresado de muchas maneras, pero, sobre todo, a través de los grandes M.C.S., que vienen cargados de propagandas ideológicas.

Los elementos claves en este discurso ético son los siguientes:

- Asociación del subdesarrollo con la no decidida adopción de los valores y formas de vida del Norte,
- Interés por hacer ver que nuestros males sociales son causa de la corrupción y de la indisciplina,
- Apelación a la conciencia de sujetos individuales, dejando intencionalmente a un lado la dimensión ética de las grandes decisiones económicas y políticas,
- Oposición a toda propuesta ética global que apunte a la búsqueda de modelos de vida social genuinamente alternativos, fijando como dogma el falso dilema entre democracia-capitalismo y estatismo,
- Desprestigio sistemático de todo tipo de movimientos que favorezcan la conciencia crítica, la promoción y organización de las bases populares que preparan a la gente para ensayar modos alternativos de vida y de convivencia, impulsando, por el contrario, otro tipo de movimientos evasivos (dentro del campo religioso tenemos como ejemplo de desprestigio el de la Teología de la Liberación, cuya

influencia ha querido ser amainada a base de la proliferación de las sectas, financiadas en su mayoría por la EE.UU.).

Si analizamos los M.C.S. en base a los elementos señalados para ver en qué medida están siendo instrumentos de difusión y fortalecimiento de este sistema, descubrimos que la crítica que en los últimos años se ha levantado contra ellos tiene mucho sentido, ya que constantemente se eclipsa lo positivo de estos medios con el fin de usarlos para implantar el proyecto del Norte, dejando al descubierto su aspecto negativo y manipulador. Como ejemplos tenemos que:

- Más del 50% de las propagandas de televisión son de origen Norteamericano,

- Nuestras telenovelas nos reflejan una realidad totalmente desfasada y nos presentan a EE.UU. como «el gran país»,

- Las informaciones nos llegan por medio de agencias internacionales de noticias que, en su mayoría, son de EE.UU.,

- La mayoría de los programas nos transmiten mensajes cargados de sexualidad, consumismo, disfrute de lo inmediato, facilismo en las relaciones y en el logro de las metas, etc.

Estos son algunos de los muchos ejemplos que demuestran que los M.C.S. en la actualidad, están contribuyendo al fortalecimiento del sistema -concretamente del Capitalismo Neoliberal-, que busca desesperadamente reproducir en el Sur los mismos esquemas que, por muchos años, se han establecido en el Norte.

#### IV.- RETO Y TAREA DEL PROFESIONAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL HOY.

Los M.C.S., por las características señaladas al inicio, pueden servir como instrumentos de humanización o, por el contrario, como instrumentos de deshumanización, dependiendo de la ética que los sustente, especialmente a las personas que manejan profesionalmente estos medios.

En este mundo que nos toca vivir, dominado por la información y la propaganda, surge como reto y tarea para todo profesional de los M.C.S. el asumir una ética que oriente el uso de estos medios en función de la humanización; reto y tarea que deben ser afrontados con gran valentía, sobre todo, si tomamos en cuenta que nuestros profesionales apenas tienen poder de decisión en estos medios en los que trabaja.

Además, en esos contextos tan complejos en los que operan técnicas cada vez más sofisticadas y en los que se sirve a intereses de muy diversa índole -económicos y políticos sobre todo-, la objetividad

informativa se presenta como una forma concreta de ir haciendo realidad esa gran tarea antes mencionada a la que el profesional no puede ni debe renunciar a pesar de las dificultades.

### **Conclusiones.**

- El criterio fundamental que debe orientar el uso de los M.C.S. es la persona. Estos deben buscar como objetivo último su formación integral, promoviendo todo aquello que favorezca la reflexión, la educación, la sana diversión, etc.

- Aunque algunos digan que la comunicación no es una dimensión de la persona, reconocemos que en ella el hombre encuentra caminos de realización, crecimiento y formación.

- Los M.C.S. tienden a transmitir valores que pueden ser motivo de destrucción para el mismo hombre.

- La función de estos medios debe ser la educativa-informativa y no la económica o la ideológica.

- El conocimiento del lenguaje y de las técnicas que se utilizan en estos medios para transmitir su mensaje se hace imprescindible en la actualidad para poder tomar una posición crítica frente a ellos.

- Los principales problemas éticos que presentan hoy en día en los M.C.S. están en estrecha relación con la libertad de la persona.

- La urgencia más inmediata que presenta América Latina en relación a los M.C.S. es que éstos busquen defender y consolidar los valores de su pueblo y le ayuden a tomar conciencia de su realidad.

«Para que nuestros pueblos puedan ser agentes de su propia historia, es vital que estén bien informados, sin las deformaciones sistemáticas a las que los grandes medios nos tienen acostumbrados, y no menos evitar que puedan expresar su propio sentir y pensar... "LAS BATALLAS DECISIVAS SE LIBRAN HOY EN LAS CONCIENCIAS".<sup>6</sup>

### **Bibliografía.**

PASQUALI, A. «*Comprender la comunicación*» Monte Avila Editores, Caracas 1985.

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *Instrucción Pastoral «AETATIS NOVAE» sobre las Comunicaciones Sociales en el vigésimo aniversario de «Communio et progressio»*. Librería Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1992.

REY J.I.: «*Recurso a la ética*» en *Comunicación 75*, Centro Gumilla, Caracas 1991.

VIDAL M.:«*Moral Social*», III, Verbo Divino, Madrid 1975.

VIDAL M. - SANTIDRIAN P.:«*Ética personal*», I, Verbo Divino, Madrid 1980.

Notas

<sup>1</sup> VIDAL M. - SANTIDRIAN P., «*Ética Personal*, I, Verbo Divino, Madrid 1980.

<sup>2</sup> Los estereotipos son afirmaciones falsas que incluyen siempre una inclinación o un prejuicio en favor o en contra de las personas a quienes se aplica.

<sup>3</sup> Consiste en despistar la atención pública de determinados conocimientos, ocultándolos o creando otros centros de interés, aprovechándose de las tendencias primarias de los individuos.

<sup>4</sup> Miembro del equipo coordinador de la Revista Comunicación del centro Gumilla.

<sup>5</sup> Valores Morales: «Conjunto armónico y jerarquizado de criterios de comportamiento que orientan o regulan la relación del hombre con todo lo que le rodea. Son ellos, en su conjunto y libremente asumidos, los que le da sentido a su vivir, sentido del que deriva una felicidad irrenunciable a la que el hombre naturalmente aspira» (VIDAL M.- SANTIDRIAN P., Ob. Cit., 85).

<sup>6</sup> REY José Ignacio:«Recurso a la ética» en Comunicación 75, Centro Gumilla, Caracas 1991.



# VIOLENCIA EN LOS MEDIOS

**Maryclen Stelling-Macareño**

El presente trabajo se basa en la ponencia presentada por la autora para el II Congreso Venezolano de la Mujer, «Mujer y Poder», realizado en Caracas, en Marzo de 1991.

## INTRODUCCIÓN

Los efectos causados por los mensajes de violencia en las comunicaciones masivas sobre el público receptor, han ocupado un lugar preponderante en las investigaciones dirigidas al análisis de la eficacia y del poder persuasivo de los medios. Igualmente los expertos y los críticos han mostrado especial interés en el estudio de la especial relación que puede existir entre los medios masivos, sus mensajes, y la violencia del mundo real.

Este interés se hace patente y creciente a partir de los años 60, época signada por crisis diversas en diferentes contextos geográficos; ello condujo a los estudiosos del problema a presuponer una relación causa-efecto entre el contenido violento de los medios y la agresividad del mundo.

Se partía, entonces, del presupuesto de la vulnerabilidad del público frente a los medios masivos de comunicación y sus efectos nocivos.

## PERVERSA TELEVISIÓN

Los medios de comunicación de masas, pero en especial la televisión, ofrece una programación en donde la violencia ocupa un importante porcentaje (70-80 %) en horarios preferenciales y de fines de semana. Se observa además una tendencia a aumentar los contenidos agresivos en enlatados, comiquitas, comedias, etc... de donde se concluye que el televidente se encuentra mayormente expuesto a mensajes violentos de carácter audiovisual.

En consecuencia el tratamiento con altos contenidos de violencia, se constituye en la función primordial de la televisión, ubicándose la

información en posición intermedia, mientras que la educación tendría un lugar poco relevante.

Estudios<sup>1</sup> han demostrado que las comiquitas contienen de tres a cuatro veces más violencia que los programas destinados a un público adulto. Se encontraron 9 agresiones por hora en este último tipo de programación, mientras que al infantil ofrece 27 agresiones/ hora.

La televisión además de ser el medio más reciente posee una serie de características que conducen a la gente a establecer con ella una vinculación más estrecha e íntima que con otros medios de comunicación.

La televisión exige muy poco comparada con otros medios, por ello, el público en general lo prefiere a la radio, el cine y la prensa. La televisión penetra libremente en el hogar como una manera más barata de ocupar el tiempo libre. La gente la enciende aún cuando no la vea, convirtiéndose así en el elemento habitual y de gran comodidad para la vida cotidiana. Se constituye en una compañera, que además toma cuenta de los niños, quienes la ven y juegan con ella...

Este medio no exige al televidente una alta exclusividad en la atención, permitiendo, así, la realización de otras tareas mientras el aparato permanece encendido. Aunado a ello, la televisión ofrece estímulos audiovisuales que resultan de mayor interés que los exclusivamente auditivos o visuales.

Se nos presenta así la televisión como el medio más eficaz y de alta atraktividad, en donde el contenido de entretenimiento que atrae más la atención del público es aquel calificado como violento y agresivo.

Los críticos, al destacar las consecuencias negativas que la violencia televisada produce en la audiencia, han causado crisis y cuestionamientos de carácter transitorio, y en ocasiones, el impacto de sus opiniones puede reflejarse en cambios de programación. Sin embargo, el carácter lucrativo se impone a la larga...

Así, la permanencia y persistencia de los contenidos altamente agresivos en los mensajes televisivos es consecuencia directa del lucro económico que supone una programación de este tipo.

Los expertos destacan el carácter unidireccional, fugaz e irreversible de los mensajes transmitidos por televisión y la dificultad que ello supone para el logro de una comunicación efectiva. Por cuanto no ocurre una retroalimentación inmediata, los medios desconocen las necesidades reales de la televidencia. Por otra parte, la lucha por el rating impulsa a los canales a competir por el mismo tipo de programas de contenido fundamentalmente violento y agresivo.

Esto supone, que la audiencia, a falta de alternativas no tiene posibilidades de ejercer algún tipo de escogencia. En el medio se maneja

la concepción de que el público es un ente pasivo, mero receptor de mensajes, cuya opinión es de escaso valor, salvo, por supuesto, en las épocas de medición de audiencia.

## CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Sin embargo, en el área de la psicología social, los estudios han destacado la presencia de factores socio-psicológicos limitantes del impacto que el mensaje de los medios provoca en el público.

Se descarta, entonces, el determinismo «MEDIAL-TECNOLÓGICO» sobre las maneras de obrar, pensar y sentir de los miembros del grupo social, quienes, por el contrario, se comportan como individuos seleccionadores activos e intérpretes de los mensajes de los medios. La audiencia, destinataria de un mensaje, no está configurada por seres pasivos, que aceptan de manera acrítica cualquier contenido que se le presente, por más atractivo que éste sea.

El receptor, ya sea telespectador, radioescucha o lector, descompone y selecciona dicho mensaje en función tanto de sus diferencias individuales en la estructura psicológica, como en base a su pertenencia a un agregado o categoría social determinada. Se concluye que el público no se encuentra expuesto de manera homogénea frente al mensaje, sino, por el contrario, lo hace de forma heterogénea. Por ejemplo, la propensión de ver televisión, al igual que el tipo de programa preferido varía de acuerdo al sexo, la edad, el nivel de instrucción y el nivel socio-económico.

Así, se encuentra que la frecuencia con que se ve televisión aumenta a partir de los 3 años hasta los 12, época en que empieza a decrecer, ubicándose la propensión más baja en la adolescencia. Aumenta esta tendencia con el matrimonio para estabilizarse en la edad media y, de allí en adelante progresa con la edad. Las mujeres a su vez, tienden a ver más televisión que los hombres. Las personas de bajo nivel educativo presentan una alta propensión, al igual que las provenientes del nivel socio-económico bajo.

Frente a la interrogante que plantea si existen evidencias concluyentes entre los efectos que ejerce la agresión televisada sobre el comportamiento violento, investigaciones actuales no han encontrado evidencias de carácter conclusivo; lo que se ha demostrado es que el contexto constituye el detonante, mientras que la televisión sólo se comporta como uno más de los factores que intervienen sobre la conducta agresiva.

Estudios experimentales sobre los efectos que el contenido de la

televisión recreativa produce, han arrojado lo siguiente:

1°.-La violencia televisiva sirve como medio para aprender, porque induce un proceso de imitación en los niños.

2°.-La agresividad televisiva puede llegar a influir en el aumento de actos violentos en niños, cuando éstos son ubicados en situaciones similares.

Se reconoce el papel que juegan factores sociales como elementos inhibidores del comportamiento agresivo, tales como la concepción y límites de la violencia que posee la sociedad en cuestión, las normas, el miedo a la desaprobación y a la sanción...

Igualmente, se señala la existencia de factores antecedentes que condicionan conjuntamente con la exposición a la violencia televisada, el surgimiento de tendencias agresivas posteriores:

1.- Factores de personalidad subyacentes.

2.- Características familiares:

- Afecto de los padres

- Patrones de castigo familiar.

- Patrones de comunicación familiar.

- Papel socializador de la familia: normas y pautas de no agresión.

3.- Experiencia previa con la violencia

4.- Conocimiento de la violencia real en la sociedad.

## NORMATIVIDAD, REGLAMENTACIÓN Y CONTROL EN TORNO A LOS MEDIOS.

Es importante cuestionar el papel del Estado en relación a la función reguladora que ejerce sobre los medios. ¿Le corresponde al Estado reglamentar y controlar desconociendo las necesidades del público? ¿Le corresponde establecer normas, pautas y valores sociales? ¿Debe ajustarse a las reglas del juego establecidas por grupos económicos y por partidos políticos?.

Creemos que la normatividad, reglamentación y control en relación a la televisión no corresponde en exclusividad y de manera unilateral al Estado, al gobierno, a los partidos políticos o a los empresarios. Debe ello surgir de un proceso de articulación de intereses, en el cual la sociedad civil sepa y pueda elevar a instancias decisorias y de ejecución sus verdaderas necesidades, para luego verlas plasmadas y satisfechas en acciones acordes a tales intereses.

Es necesario, por tanto, abocarse a la búsqueda de soluciones planteadas a partir de los patrones de comportamiento del usuario.

## ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

De acuerdo a lo anterior planteamos la posibilidad de que se formulen estrategias y se implementen programas de acción a partir, fundamentalmente, de la sociedad civil, que contribuyan a la planificación, el diseño y producción de mensajes televisivos que eduquen, informen y entretengan de manera veraz y objetiva, sin la mediación de instancias políticas, económicas o gubernamentales. Se pretende la «convivencia con los medios», como estrategia básica de articulación de intereses: sociedad civil, empresas, gobierno.

### 1.-Estrategias a partir de la familia

#### 1.1- Promover en la familia cambios en los patrones de comunicación:

- La familia como agente socializador transmisor de valores que enfatice sobre las pautas de comportamiento no agresivo.
- La familia como transmisora de «conocimiento sensibles», como orientadora, guía frente a mensajes televisivos violentos.
- La familia como educadora para «la recepción activa y crítica de los mensajes», formación del espectador para la «lectura crítica de los medios».

#### 1.2.- Promover en la familia cambios de patrones de castigo.

#### 1.3.- Promover en la familia cambios en la practica televisiva: Ejercicios de control frente a patrones nocivos televisivos; aplicación de normas, horas, programas.

### 2.- Estrategias a partir de la Educación Formal:

Desarrollo e implementación de un «Programa de Educación para la recepción crítica y activa de los mensajes», al cual se incorporen además de la Escuela Básica, las asociaciones de Padres y Representantes y miembros de otras asociaciones.

3.- Estrategias a partir de las Asociaciones de Civiles: Se plantea la necesidad de emprender un proceso de «democratización de los medios» a partir de la articulación de intereses de la sociedad civil con las instancias decisorias de orden político y económico. Proceso que debe estar complementado por un proyecto educativo que tenga como finalidad capacitar a la sociedad civil para movilizar sus recursos y convertirlos en poder efectivo.

3.1.- Constituir o actualizar una «Comisión no gubernamental permanente», que funcione como un espacio de convivencia para la sociedad civil y los medios de comunicación. Esta Comisión tendría

como funciones básicas:

3.1.1.- Vigilancia y supervisión de carácter no gubernamental de los medios de comunicación, basada en el control y seguimiento de la programación.

3.1.2.- Colaborar con los medios en la orientación de la programación a partir de las necesidades e intereses de la población.

3.1.3.- Educar y orientar a la población en la «lectura crítica» y uso de los medios: organización de foros, seminarios, cursos.

3.1.4.- Enseñar a la población a movilizar sus recursos latentes y convertirlos en poder efectivo: medidas de boicot, tales como apagar los aparatos durante el tiempo de medición de audiencia o rating, promover el rechazo a productos patrocinantes de esa programación, etc.

A manera de conclusión diríamos que nuestro planteamiento se dirige hacia un proceso de entendimiento para la energización de los recursos latentes y el ejercicio efectivo del poder desde un ámbito «privado» (doméstico) y de carácter civil.

#### BIBLIOGRAFÍA

DE FLEUR, M.L. y S. Ball Rokeeach. Teorías de la Comunicación de Masas. Ediciones PAIDOS, Barcelona, 1986.

GIMENEZ, Lulú y Angela Hernández. Estructura de los Medios de Difusión en Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1988.

SANTORO, Eduardo. La Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño. Universidad Central de Venezuela, EBUC, Caracas, 1980.

BRICEÑO, María de Lourdes. Hábitos y Preferencias hacia la Televisión en Niños de Seis a Doce Años. VIDEO FORUM, Academia Nacional de Ciencias Y Artes del Cine y la Televisión. Caracas, 1982.

CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación. Nº 16. Octubre-Diciembre. Quito, 1985.

BARRIOS, Leoncio. Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana en el Contexto de la Familia. Apuntes. Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social (UCV) Caracas, 1990.

GERNER. George. Violencia y Terror en los Medios. Serie estudios y Documentos de Información. Nº 102, UNESCO, 1989.

---

<sup>1</sup> GERBNER, George. Violencia y Terror en los Medios. Serie de Estudios y Documentos de Información . Nº 102, UNESCO, 1989.

---

# COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EFICIENTE

**Josué D. Fernández A.**

## I.- DEFINICION OPERACIONAL:

(1) / Es una proposición académica de interés comunitario y derivaciones administrativas o gerenciales (2) / para la aplicación y aprovechamiento estratégico de medios particulares impresos, murales y radioeléctricos en los ambientes institucionales, (3) / adaptada a los comportamientos, estructuras y procesos propios de éstos, (4) / como recurso para concretar el ejercicio profesional de los comunicadores sociales en las instituciones, (5) / en función de su contribución complementaria al logro de los resultados esperados por toda la comunidad.

**(1) Es una proposición académica de interés comunitario y de derivaciones administrativas o gerenciales:**

- Dentro del significado más restringido de la palabra proponer, se expresa con razones una serie de asociaciones y relaciones entre Comunicación Social e Instituciones, originadas éstas últimas en múltiples y variadas fuentes de procedencias administrativas o gerenciales, así como comunitarias, para inducir nuevos conocimientos y promover su adopción entre los participantes de la misma.

- Los contenidos de la proposición académica no se hallan agrupados en ningún texto único existente hasta ahora, ni guardan relación directa con alguna cátedra de las universidades nacionales, a excepción de la Comunicación Institucional, de la Universidad Católica Andrés Bello, de la cual fue Jefe de Cátedra el autor de este escrito.

**(2) Para la aplicación y aprovechamiento estratégico de medios particulares impresos, murales y radioeléctricos en los ambientes institucionales**

- Se circunscribirá a la *producción e influencia de tales medios de*

*comunicación* cuando son especialmente de propiedad particular de una institución.

- En términos del proceso de la Comunicación Social, (Schramm, en Fernández, Dahnke, 1986, Pags, 16 y 17), *la fuente principal es la Institución*, por lo cual opera además como decodificador, intérprete y codificador. Así mismo existirá poca retroalimentación voluntaria de parte del receptor al emisor, dependiendo en gran medida para todos los propósitos de la investigación de la audiencia, no obstante simplificada por su fácil delimitación.

- Se insistirá en las *condiciones de éxito en la comunicación* a partir de:

- \* Diseño de tal forma que logre la atención del destinatario.
- \* El empleo de signos que hagan referencia a experiencias comunes de fuente y destinatario.
- \* Evocaciones de necesidades del destinatario.
- \* Sugerencias de como satisfacer las necesidades anteriores apropiadas a la situación de grupo en la cual se encuentra. (Schramm, en Fernández, Dahnke, 1986, Pag. 11).

Aunque por estos medios particulares es restringida la interacción social a través de un intercambio de información y experiencia, la Cátedra propondrá la consideración del *potencial alternativo* como generador de oportunidades para el acceso, participación y autogestión de aquellas instituciones favorecidas por su naturaleza para tales fines. (O'Sullivan-Ryan, 1989, Pag.9).

**(3) Adaptada a los comportamientos, estructuras y procesos propios de éstos (los ambientes institucionales):**

- A partir de la exploración de los aspectos básicos de la *administración y desarrollos organizacionales*, se abordan las relaciones comunicacionales derivadas de sus proposiciones como lineamientos subordinados, aunque complementarios, a los más importantes factores que determinan las Instituciones, desde sus formas más primitivas, hasta sus evoluciones, (Bennis, 1973, Pag.21). (Gibson, Ivancevich y Donell, 1987, Pag. 5)

- Según el aparte anterior, también en aspectos a los cuales se subordinará el enfoque central, los constituidos por las barreras más comunes de la comunicación cara a cara y en la comunicación no verbal,

derivadas de las redes institucionales y sus flujos descendentes, ascendentes, horizontales y diagonales, los cuales constituyen un estudio profundo de la Comunicación Organizacional (Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1987, Pags. 419,420) (Rogers, Agarwala-Rogers, 1980).

- Se hace énfasis en el aprovechamiento de los estudios sobre administración por objetivos, como enfoque de sistemas para desarrollar una organización -cualquier organización-, a partir del cual los responsables de dirección resuelven al alcance de la misma un período dado (fijación de misión, objetivos y prioridades globales), para luego estimular la contribución máxima al logro de los resultados institucionales como un todo. (Mc. Conkey, 1985, Pags. 21 y 22).

**(4) Como recurso para concretar el ejercicio profesional de los comunicadores sociales:**

- Se procura que la proposición sobre el ejercicio de los Comunicadores Sociales en las instituciones, esté preservada de comentarios como el que sigue:

«... una de las razones del por qué las empresas importantes encuentran tan difícil al persuadir al público en cualquier cosa, es que éste siempre sospecha que ellos están tratando de engatusarlos en inteligentes relaciones públicas, en vez de decir simplemente la verdad. Y el motivo por el que el público es tan suspicaz es debido a que nuestras grandes empresas habitualmente lo engatusan en inteligentes relaciones públicas en vez de decir la verdad».

(Kristol, Irving, «La ética y la Corporación», Wall Street Journal, abril 16, 1975, página editorial, en Ruch y Goodman, 1986, Pag. 81).

**(5) En función de su contribución complementaria (la de los Comunicadores Sociales) al logro de los resultados esperados por toda la comunidad:**

- La Comunicación Institucional tendrá su mejor aplicación en las organizaciones con las siguientes características fundamentales:

- \* Compromiso de hacer en vez de hablar.
- \* Contacto más estrecho con los distintos públicos en todos los niveles de la administración.
- \* Autonomía para encontrar el espíritu institucional.
- \* Énfasis en el valor de la calidad.
- \* Controles de calidad rígidos.

\* Personal de apoyo.

(Ruch y Goodman, 1986, Pags. 83 y 84).

- La Comunicación Institucional objeto de estudio, tiene como áreas prioritarias de su aplicación, *en lo contingente*: La eliminación de incertidumbre, reducir desproporciones entre calidad y cantidad de información, hacerle frente a los rumores, detectar fuentes de ruidos físicos y psicológicos en receptor y emisor, así como ruidos del uso del lenguaje por discordancia entre emisor y receptor a causa del código. (Tejada Palacios, 1987, Pag.92). *En lo no contingente*: La afirmación de las bases de la cultura institucional que determinan su imagen, y la proyección de ésta como identidad invariable ante sus distintas audiencias. (Fattorello, 1969, Pags. 79-87).

## II.- OTRAS FORMAS COMUNICACIONALES EN LAS INSTITUCIONES:

### 1) *El periodismo Industrial*:

#### a) **Aproximación:**

Para 1973, Carlos Lander Márquez (Vera López, 1973, Pag. VII) lo describiría de esta manera:

«Surge el Periodismo Industrial con la evolución de la empresa de tipo familiar, de pocos empleados, de comunicación directa y paternal entre el patrón y el trabajador, a la empresa gigante, anónima, de control gerencial y de difícil comunicación por obstáculos de complejidad funcional, y hasta de extensión física. Tal circunstancia, producto de desarrollo industrial, hizo surgir la necesidad de incorporar dentro de la empresa métodos de Comunicación Social. Pero el reconocimiento de esta necesidad responde a una actitud humanística, democrática posterior».

Por otro lado, en la «Introducción al Periodismo» de E Fraser Bond (Fraser Bond, 1979, Pag.246 y 247), se afirma que el Periodismo Industrial tiene antecedentes en los «Organos de la Casa», mediante los cuales las empresas mercantiles norteamericanas «establecen contacto con el público específico que interesa a la compañía -empleados, accionistas, distribuidores, clientes y gente considerada como «influyente». Como lo señala Jon Earl Davis, director de Shell Progress: «La Publicación Industrial desempeña dos funciones que le corresponden: Informar y Persuadir en nombre de la compañía que paga lo que eso cuesta».

También refiriéndose a las «Publicaciones de la Casa», se encuentra en el libro «Relaciones Públicas» de Cutlip y Center», 1975, Pags. 222-224, que en ellas se habla de mil formas diversas, lenguaje vulgar, afectado, cómico, filosofía de café, exhortaciones, biografías y rumores. Algunas publicaciones se limitan a disertar en términos comerciales, otras se abstienen totalmente y otras, en fin, constituyen una combinación de ambas».

#### **b) Conclusiones:**

- El término Periodismo Industrial y el de Organos o Publicaciones de la Casa se desarrolló de manera tan ambigua, que los mismos autores Cutlip y Center, 1975, Pag. 225, indican que «todavía sigue invirtiéndose y malgastándose grandes esfuerzos humanos en publicaciones inútiles. Ese derroche se debe, en gran parte, al hecho de que las organizaciones carecen de objetivos definidos para sus publicaciones y además no emplean editores competentes».

- La Comunicación Institucional eficiente debe proponer objetivos bien definidos y la competencia profesional de los periodistas.

#### **2) Las Relaciones Públicas:**

##### **a) Un concepto agrupador:**

La práctica organizada de las Relaciones Públicas (Cutlip, Center, 1975, Pag. 26) incluiría a las *agencias de prensa* (... «tienen su origen en el mundo político y mundano del siglo XX...»), *Patronización (?) de productos* («... un servicio comercial que el personal de RR.PP. facilita al personal de los departamentos de Venta»), *Publicidad* («... empleada para evocar una imagen favorable de una organización o firma y obtener su consiguiente aprobación, es uno de los muchos instrumentos de las Relaciones Públicas...»), *Lobbying* (...»Las Relaciones Públicas se ocupan del Lobbying tanto en la teoría como en la práctica...para..1) Obtener información de los funcionarios de gobierno, 2) Informar a los mismos en forma persuasiva, 3) Patrocinar la acción legislativa, 4) Conseguir la colaboración del gobierno.) y *Relaciones Públicas* (...»La atención simpatizadora y la comunicación persuasiva constituyen la base de una práctica eficaz.»).

En cuanto a la práctica diaria, en la misma fuente citada con anterioridad se expresa (Pag. 23): «Es el ejercicio diario del sentido común y de la cortesía y la decencia comunes. es hacer favores a otros para inducirles a que te los devuelvan».

**b) Conclusiones:**

- Las Relaciones Públicas han tratado de agrupar bajo tal denominación un gama muy amplia de actividades comunicacionales en las empresas, las cuales ya habían tenido desarrollo independiente con sus propias denominaciones. de tal manera se hace muy difícil concretar un campo específico para el estudio de las Relaciones Públicas, sin estar al mismo tiempo en otro terreno de las aplicaciones comunicacionales las cuales se conocen igualmente con nombres distintos. (Enciclopedia tardía en una época de especializaciones).

- La Comunicación Institucional Eficiente está restringida adecuadamente en su definición operacional.

**3) La Publicidad:**

**a) De Producto Vs. Corporativa o Institucional:**

En términos prácticos, según «The Financial Times» / «Research Services Limited» (Bernstein, 1986, Pags. 213 y 214). La distinción entre Publicidad Corporativa y de Productos es la siguiente: (Research Services Limited, «Corporate Image in Britain, Diciembre 1982).

\* Si la campaña está orientada a un incremento inmediato en las ventas en particular de una marca, producto o servicio, es una publicidad de producto.

\* Si está orientada a incrementar las ventas de toda una serie diversificada de productos, marcas o servicios de una empresa, es «Corporativa».

\* Si su objetivo es un aumento en las ventas a largo plazo de marcas o servicios especiales, pero a través de medios generales o indirectos, tales como una campaña que presente una línea de productos o servicios , es «Corporativa».

\* Si sus objetivos no están relacionados de manera primordial con las ventas o el marketing, entonces es corporativa.

\* Si en la campaña no se presenta ninguna de las marcas, productos o servicios comerciales por la empresa es corporativa.

**b) Conclusiones:**

- Independientemente de los fines de producto y corporativa o institucionales, la publicidad vista de esta manera funcionaría sobre la base de campañas, términos que a una idea de breve lapso específico. Por otra parte se insiste en la orientación a la venta y al público externo, como otra condición de la publicidad en sus distintas formas.

- La Comunicación Institucional Eficiente no descansa sobre la formulación de campañas sino de programas comunicacionales, en los cuales las acciones derivadas de la Publicidad de Producto y la Corporativa o Institucional son igualmente de interés como información no contingente para toda la audiencia de determinada empresa, como factor de la cultura e imagen de esta institución.

**4) La Imagen:**

Si bien la imagen del producto es manejable, la imagen de la compañía se deja gobernar con menos facilidad. La imagen queda determinada esencialmente por la actuación. Lo que la compañía hace y cree determina como se percibe. Los asesores de comunicaciones (internas o externas) de la compañía tienen por misión asegurar que se comuniquen con exactitud las acciones y creencias de la compañía y que todos los mensajes y señales que emanan de ella sean conscientes. El gerente de las comunicaciones corporativas es un custodio de la «imagen», mientras su colega en la publicidad de productos podría ser denominado «forjador de imágenes».

«Imagen» de la forma vaga y generalizadora en que suele emplearlo al público y casi toda la industria de comunicaciones, se considera un vocablo peyorativo. Imagen es lo opuesto a realidad. Suele existir una dictomanía entre lo que es y lo que se percibe. Si la percepción es favorable, todo cuanto necesitaremos, al decir mito, es ajustar nuestra «imagen». La imagen es una máscara falsa que podemos adoptar para hacer creer a la gente que nos diferenciamos de nuestro ser real, es decir, que somos mejores, más honrados, más altos, más pobres, más ricos, más

independientes o más inquietos. Mientras que los políticos cuentan con varios años para vivir con arreglo a su «imagen» o ser destruidos, las corporaciones tienen muy poco tiempo o ninguno para ajustar su actuación y/o ser rechazada.

El hecho de que la actuación importe más que la imagen, no debiera inducirnos a concentrarnos en la actuación a expensas de la imagen. Desestimar toda preocupación por la imagen, porque la realidad es más importante y la imagen reflejará la realidad, es como creer que la comunicación existe en una especie de vacío ideal, inmune a las realidades internas del mercado, a las actividades de los competidores y sobre todo por tener más importancia, a las preocupaciones de la audiencia.

(Bernstein, 1986, Pags. 30 y 31).

### **Bibliografía:**

\* BENNIS, Warren G. «Desarrollo Organizacional: Su naturaleza, sus orígenes y perspectivas». Fondo Educativo Interamericano, E.U.A., 1973.

\* BERNSTEIN, David. «La imagen de la Empresa y la Realidad». Plaza & Janes Editores, S.A., España, 1986.

\* CUTLIP, Scott M. y CENTER, Allen H., «Relaciones Públicas». Ediciones Rialp, S.A. Madrid, 1975.

\* FATTORELLO, Francesco. «Introducción a la técnica social de la información». Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, 1969.

\* FERNANDEZ COLLADO, Carlos y DAHNKE, Gordon L. «Comunicación humana, Ciencia social». Libros Mc. Graw-Hill de México, S.A. de C.V., México, 1986.

\* FRASER BOND, F. «Introducción al Periodismo». Editorial Limusa, S.A., México, 1979.

\* GIBSON, James L; IVANCHEVICH, John M. y DONELLY, James H. Jr. «Organizaciones: Conducta, estructura, proceso». Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V., México, 1987.

\* Mc. CONKEY, Dale D. «Administración por resultados» (Cuarta edición). Editorial Norma S.A., Colombia, 1985.

\* O' SULLIVAN-RYAN, Jeremiah. «Alternativas Comunicacionales en Venezuela: Experiencias». Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas, Venezuela, 1989.





## LA CRISIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

**Antonio Olivieri**

El miércoles 7 de octubre de 1992 se celebró en la sede del para entonces llamado **Colegio de Relacionistas de Venezuela**, una reunión de la Junta Directiva de ese organismo con los Directores de las Escuelas de Comunicación Social de las universidades venezolanas, con el objeto de analizar la situación de los estudios de Relaciones Públicas en los niveles de pre y postgrado.

Estuvieron presentes la doctora Migdalia Pineda de Alcázar, de la Universidad del Zulia; el licenciado Guillermo López, de la Universidad Central y el profesor Emilio Píriz Pérez, de la Universidad Católica. Por los relacionistas estuvieron presentes el General Julio Santos Corredor, Presidente del Colegio, y los directivos Julio Segundo Groscors, Raúl Sanz Machado, Arnaldo Schewerett, José Rafael Malpica y este servidor, entre otros.

Para tratarse de un contacto inicial, los resultados fueron sumamente positivos, pues reinó un clima de mucha cooperación y cercanía. Por supuesto, tales coincidencias, para algunos bastante tardías, están propulsadas por la situación precaria tanto de las universidades como del movimiento profesional de las Relaciones Públicas.

Para el momento de escribir estas líneas, no se ha producido aún una necesaria restructuración de lo que aún se llama **Colegio de Relacionistas**, impropiedad no sólo legal, pues no existe Ley de

Ejercicio Profesional, sino a mi manera de ver inconveniente, pues las Relaciones Públicas se encuentran en un grado de desarrollo que impide definir los elementos mínimos para que pueda ser regulada su práctica profesional, incluyendo asuntos como la calificación académica mínima de los actuantes, la definición exacta del campo del ejercicio y la justificación de lo que en la mayoría de las leyes profesionales es el ejercicio ilegal, vedado o prohibido a quienes no estén colegiados, lo cual es un asunto de alta polemicidad y trascendencia.

Por un conjunto de razones muy largas de explicar, las Relaciones Públicas en Venezuela (y probablemente en toda América Latina) se han desprestigiado como vocablo, pues con ese nombre se realizan muchas actividades que distan mucho de ser realmente Relaciones Públicas, en el estricto sentido técnico. Por esa razón, numerosos profesionales y empleadores de relacionistas profesionales, han preferido eufemismos tales como **Comunicación Corporativa**, **Comunicación Institucional**, **Asuntos Públicos**, **Proyección de Imagen**, **Imagen Corporativa** y otros más, los cuales parecen estar protegidos de las connotaciones que supone el término Relaciones Públicas en la actualidad, asociadas a festividad, superficialidad, hipocresía, manipulación, trampa y muchas otras ideas nada constructivas.

Como el proceso de reorganización del movimiento profesional de las Relaciones Públicas de Venezuela está ahora en mitad de su cumplimiento y los interesados debemos definir y decidir muchos asuntos aún no resueltos, no tocaré más el punto. Me limitaré a hablar del futuro de las Relaciones Públicas (si acaso la profesión continúa con ese nombre). Para ello, simplemente me permitiré transcribir, con leves toques correctivos, el papel de trabajo que la Junta Directiva del Colegio me encomendó preparar para la referida reunión de Directores de Escuelas de Comunicación Social.

---

## Las Relaciones Públicas en el Tercer Milenio

Nuestra civilización inicia su tercer milenio en medio de gran simbolismo. El movimiento profesional de las Relaciones Públicas se prepara a dar, en ese marco, su aporte trascendental.

Las Relaciones Públicas, actividad gerencial relacionada con la comunicación interhumana y social, integrada al mundo organizacional contemporáneo, correlacionada con los grandes procesos sociales, económicos y culturales del hombre contemporáneo, se presenta con perfil propio y definido como un campo de trabajo extenso, de alto nivel, con multiplicidad de aplicaciones y posibilidades importantes de contribuir a la promoción de las grandes transformaciones que están por venir.

El avance reciente de la tecnología ha conferido al hombre en su conjunto, y particularmente a ciertos círculos privilegiados, poderes inconmensurables. Una infinitud de crisis, señaladas para planos tan distintos que van desde la ecología planetaria hasta esferas íntimas del ser humano, revelan que el crecimiento desproporcionado de los recursos para manejar la materialidad, no han sido compensados por fórmulas adecuadas de organización, relación entre grupos humanos, fortalecimiento de la comprensión mutua y generación de actitudes, valores y grandes componentes culturales y espirituales, a la altura del progreso científico-tecnológico.

El hombre actual a lo sumo ha encontrado comodidad, pero no felicidad. La sociedad humana sigue siendo víctima de injusticias, diferencias, atrocidades, violencia, guerras y todo un conjunto de traumáticas ocurrencias, que configuran un cuadro básicamente trágico.

La preocupación humana, en este marco, llama casi con desesperación y ofrece perspectivas inconmensurables para las

actividades de conexión y aproximación, entre las que destaca la profesión de Relaciones Públicas. El Siglo XXI requerirá extremar esfuerzos por sembrar trascendencia en el marco de lo operativo, a partir del análisis e investigación de los comportamientos y necesidades del hombre individual y, especialmente, del hombre en sociedad. En ese panorama, las posibilidades profesionales de los promotores de solidaridad serán cada vez más vigentes, justificadas y atractivas para el talento, la creatividad y la vocación de servicio.

Las organizaciones de tipo productivo, especialmente las empresas de carácter extractivo, industrial y comercial, requerirán crecientemente de procesos eficientes de conexión de sus diversos componentes interiores con el mundo extracorporativo, para cumplir los cada vez más exigentes requerimientos sociales y culturales, competir en un mundo cada vez más avanzado y retador, afrontar los complejos problemas que supone la indetenible globalización y gerenciar adecuadamente los aspectos comunicativos de las crecientes complejidades científico-técnicas, socioeconómicas, políticas, de seguridad y, en general, de cualquier ámbito en el que pueda verse involucrado, directa o indirectamente, el sector empresarial público o privado, nacional o internacional.

Igualmente, los gobiernos, y junto a ellos todo tipo de institución política, diplomática, civil, social, cultural, religioso-espiritual o que esté conectada de manera pasiva o activa con poderes o influencias de cualquier naturaleza, desde el plano local hasta el mundial, requerirá de cuerpos profesionales de gran capacidad analítico-sintética y operativa para gerenciar el ingreso de información externa, procesarla adecuadamente y propiciar reacciones efectivas a la creciente fenomenología de retos y presiones que caracterizan ya al presente y que, con toda seguridad, se intensificarán en el porvenir.

Los procesos y sistemas de comunicación de un mundo cada vez más poblado, donde prevalecerán cada vez más exigencias,

derechos, intereses y complejos juegos de parcialidades, coincidencias, alianzas, competencias, tensiones, diferencias y necesarios procesamientos de disimilitudes en el marco de crecientes necesidades de coincidencia y unificación, constituyen también otro de los componentes que reclamará a la humanidad del futuro inmediato, desarrollos profesionales adecuados para satisfacer esta demanda funcional y de talento especializado.

Por ello, las universidades de todo el mundo deben estrechar vínculos con el movimiento de reafirmación profesional del relacionismo, con el objeto de estructurar, de la manera más eficiente posible, programas de formación e investigación.

En Venezuela, se impone definir una base formativa mínima en la carrera de Comunicación Social, a nivel de pregrado, con miras a que todos los egresados en esa profesión, tengan una visión clara del campo de acción y metodologías de actuación del relacionista. Todo comunicador social de la década de los noventa, debería tener una formación mínima en Relaciones Públicas.

Por tratarse de una actividad gerencial, a cuyo ejercicio es posible acceder por diversas vías, proponemos, adicionalmente, la realización de las investigaciones necesarias para determinar en qué otras carreras, a nivel de pregrado, es aconsejable impartir formación básica o, al menos, nociones elementales de Relaciones Públicas, de manera que los egresados universitarios en los campos más relacionados con las grandes influencias y liderazgos, dispongan de una base mínima de carácter conceptual y operativo en esta importante actividad.

Igualmente, el movimiento profesional de Relaciones Públicas, en su aspiración a que Venezuela se inserte en el movimiento universal de elevación cualitativa de sus recursos humanos, aspira a que la institución universitaria, eventualmente en esfuerzos

coordinados con diversas entidades del sector público y privado, provea a los profesionales de un cuarto nivel de formación, consistente en la enseñanza teórica y práctica de Relaciones Públicas en postgrados y actividades académicas equivalentes, desde las diversas perspectivas de las disciplinas que concurren en el ejercicio profesional y en concordancia con las numerosas modalidades, especialidades y subespecialidades que puede adquirir su práctica.

Tener una generación de relacionistas completos, capaces de aproximar las organizaciones a sus públicos para mejorar el cumplimiento de las finalidades corporativas, y simultáneamente provistos de instrumental profesional para ganar comprensión y cohesión entre los públicos de cada entidad de valor social, económico, cultural o político e, incluso, vincular operativamente a toda una sociedad nacional y aun al mundo entero por la vivencia de causas nobles, es no sólo deseable, sino posible, mediante el esfuerzo mancomunado del Alma Mater y el movimiento profesional de las Relaciones Públicas.

La proyección de esta vinculación es interminable. Eventos de reciclaje profesional, actualización permanente, investigación de temas macro y micro relacionados con la opinión pública y la mecánica de la formación de las conductas colectivas del hombre, proposición de soluciones para procesar situaciones conflictivas y delicadas como serán, por ejemplo, los cambios del porvenir; fórmulas mantener el sentido colectivo de la humanidad, dentro de las posibilidades materiales del desarrollo científico-técnico del porvenir inmediato, aunados a la elevación de las fuerzas culturales y espirituales que habrán de reencontrar el sentido de la vida y la acción humana, justificarán plenamente que el futuro encuentre en las Relaciones Públicas, una profesión de carácter estratégico, y en la institución universitaria, su campo más natural para la génesis del profesional correspondiente.

---

# LAS RELACIONES PÚBLICAS FRENTE A LAS NUEVAS REALIDADES

**José Rafael Malpica M.**

Enfrentando al país uno de los momentos más cruciales de su historia, caracterizada por drásticos y violentos cambios en lo económico y en lo social, las organizaciones civiles y en especial quienes tienen directa relación con la formación de opinión y la actitud del público, deben asumir el reto de transmitir mensajes que fortalezcan la confianza y el optimismo, factores indispensables para que Venezuela, vea por fin, hecha una realidad, la anhelada meta de su desarrollo económico y social y encuentre el camino que le permita definir su misión como país.

## **RELACIONES PÚBLICAS, SU ORIGEN:**

Trataré de hacer un resumen que nos permita ver con mayor claridad el papel que está llamada a realizar las relaciones públicas en la actualidad frente a una nueva centuria.

Cada autor que hemos leído trata el tema del origen de las Relaciones Públicas con información adicional que hace muy difícil precisar con exactitud el verdadero origen de las Relaciones Públicas. Sin embargo, debemos aceptar que las Relaciones Públicas son una ciencia social y un arte, en cuanto requieren de imaginación e intuición, así como de las ciencias exactas; promueve la comprensión y la comunicación activa. Encontramos que desde los primeros años, del hombre sobre la faz de la tierra, ha utilizado sus técnicas para lograr que los grupos humanos desarrollen una actitud y una comprensión hacia las políticas y planes dirigentes.

En la historia antigua existen pruebas documentales que conferían valor e importancia al concepto de opinión pública y acerca de la preocupación de los gobernantes por la actitud y opinión de sus súbditos ( públicos ) en relación a sus actuaciones.

Los griegos adoraban a Femé, diosa de la fama ( reputación ) y a Dossa, diosa de la opinión. A Femé se le había confiado difundir

las hazañas de Hércules y las gestas de Aquiles. Realizaron tan bien su cometido, que aún perdura la imagen proyectada por estos dos personajes.

En el imperio romano se encontró por primera vez la expresión *vox populi, vox dei*, lo que confería un alto valor y trascendencia a la opinión de los públicos.

A Terencio, filósofo romano se le acredita de haber dicho « *Quot homines, tat sententiae: suun unique nos* » ; esto es: Cuantos hombres, tantas opiniones, cada uno piensa a su modo.

La fama vuela, y esto es noticia, lo que decía Virgilio « *Fama volat* », con lo que se destacaba la importancia que se le otorgaba a la opinión pública, como formadora de una actitud hacia el gobierno, las instituciones y los individuos.

Se dice que los faraones, en Egipto utilizaban a los escribas para dar a conocer además de las leyes, las grandes realizaciones y los méritos de los gobernantes para mantener al pueblo identificado con sus objetivos divinos.

También se atribuyen a las « *Actas Diurnas* » de Julio César objetivos relacionísticos. Se dice que hace años, unos antropólogos y arqueólogos realizando trabajos de excavación en unas ruinas en Irak, de hace varios siglos, encontraron unos manuscritos donde se motivaba a los agricultores a cambiar de técnicas tradicionales de cultivo y riego por métodos más eficientes. Aquí vemos que se pretende persuadir al público para que cambie de actitud. En fin, encontramos que las Relaciones Públicas, como en casi todas las profesiones dejaron vestigios de sus orígenes en los tiempos más remotos de la historia.

En nuestro tiempo, partiendo del siglo XIX, se evidencia la existencia del consejero del presidente Jackson en los Estados Unidos, Amos Kendall, quien en 1829 escribió gran parte de sus discursos y organizó un departamento de prensa, y la publicación del periódico oficial *The Globe*. Kendall, conocía la importancia de la opinión Pública y el valor de la comunicación.

Otro personaje considerado pionero de las Relaciones Públicas modernas fue Ivy Lee, a quien se le acredita como el primer profesional dedicado a esta disciplina. Fue contratado por el multimillonario y empresario norteamericano Jhon Rockefeller para que le asesorara y cambiar la opinión, que de su gran poderío industrial tenía el público en general y en especial sus pequeños competidores. Lee, entre las recomendaciones que le hizo fue la de la utilización de parte de sus ganancias en obras de interés social

como herramienta de las Relaciones Públicas, naciendo así la fundación Rockefeller, que aún hoy constituye una de las instituciones privadas con fines altruísticos más importantes del mundo.

Luego vinieron iniciativas como la de Barnays, al publicar la obra «Crystallizing Public Opinion» referida exclusivamente a Relaciones Públicas y donde emplea por primera vez la expresión «consultas de Relaciones Públicas». Walter Lippman publica su clásico «Public Opinión». Con la crisis económica de 1929, surgen dos departamentos especializados en Relaciones Públicas, siendo así los pioneros, fueron las empresas Sears, Roebuck and Co. y General Food, las que con iniciativa dan comienzo a las Relaciones Públicas estructuradas con departamentos y con objetivos y programas específicos. Ambas empresas se empeñaron en programas de promoción de la actividad agrícola para contrarrestar los efectos de la crisis económica. Más tarde, se organizan departamentos de Relaciones Públicas en la General Motors, en 1931 y en la United State Steel, en 1936; desde allí el crecimiento ha sido constante.

Pocos años más tarde, en Venezuela, nace el primer departamento de Relaciones Públicas. Fue la empresa Shell, quien en 1940 constituyó una oficina especializada y puso al frente de ella a José Giacopini Zárraga, su primer gerente. No mucho tiempo había transcurrido y Creole siguió esta iniciativa dando inicio a la práctica sistemática de las Relaciones Públicas con funciones gerenciales. Pasados unos años, en 1959, se organizó la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela, hoy Colegio de Relacionistas, con una trayectoria de logros profesionales y prestigio internacional. Vale estacar que el primer departamento de Relaciones Públicas a nivel gubernamental lo dirigió el profesor Horacio Venegas en 1958, llamado Oficina de Relaciones y Servicios. Otro de los pioneros venezolanos fue Luis Camilo Ramírez quien entre otros cargos importantes, fue Director de Relaciones Públicas del Ministerio de Hacienda.

En Venezuela, durante los primeros años de actividad relacionista, las empresas estaban empeñadas en fomentar buenas relaciones y comprensión con el gobierno militar, para que les permitiera continuar explotando las concesiones petroleras que le habían sido otorgadas y tener así, poco de que preocuparse. Entonces los campos petroleros con sus áreas urbanizadas, marcaban una diferencia considerable con las comunidades de chozas y ranchos existentes, fuera de sus límites cercados.

La creación de fundaciones privadas para canalizar algunas actividades de las grandes corporaciones fue una de las iniciativas de Relaciones Públicas más significativas de esos años.

Según datos de la Federación de Fundaciones Privadas de Venezuela, en 1940, existían dos fundaciones; para 1950 era de 12 y en 1970 se reportaron 18. Hoy, el número pasa de los 50 instituciones privadas con objetivos fundacionales. Constituye esto una de las principales actividades de expresión de responsabilidad social de las empresas privadas del país y de algunos institutos y ministerios del sector público.

Otras actividades de Relaciones Públicas de algunas empresas están las dirigidas al desarrollo de programas agrícolas, entre estas destaca FUSAGRI, comenzada por la compañía Shell y luego continuada directamente por el apoyo de la empresa privada y por autogestión. FUSAGRI ofrecen servicios profesionales de asesoría a los agricultores a costos no especulativos.

La fundación La Salle de Ciencias Naturales, fundada el 21 de agosto de 1957 por el Hno. Ginés, ha venido ofreciendo invaluable servicios al país en campos como la investigación científica, la educación, la divulgación y la formación de recursos humanos.

Los bancos Venezuela, Consolidado y Mercantil, mantienen programas fundacionales, a la vez que patrocinan eventos culturales y becas. Otras instituciones financieras desarrollan otras actividades de Relaciones Públicas de otra naturaleza.

La Industria Petrolera y Petroquímica a través de su casa matriz - Petróleos de Venezuela S.A.-, mantiene programas de diferente índole, como visitas a las instalaciones petroleras, edición de libros de interés general, programas de concientización acerca del mantenimiento como «Cuidar es Querer» y donaciones supervisadas a instituciones meritorias. Cada una de las filiales, a su vez, tienen sus propios programas como Lagoven: Los Cuadernos y La Carta Ecológica; Maraven posee una serie de publicaciones sobre deportes y actividades de conservación; y Corpoven la serie Venezuela Tierra Mágica, así como otras de gran calidad por su contenido y presentación.

En fin, las Relaciones Públicas se han circunscrito a programas más o menos similares en casi todos los casos.

Hoy el país atraviesa una etapa de su historia que requiere que sus profesionales cambien de actitud, para incorporarse con éxito a una economía global. Esa nueva globalización está creando acuerdos culturales y económicos regionales, convenios multinacionales para

facilitar el comercio, y cambios filosóficos y políticos de gran trascendencia. No puede el país mantenerse alejado de esa realidad y correr el riesgo de aislarse de tal manera, que no le permita realizar los programas de desarrollo y reactivación que requiere con urgencia.

Las comunicaciones vía satélite, están acercándonos cada vez más a otras culturas, y así, la apertura de nuevos mercados y nuevas alternativas de comercio exigirán cambios dramáticos de gerencia. Jhon F. Welch, presidente de General Electric, recomienda mayor simplificación de lo que hacemos y que se delegue más. La globalización no es ya un objetivo que deseamos alcanzar, es un imperativo. En estos momentos cuando los mercados se abren y expanden, las barreras se hacen menos relevantes.

El famoso empresario y gerente Lee Iacocca, dice que para enfrentar el reto del siglo XXI se debe regresar a lo básico, ser bueno en lo que se hace y esto debe constituir una nueva ética. Los Estados Unidos, no pueden quedarse sentados esperando ver cómo lo convierten en un mercado de consumidores, dependiente de otros. Deben reaccionar.

La diversificación de los mercados está forzando a las empresas a cooperar entre ellas. Esto es ya una realidad. Los productores no pueden encerrarse en sus nichos o espacios vitales y pretender lograr satisfacer las exigencias del mercado. Es necesario que se negocien acuerdos que permitan hacerlos más ventajosos y competitivos, así se expresa Yutaka Kume, presidente de la firma Nissan Motor.

George Heimeier, vicepresidente de Texas Instruments director principal de tecnología, manifiesta que inmediatamente se tendrán que acostumbrar a comer pescado crudo, si se desea competir con efectividad en el mercado global. No habrá fronteras para la investigación y desarrollo de nuevos productos. Los directores de investigación y desarrollo tendrán que ser expertos en mercado también, no bastará con ser buen investigador y mejor técnico, tendrán que interactúan con otros gerentes, como los de finanzas, mercadeo y Relaciones Públicas.

El presidente de Dow Chemical, ve en el futuro un mayor impacto en cuanto a la manera de manejar los desechos tóxicos. Las empresas tendrán que ser más creativas para solucionar los problemas que crean sus desechos. Hoy no solo afectan al propio país sino que están causando impacto en el medio ambiente global. Algunos países se verán afectados y trabajarán en conjunto para evitar daños ecológicos que reduzcan su calidad de vida.

Las investigaciones en medicinas descubrirán la solución

contra el cáncer, a través de la aplicación de la biología molecular. El cáncer está siendo comprendido más y se solucionará, al resolver lo que causa el defecto en los programas genéticos. De igual manera se realizan rápidos progresos en el campo de la arterioesclerosis y se encontrará una solución para atacar al SIDA. Estos avances de la medicina planteará nuevos retos a la humanidad para que pueda vivir más armoniosamente en un mundo sin fronteras, estos logros no pueden ser sólo para países industrializados, si no se mejora la calidad de vida de los países en vía de desarrollo, los industrializados sufrirán las consecuencias de no poseer mercados de consumidores para los productos y servicios que se gerencian, al no tener que dedicar esfuerzos a estas tres áreas - Cáncer, SIDA y arterioesclerosis-

Estos recursos invertidos en otras actividades producirán más adelante productos de consumo.

El Doctor W. D. Trotter, director del Instituto para la Estrategia Global de los Negocios, de la Universidad PACE, fijó cuales serían los grandes retos de la gerencia en una economía cada vez más global durante los noventa y el siglo XXI. El Dr. Trotter encuentra cinco grandes áreas que deben ser consideradas por los gerentes: La responsabilidad de la alta gerencia de tener una visión y estrategia global, capacidad de los líderes para desarrollar mejores relaciones con los gobiernos locales, nuevos retos en gerencia de tecnología e innovación, más destrezas y capacidad organizacional para de la gerencia y los retos que le planteará otras áreas de las operaciones globales.

Todo esto presenta retos en las comunicaciones entre países con culturas tan diferentes en cuanto a su lenguaje, sus costumbres, sus tradiciones, gustos y expectativas. El gerente del siglo XXI tiene que romper con todas esas barreras comunicacionales si desea competir con éxito en un mercado global. Una política comunicacional apropiada es un reto de mucha importancia y requerirá la atención muy especial de la alta gerencia y por ende de las Relaciones Públicas, asesores natos en la política comunicacional que deben seguir las corporaciones.

A Venezuela se le plantean nuevos retos en la década de los 90. Venezuela no puede permanecer aislada del resto del mundo, por lo tanto tampoco lo podrán hacer las comunicaciones y las relaciones. Encontramos algunas nuevas realidades que habrán de ser oportunidades para los relacionistas. Oportunidades que constituirán perspectivas para desarrollar actividades que le permitan posicionar de manera efectiva el ejercicio de la profesión en beneficio del país

y en el propio.

La primera de estas oportunidades que se presenta con en el desarrollo de los mercado financieros y de la actividad bursátil. Venezuela no ha tenido una tradición en cuanto a las actividades en el Mercado de Valores. Las empresas privadas han mantenido bajo control familiar la propiedad. No han visto con buenos ojos la colocación de acciones en la Bolsa de Valores, por temor a perder el control de la empresa y por no haber necesitado, hasta ahora, de capital para financiar las expansiones o renovar los activos. Hoy, los bancos no están en condición de facilitarles los créditos que requieran con una simple llamada telefónica o un trámite sencillo al solicitar el préstamo. Menos puede el Estado financiar a bajo costo y a alto riesgo para el país, a los dueños de empresas. Ahora tendrán que dirigirse a otras fuentes no tradicionales de financiamiento si desean mantenerse en el negocio y lo tendrán que hacer eficientemente pues tendrán que responder con resultados.

Una de estas fuentes serán los fondos de fideicomiso de prestaciones sociales de los empleados. Estos y otros activos de los fondos de ahorro de las corporaciones están tomando niveles muy importantes y se harán apetecibles a los que necesiten financiamiento. De igual manera se verá más frecuentemente a empresas ofreciendo paquetes especiales de inversión para empleados y familiares. Los relacionistas deben de crear maneras novedosas para mejorar las relaciones entre las empresas y los empleados, propinado una mayor comprensión entre ambos.

Esto constituye una especialidad en el campo de las Relaciones Públicas y en Venezuela una verdadera oportunidad para los relacionistas. Las Relaciones Públicas Financieras serán una de las más importantes áreas de desarrollo en los próximos años. Para que se ejecuten eficientemente, los relacionistas deben profundizar o desarrollar conocimientos en materia de finanzas y economía.

Otra de la grandes oportunidades vendrá a ser el mercadeo, tanto en su ámbito nacional como internacionalmente. Uno de los más trascendentales esfuerzos que debe hacer el país para incorporarse efectiva y competitivamente a los mercados internacionales, será el desarrollo de sus ventajas comparativas como productor de materias primas y de productos de alta calidad. Le corresponderá a los relacionistas diseñar las estrategias comunicacionales con estos públicos especiales, para crear el ambiente para que se desarrollen las acciones de mercadeo y comercio internacional apropiadas. Es necesario conocer las culturas de países que se puedan convertir en

potenciales clientes o relacionados. No es lo mismo, obviamente, hacer negocios con los Estados Unidos de Norteamérica que con los países asiáticos. La Comunidad Económica Europea también constituye un reto y una oportunidad para Venezuela, los relacionistas deben crear el ambiente apropiado para que esas relaciones se efectúen de manera armoniosa y con provecho mutuo.

La aplicación de la computación y la cibernética en el campo de las Relaciones Públicas, ya está marcando un camino, que se proyecta en el tiempo como algo trascendental para el ejercicio profesional del relacionismo. Todos aceptamos que uno de los grandes valores del relacionista es su capacidad para estar informado, pues de ésto depende que pueda satisfacer su función asesora a la empresa o institución para la cual trabaja. No quiere decir ésto que el relacionista debe convertirse en un ingeniero de computación o programador, pero si poder servirse de estos instrumentos para realizar su función y accesar los bancos de datos de manera efectiva. No pueden los relacionistas conocer y saber de todo, pero si es su responsabilidad saber cómo localizar la información pertinente.

El desarrollo de las comunidades y las complejidades de un sistema democrático perfeccionado van hacer que las comunidades y los públicos sean más activos. El manejo de las controversias públicas, el seguimiento y gerencia de los grandes tópicos de interés requieren de mecanismos más eficientes para gerenciar la creciente información que se genera. De tal manera, el relacionista que no sepa aprovechar las ventajas que que significan la computación, quedará resagado en un mundo de rápida evolución.

Las Relaciones Públicas están llamadas a representar un importante papel en la década de los noventa, adentrándose al siglo XXI. Serán de valor trascendental en la planificación estratégica y en las decisiones tácticas de las corporaciones para mejorar sus ventajas corporativas en el desarrollo del proceso de reinversión y globalización.

Desde su nacimiento como disciplina moderna en 1920 en los Estados Unidos, hasta el presente, las Relaciones Públicas han recorrido un largo camino. Han pasado por crisis de confiabilidad y se han recuperado, creciendo su prestigio y aceptación como elemento básico para la toma de decisiones. Hoy las Relaciones Públicas atraviesan uno de seos momentos críticos en Venezuela, debido a la situación planteada en los pénsum de estudio y la gradual reducción de la carga académica en las Universidades. Las Escuelas de Comunicación social han ido eliminando horas académicas referidas

a las Relaciones Públicas, ésto plantea un grave problema para formar a los profesionales de relevo. Se corre el riesgo de caer de nuevo en manos de practicantes no idóneos y perder las enormes oportunidades que brindarán las próximas décadas.

Esta situación le plantea al gremio un importante reto y una grave responsabilidad a sus dirigentes. Pretender que se apruebe una ley de ejercicio del relacionismo, sin que exista una mención por lo menos a nivel universitario, suena algo utópico. Es de prioridad vital que la dirigencia relacionista y los profesionales en ejercicio, suman con responsabilidad y decisión una actitud distinta, y se conviertan en defensores del ejercicio de la profesión con sus realizaciones, y logros. Si se reducen o se elimina el estudio universitario de las Relaciones Públicas de las Universidades, no habrá necesidad de una ley, ya que no habrá profesión que proteger. Los médicos, abogados, economistas asumirán el ejercicio de la profesión convirtiéndola en una actividad más, será una especie de artesanía aprendible con la práctica y no una profesión con todos los elementos de enseñanza, medición y evaluación que le han hecho llegar a los niveles actuales.

Ya están muy lejos, en lo profesional, las Relaciones Públicas para que se siga pensando en ellas como una actividad que puede ser desempeñada por cualquier persona con dotes de animador de programas faranduleros o para aquellos que hicieron de ellas su modus vivendi sin bases técnica, sólo por el hecho de estar «bien vinculados» y especializándose en resolver problemas ante las oficinas públicas.

Las oportunidades estarán llegando de manera constante en la misma medida que se producen cambios en las relaciones del país con su entorno global, sólo falta que el relacionista con su actuación profesional demuestre tener lo que se necesita para enfrentar esas nuevas realidades y que es de utilidad para el país, la empresa y para sí mismo. Los relacionistas tienen dos opciones: ver pasar las oportunidades o asumir el reto que, se les plantea y responder a ello creativamente.



## GERENCIA DE ASUNTOS CLAVES: HERRAMIENTA BÁSICA PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS

Jorge Villalba

En 1977, W. Howard Chase acuñó el término «Issues Management» y lo calificó como una «nueva ciencia», cuya aplicación perseguía dos objetivos básicos para las grandes corporaciones: la identificación temprana de asuntos que pudieran impactar a las empresas y organizar adecuadamente la estrategia y acciones tendientes a mitigar las posibles consecuencias de ese impacto.

Es decir, la «Nueva ciencia» ofrecía a las empresas las herramientas para actuar proactivamente en un ambiente de negocios cada vez más afectado por regulaciones, detectando o anticipando los elementos del entorno que pudieran afectar el negocio y atacarlos mediante las acciones adecuadas, a fin de evitar al máximo los efectos negativos derivados de la antigua concepción «reactiva» que esperaba que los problemas se presentasen para actuar en consecuencia, a un costo evidentemente más elevado en términos económicos y de reputación. Con los años, sin embargo, más que una nueva disciplina científica, los aportes de Chase han emergido como un innovador instrumento para las modernas Relaciones Públicas, que exige dejar de lado los enfoques «Happy face» para requerir experticia en planificación de negocios, y capacidad para llegar a audiencias claves, con el objetivo de influenciar la formulación de políticas públicas.

¿En qué consiste la gerencia de «Issues»? La definición inicial de Chase la describía como «un proceso circular de identificación de asuntos (issues), análisis, planificación-estrategia, acción y evaluación»<sup>1</sup>. Esta definición exige, en primer lugar, tener muy en claro qué se entiende por «asunto clave (issue)» y qué lo diferencia de un problema o situación puntual. Al respecto, la mayoría de los especialistas coincide en definir al «asunto clave» como «una situación del entorno, potencial o emergente, persistente en el tiempo, capaz de afectar de manera significativa los

---

intereses o valores de la corporación»<sup>2</sup>.

Pero, ¿por qué surge repentinamente la necesidad de gerenciar los «issues»?

La respuesta a esta interrogante hay que buscarla en el ambiente que rodea a las empresas, el cual ha venido cambiando radicalmente en los últimos años afectándolas decisivamente: los rápidos avances en las comunicaciones ( cada vez somos una aldea global); la creciente preocupación por el ambiente y la calidad de la vida; y la aparición de grupos de activistas, dedicados y profesionales, que han asumido el traslado de sus ocupaciones morales y éticas al mundo de los negocios.

Ello obliga a las empresas, en particular a sus organizaciones de Relaciones Públicas, a seguir con más atención las actividades de estos grupos y las tendencias de opinión que ellas generan; a mantener una reputación basada no en despliegues publicitarios o de «merchandise», sino una relación con los diversos grupos sociales construida a largo plazo; soportada en un diálogo permanente con los líderes y formadores de opinión; y en actuación consciente del impacto público de sus operaciones y actividades y de su responsabilidad como miembro del tejido social en el cual se encuentra inserta.

En consecuencia, la gerencia de asuntos claves está en línea con el monitoreo del entorno societal circundante, para detectar los hechos, circunstancias, inquietudes, expectativas y aspiraciones; las percepciones que los públicos tienen de las empresas, a fin de determinar cuáles aspectos en particular podrían afectar la reputación y las actividades de negocios, definir las estrategias, planes y actividades específicas tendientes a neutralizar los impactos negativos y lograr un clima de opinión pública favorable a los objetivos corporativos, proveyendo además de los mecanismos de evaluación necesarios a fin de sistematizar las experiencias, corregir y evitar los errores, o al menos sacarle el máximo provecho a éstos últimos.

#### LA METODOLOGIA

La práctica de la Gerencia de Asuntos Claves se basa en una metodología desarrollada por Chase y Barrie Jones y que consta de siete pasos básicos ( figura N°1 ):

- 1.- Monitoreo
- 2.- Identificación de los asuntos
- 3.- Establecimiento de prioridades
- 4.- Análisis
- 5.- Decisión sobre estrategias a seguir
- 6.- Acciones
- 7.- Evaluación.

Estos pasos a veces no pueden separarse o definirse con toda claridad en la praxis cotidiana. En ocasiones, para muchos practicantes de esta metodología resulta difícil determinar si el paso 3 (establecimiento de prioridades) debería ser en realidad posterior al paso 4 (análisis).

En cualquier caso, lo importante aquí es tener claro que estos pasos son una guía, que debe ser permanentemente evaluada y ajustada a las realidades de cada empresa y no a una verdad incuestionable.

#### 1.- Monitoreo ( Revisa que algo queda )

Es una de las fases claves de la metodología. Consiste en la revisión sistemática y exhaustiva del ambiente circundante de la empresa, para detectar qué se está diciendo, escribiendo o haciendo, por parte del público en general, de los medios de comunicación social, de los grupos interesados, del Gobierno o de los líderes de opinión.

Ahora bien, ¿dónde y cómo buscar?

Evidentemente sería prácticamente imposible revisar todo cuanto se dice, escribe y hace que pueda interesar a una corporación. Pero una buena guía para orientar esa revisión pasa necesariamente por la elaboración de un listado de publicaciones (periódicos, revistas, boletines, investigaciones, libros y otras publicaciones periódicas o no); la suscripción a productos de estudios de opinión pública, a redes de datos; la participación en seminarios, foros o conferencias relativas a temas de interés, aunque su organización está a cargo de entidades no involucradas directamente con el negocio.

¿Quién debe realizar el monitoreo ?

En algunas organizaciones el monitoreo es realizado por la alta gerencia, sobre los insumos proporcionados por unidades de apoyo; en otras se constituyen equipos especializados o se contratan servicios externos. Sin embargo, la experiencia parece demostrar hasta ahora que el monitoreo más eficaz es el realizado por redes de empleados de distintos departamentos dentro de la misma empresa, con la participación activa de filiales, las cuales llevan asuntos emergentes a la atención de la casa matriz, y eventualmente con asesoría externa, de ser necesario.

El monitoreo es fundamental para los sucesivos pasos de la metodología, ya que es el mecanismo proveedor de los insumos básicos para identificar los «issues», así como las tendencias de opinión que se van conformando a su alrededor. Sin embargo, existen empresas que se resisten a dedicar los recursos necesarios (humanos, financieros y técnicos) para esta fase, ya que en ocasiones pareciera tratarse de un esfuerzo muy arduo y cuyos resultados no siempre se observan con rapidez o claridad.

## 2. Identificación ( oteando hábilmente en el horizonte )

Es quizás una de las fases vitales. ¿Qué se espera consigamos del monitoreo? Evidentemente que hay aspectos que son obvios. Si trabajamos para una empresa especializada en productos alimenticios, por ejemplo es de esperar que nuestra búsqueda se centre en los cambios en la distribución de la capacidad adquisitiva de la población, pautas y tendencias relacionadas con hábitos de consumo, tecnologías de conservación y empaçado, presentaciones atractivas. etc. Sin embargo, el éxito de la Gerencia de Asuntos Claves será directamente proporcional a nuestra capacidad para identificar aquellos elementos de nuestro interés que apenas despuntan en el horizonte, aparentemente indiferenciados de otros, cuyo potencial desarrollo pueda perfilarse como una futura amenaza.

También debe prestarse particular atención a la emergencia de nuevas ideas, a los cambios políticos y sociales, a las cambiantes tendencias culturales, a los avances tecnológicos y a aquellos eventos que puedan actuar como disparadores («trigger events») de estos cambios. Asimismo, es importante poder distinguir entre quiénes serán beneficiados y quiénes perjudicados con estos cambios o modificaciones en el status quo.

Es importante tomar en cuenta que los asuntos claves tienen un ciclo de vida cuyas diferentes fases exhiben características bien diferenciadas y cuyo tratamiento es también distinto, dependiendo de la fase del ciclo en que el «Issue» se encuentre (Figura N°2).

Así tenemos la fase potencial/ emergente, en la cual el «issue» suele estar asociado a una idea, una tendencia, un cambio en gestación, que no ha trascendido aún en la opinión pública y cuyo conocimiento está circunscrito a algunos especialistas o públicos restringidos que están en contacto directo con él. El «issue» comenzará a emerger cuando la opinión pública empieza a percatarse de su existencia, lo cual ocurre generalmente a través de los medios de comunicación social.

Una vez que el «issue» ha capturado la atención del público, comienza a transitar la fase del «problema (current stage)». En esta fase el asunto madura y alcanza el máximo potencial de impacto: individualidades influyentes o grupos organizados reconocen su importancia y presionan a las autoridades para que intervengan. La fase

subsiguiente, de «crisis», se produce cuando, debido a estas presiones, las autoridades (gubernamentales, legislativas, o judiciales) intervienen para imponer medidas o acciones que tratan de resolver la situación planteada.

Una vez producida la intervención de la autoridad- generalmente a un alto costo económico y de reputación para la empresa afectada- el «issue» puede estar a una fase que denominaremos «latente», es decir, que ha quedado aparentemente superado, pero como en un estado de animación suspendida», aguardando cualquier acontecimiento que pueda reactivarlo y colocarlo nuevamente en el primer plano de la atención pública. Podemos asegurar que un «issue» difícilmente podrá ser resuelto para siempre<sup>3</sup>.

La idea central envuelta en en la metodología de Asuntos Claves es precisamente identificar y atacar a los «issues» en su fase más temprana posible ( potencial o latente ), a fin de evitar las consecuencias de su desarrollo y su llegada a la fase de crisis que motive una intervención externa. Como se sabe, la habilidad de una organización para influenciar un asunto va declinando a medida que que el asunto se aproxima a la fase de crisis. Por tanto, si una organización identifica un asunto tempranamente, tendrá un mayor rango de alternativas de donde escoger antes de comprometerse a sí misma en una acción; así será mayor la probabilidad de que pueda influir en él y evitar presiones formales sobre sus acciones. Esta habilidad, evidentemente, ofrece innegables ventajas en la planificación corporativa.

### 3.- Establecimiento prioridades ( porque no puedo ocuparme de todo )

A menudo y como resultado del monitoreo, una corporación puede detectar hasta 200 ó 300 asuntos que demandan su atención. Evidentemente, atenderlos a todos desbordaría la capacidad de cualquier organización, por más gigantesca corporación internacional que pueda ser.

Las grandes corporaciones suelen concentrar sus esfuerzos en unos 20 ó 30 «issues»<sup>4</sup>, a fin de concentrar esfuerzos y recursos en lo verdaderamente importante. ¿Cómo definen estas prioridades? Para ello, el gerente de «issues» debe preguntarse: ¿ cuán impactantes serán sus repercusiones para la empresa ?, ¿ qué es lo que está en juego: rentabilidad, reputación, libertad de acción ? Pero además de eso es conveniente preguntarse: ¿ cuál es la probabilidad de que el «issue»



madure ?, ¿ cuán inmediato es su impacto ?.

Para responder a todas estas interrogantes se recomienda la elaboración de una matriz de prioridades, instrumento que permite graficar los elementos antes mencionados y facilitar el análisis de los mismos. Como lo muestra la figura N° 3, la matriz se construye sobre dos ejes principales: probabilidad e impacto.

#### 4.- Análisis ( entendiendo la sustancia del «issue» )

Es probablemente una de las fases más complejas de la metodología; puede consumir gran cantidad de horas/ hombre y para colmo no ser lo suficientemente asertiva.

En primer lugar, requiere de una definición precisa del tipo de «issue» ( si está asociado, por ejemplo, con valores y estilo de vida, con medio ambiente y calidad de vida, con la economía y la demografía, con el mercado y la competencia, entre otros); igualmente hay que asegurarse sobre cuáles son los públicos asociados y/o afectados por el «issue» ( gobernantes, políticos, sindicatos, consumidores, proveedores, medios de comunicación, asociaciones de vecinos, grupos ambientalistas, etc.) a fin de evaluar la posibilidad de construir coaliciones con algunas de esas audiencias. También es necesaria una apreciación adecuada sobre la capacidad organizativa y de movilización de los públicos involucrados, de los recursos técnicos, económicos y humanos de que disponen, de sus posibilidades prerrogativas o ventajas, de los apoyos con que cuentan a los diferentes niveles, de su capacidad para influir sobre el Gobierno, el Congreso. Finalmente, habría que hacer ejercicios acerca de los posibles escenarios determinados por las diferentes fases del «issue». Como se ve, se trata de un ejercicio predictivo-deductivo muy complejo en la mayoría de los casos y no exento de riesgos.

#### 5.- Decisión sobre estrategias ( qué decir a quién y cómo hacerlo )

Con base a la información complicada en los anteriores pasos de la metodología, corresponde entonces a la alta gerencia adoptar un conjunto de decisiones para generar una respuesta estratégica al «issue», la cual debe tener como telón de fondo educar a los medios de comunicación y líderes y formadores de opinión acerca del impacto del «issue» y sus potenciales soluciones.

Esa respuesta pasa por la elaboración de una matriz en la cual se identifican tanto los públicos o audiencias claves sobre los cuales se van a concentrar los mensajes (preferiblemente diferenciados y segmentados por medios de comunicación). Además es necesario definir el momento adecuado para establecer la comunicación, lo cual significa decidir sobre elementos claves tales como: perfil de exposición pública más adecuado, quiénes deben actuar como voceros, cuáles medios de comunicación serán privilegiados (dependiendo si se busca una comunicación más personal o masiva) y los recursos necesarios.

#### 6.- Implementación de acciones (manos a la obra)

Una vez definidas las estrategias y plataformas comunicacionales, el siguiente paso en la metodología es su implementación, procurando que la comunicación con los diferentes públicos o audiencias claves se verifiquen de la manera más efectiva y creíble.

Las acciones serán más efectivas en tanto conozcamos mejor a nuestras audiencias: saber qué es lo que ellas piensan, qué es lo que consideran importante, conocer dónde se reúnen, a quién escuchan. qué leen y qué ven en T.V.; qué los impulsa a tomar acciones, cuáles son sus prejuicios y necesidades; qué o quiénes influyen determinadamente sobre ellos.

En base a esta información podemos trabajar con una matriz o modelo de comunicación como el que muestra la figura N°4.

#### 7.- Evaluación (los errores enseñan más que los éxitos)

Esta fase es evidentemente la del balance, la que permite un análisis objetivo y desprejuiciado de los resultados. Para ello es necesario hacer una disección de cada fase anterior, y sobre todo, de las fases de decisión e implementación de acciones. Si cabe algún consuelo de los fracasos, es que de los errores suele aprenderse más que de los éxitos.

### La INTEGRACION DE REDES DE TRABAJO

La experiencia en el manejo de «issues» por parte de organizaciones de Relaciones Públicas y «Public Affairs» apuntan hacia resultados más exitosos cuando se utiliza la interacción de redes de trabajo en la cual participan representantes de las distintas unidades operativas de la empresa: Relaciones Públicas, Legal, Planificación Estratégica, Finanzas,

Operaciones, etc. Dichas redes de trabajo no necesariamente tienen que ser permanentes. Pueden constituirse a manera de fuerzas de tareas (task forces) que son convocados dependiendo del «issue» identificado. Algunas empresas asignan a cada asunto clave un «custodio», generalmente la unidad más directamente afectada por el «issue». En esos casos, la responsabilidad de las funciones de Relaciones Públicas o «Public Affairs» se limitan a asesorar o apoyar a ese custodio, conjuntamente con otras unidades.

La formación y el trabajo en redes «networking» permite la integración de equipos multidisciplinarios, con puntos de vista distintos y experiencias complementarias, lo cual permite abordar el análisis y la definición de estrategias desde una perspectiva más integrada. Por ejemplo, la participación de las unidades de Asuntos Públicos permite «sensibilizar» a las unidades operativas acerca del impacto público de las actividades de la empresa, mientras que la participación de finanzas, por ejemplo, orienta respecto de los costos que implica enfrentar el «issue».

Paralelamente a la red de trabajo interna, es importante el desarrollo y mantenimiento de una red externa de contacto con líderes y formadores de opinión, grupos de interés, asociaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG), gobiernos extranjeros y organizaciones internacionales, lo cual permite acceso privilegiado a información y experiencias que pueden ser de utilidad para enfrentar algunos asuntos claves.

## **VENTAJAS DE LA APLICACION DE LA GERENCIA DE ASUNTOS CLAVES**

Entre las principales ventajas de la aplicación de la metodología de Gerencia de Asuntos Claves, figuran las siguientes:

\* Mejor información sobre las tendencias prevalecientes y los cambios que ocurren en el entorno de los negocios.

\* Mayor sensibilidad a las implicaciones públicas de las decisiones comerciales.

\* Permite anticipar regulaciones gubernamentales y legislativas que pueden afectar al negocio.

\* Ayuda a evitar sorpresas costosas en tiempo y dinero y que pueden poner en riesgo a la reputación de la empresa.

\* Permite un manejo más organizado de los asuntos externos y rápida capacidad de respuesta.

\* Ayuda a crear conciencia sobre la necesidad de canales de comunicación permanente con los públicos y audiencias claves.

\* Permite una mayor integración de las organizaciones de Relaciones Públicas y «Public Affairs» con la gerencia de línea.

### PRINCIPALES DIFICULTADES

Pero así como la Gerencia de Asuntos Claves ha demostrado las ventajas mencionadas anteriormente, también ha tropezado y continúa confrontando problemas y dificultades para su aceptación y puesta en práctica.

Las dificultades más usuales pueden sintetizarse de la siguiente forma:

- \* Escepticismo de la gerencia tradicional porque:
  - Puede significar divergencias con sus propias prioridades.
  - No creen la urgencia/ desarrollo de los «issues».
  - Dificil cuantificación de los resultados/ beneficios.
  - Sentimiento de interferencia con el día a día operacional.
  - Sensación de «sobrevaloración» de los elementos externos en las decisiones de negocios.
- \* Compleja conexión ( o a muy largo plazo ) con el producto final.
- \* Poco desarrollo de las herramientas para su implemetación (a excepción quizás del área de las comunicaciones corporativas).
- \* Confusión con «futurismo», debido a la dificultad para visualizar potenciales impactos sobre la corporación.

## LA EXPERIENCIA EN PETROLEOS DE VENEZUELA

La empresa estatal petrolera es una de las pocas corporaciones venezolanas que aplican este enfoque de Gerencia de Asuntos Claves, desde hace poco más de un año.

Inicialmente el esfuerzo se centró en dotar al personal de Relaciones Públicas de las herramientas teóricas e instrumentales acerca de la metodología. Para ello se realizaron seminarios, talleres y contactos de intercambio con empresas que aplican la Gerencia de Asuntos Claves desde hace años, entre ellas Royal Dutch Shell, IBM Corp, Pfizer Inc., Allied-Signal, Citibank y Unilever, Omega Group, entre otras.

Posteriormente se trabajó en la adaptación organizacional y funcional de la Gerencia de Relaciones Públicas hacia el nuevo enfoque, lo cual incluyó, entre otros detalles, el cambio de nombre de la función a «Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos», tanto en PDVSA como en sus empresas filiales.

Finalmente, se pasó a la fase de aplicación de la metodología a asuntos claves para la incorporación y a la integración de redes de trabajo ( Networking) con las unidades operacionales más afectadas por el impacto de asuntos del entorno, entre ellas la función de Mercadeo Interno de derivados de hidrocarburos, y la función relacionada con protección ambiental, en el caso de la filial operadora Pequiven. En ambos casos se han logrado significativos avances en el tratamiento de los asuntos que perturban las relaciones entre corporaciones y sus públicos claves y se tienen grandes esperanzas en los resultados futuros de ese esfuerzo.

<sup>1</sup> Barrie L. Jones y W. Howard Case: «Managing Public Policy Issues». Public Relations Review ( summer, 1979), 3-23.

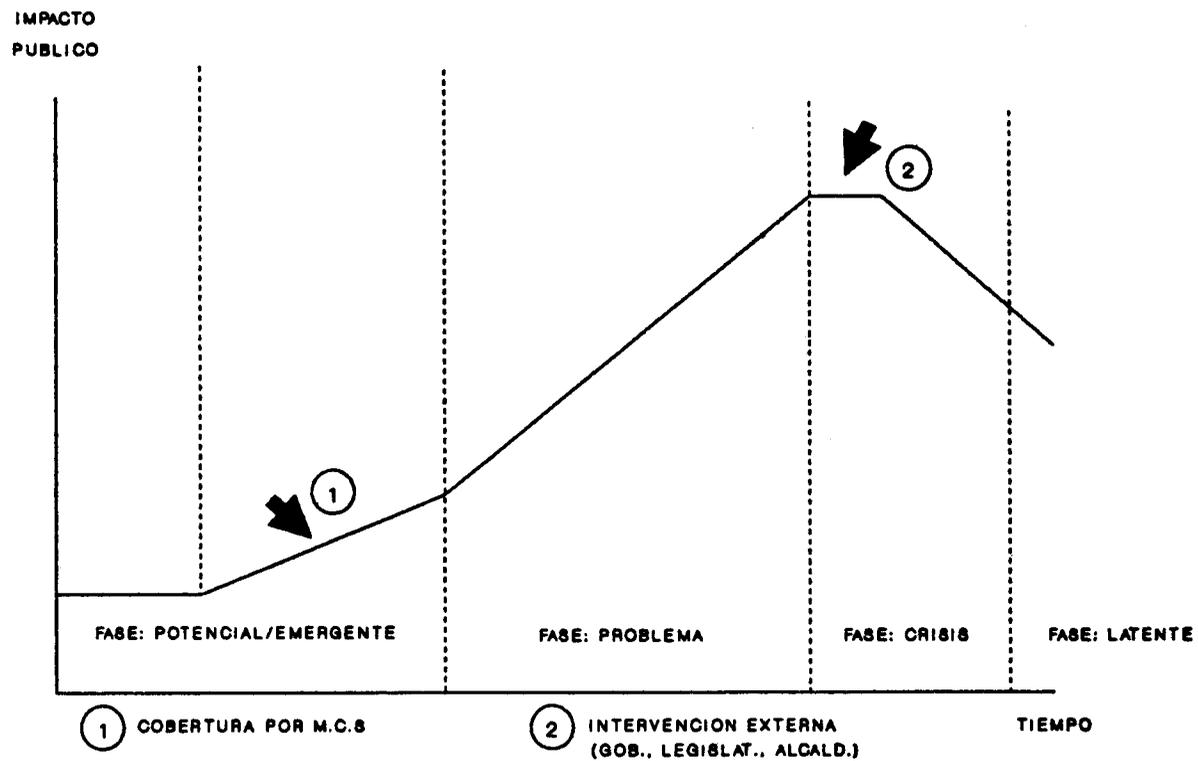
<sup>2</sup> Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos de Petróleos de Venezuela: «Gerencia de Asuntos Claves», presentación. 1991.

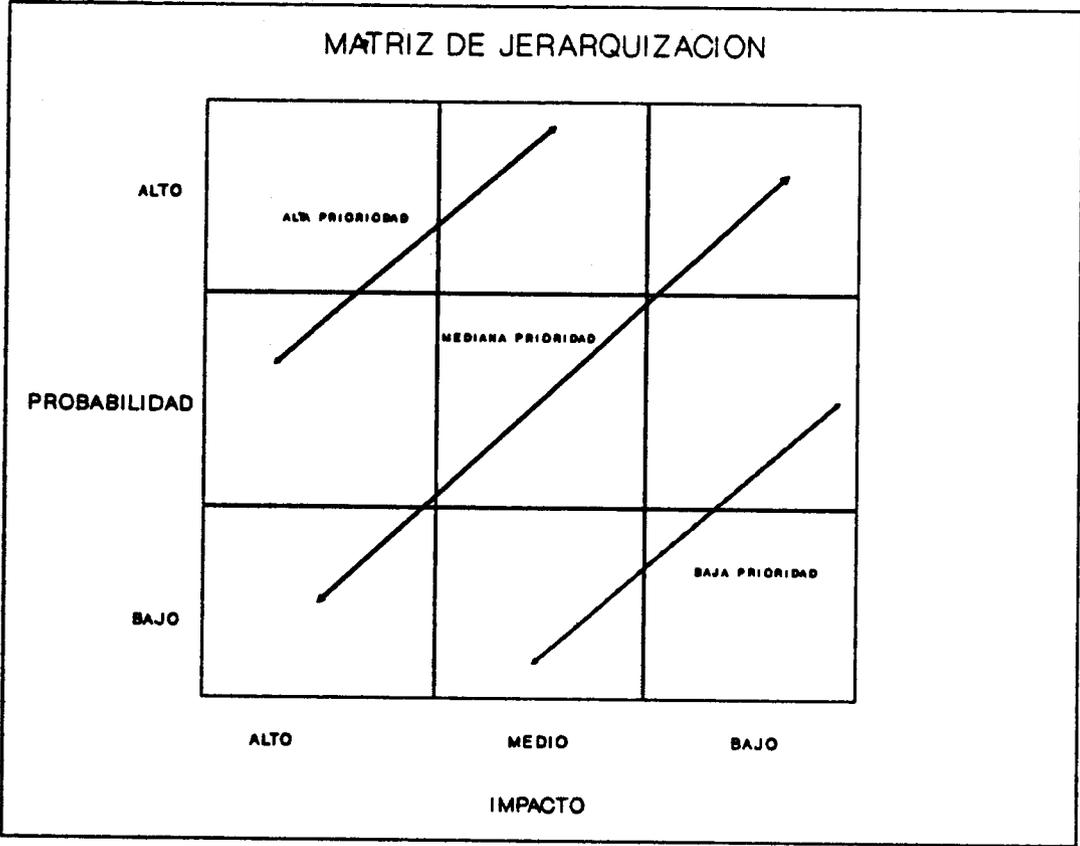
<sup>3</sup> Max Meng: «Early Identification Aids Issues Management». Public Relation Journal, Mar. 1992. Pag. 23

<sup>4</sup> «Issues Management en algunas grandes empresas norteamericanas». Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos. PDVSA. Mimeo, 1992.

FIGURA Nº 2

### CICLO DE VIDA DE UN ASUNTO CLAVE





**FIGURA N° 3**

FIGURA N° 4

## Communications Model

TARGET GROUPS	MEDIA																								
	SPOKEN						WRITTEN						VISUAL												
	Management Talks	Discussion Groups	Face to Face	Social Events	Staff Council	Appraisal Interviews	Training Courses	Telephone Services	Press Releases	Press Cuttings	Questions & Answers	Staff Circulars	Briefs	Annual Report	Employee Periodicals	Information Board	Group PA Material	Films	Videos	CCTV	Exhibitions	Photo Displays	Posters	Worksite Visits	
Staff																									
Customers																									
Dealers																									
Politicians																									
Government																									
Pressure Groups																									
Trade Unions																									
Industry																									
Press/Radio/TV																									
Schools																									
Universities																									
Local Community																									
General Public																									

# EL PERIODISMO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO FRENTE AL TERCER MILENIO

Luis Moreno Gómez

## INTRODUCCIÓN

El III milenio plantea al periodismo en general muchos retos que son ya vigentes. Fundamental es que el ejercicio profesional sea capaz de orientar a la sociedad mundial, la sociedad global que está integrándose hacia su propia materialización, sanamente construida, balanceada, donde las diferencias entre sus componentes cesen de ser origen de conflictos por los abismos existentes de todo orden.

La información y la opinión editorial deben ser capaces de establecer metas que vayan mucho más allá de la denuncia de esas diferencias económico-sociales, políticas, científicas y tecnológicas. Corresponde justamente a las organizaciones iberoamericanas, a las internacionales, desarrollar programas con metas definidas que planteen las soluciones a las denuncias de deficiencias. Por sobre todo, que propongan vías a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

El III milenio demanda de los periodistas iberoamericanos un compromiso común, capaz de materializar un esfuerzo conjunto que mueva la estructura anárquica, desunida, hacia metas comunes y compartidas. Además de los valores tradicionales de nuestra cultura, que deben ratificarse, pienso que es tiempo de atacar pocos, pero efectivos propósitos iguales para todo el periodismo iberoamericano, que sean objeto de periódico tratamiento informativo y editorial. Me refiero a asuntos tan primordiales como:

- 1.- Propósito real de mancomunidad iberoamericana, en todo sentido.
- 2.- Integración económica definitiva.

- 3.- Intercambio cultural y divulgación inter-naciones.
- 4.- Globalización del esfuerzo político para unas naciones unidas iberoamericanas.
- 5.- Definición de otras metas comunes en la promoción del desarrollo: La agricultura, la artesanía, la industria, la salud, la educación, donde ciencia y tecnología tienen mucho que ver.

Trato de plantear entonces, que nuestro III milenio va depender mucho de lo que hagamos o dejemos de hacer, ahora. No podemos negar que el mundo entero atraviesa por un campo transformativo en esta última década del siglo XX, cuando murió la ortodoxia de un superpoder y están por cambiar los términos de la relación mercantilistas del otro superpoder, agotadas las formas tradicionales de explotación.

El planeta está casi totalmente descubierto, aunque no por eso habitado, poblado de seres humanos. Las limitaciones de nuestro egoísmo hacen que nos hacinemos en centros urbanos; o que el hambre nos reduzca a una promiscuidad mortecina, como está sucediendo en muchos países africanos y como está sucediendo en naciones europeas que regresan al odio ancestral o distorsionado por el renacimiento de ideologías totalitarias que más les valen permanecer encerradas.

El III milenio demanda de nosotros el compromiso por un periodismo a favor del crecimiento de nuestros pueblos para el logro de la felicidad fundamental de sus habitantes. Estas no son palabras cargadas de romanticismo, aunque el discurso pueda sonar decimonómico en esta parte. La felicidad se refiere a tener trabajo, educación, salud, en un ambiente de moralidad ciudadana y de solidaridad familiar, para todos por igual. La agenda del periodismo en el III milenio en los países iberoamericanos debe incluir estos temas como prioritarios.

## PERIODISMO CIENTÍFICO Y TERCER MILENIO

Si tomamos en consideración los términos de la sociedad científica y tecnológica que cada vez se ha estado haciendo más fuerte en los países de alto desarrollo, lo que espera a las naciones sub-desarrolladas, en vías de desarrollo o del tercer mundo -como quiera llamársele es una esclavitud tecnológica. Un tal grado de

dependencia de los productores de maquinaria, equipos electrónicos, dispositivos para la medicina bioingenieril, por mencionar algunos adelantos, determinará que no habrá ni siquiera dinero en Iberoamérica para pagar los altos costos de esos materiales. Los más pesimistas piensan que esto es un hecho ya y que lo que va a ocurrir es una agudización de la diferencia y una acentuación de la dependencia.

Quienes estamos dedicados total o parcialmente a la divulgación científica y tecnológica, pensamos que el panorama puede cambiar o ser prevenido justamente mediante una mayor información para las sociedades que nos conforman, capaces de desarrollar sus potencialidades adormecidas por la comodidad del bien terminado y vendido en la primera tienda del camino. Los más pobres entre nosotros han probado justamente la diferencia entre los países hasta hace poco reemplazadores de piezas- como es el caso de mi nación de procedencia, Venezuela- y los que han tenido artesanos de todo tipo para arreglar o rehacer una parte dañada del automóvil, del televisor, de la nevera.

La promoción de la propia capacidad para realizar, para crear lo necesario en el proceso de subsistencia, es materia competente a los periodistas científicos y tecnológicos, no importa que el conocimiento sea de otro país. Por el contrario, la física, la química, las matemáticas -para conservar un orden tradicionalista- son manifestaciones naturales y no tienen propietario. Lo que se fabrica a partir de ellas, si que es otro asunto. Pueblos cuya educación es precaria están condenados a ser esclavos de otros pueblos. La educación es fundamental y corresponde al periodismo científico y tecnológico ayudar al proceso formal educativo mediante la divulgación sistemática y continua de conocimiento. Este es, por supuesto un campo muy vasto. Es también tarea del periodismo científico determinar que es lo que conviene divulgar a partir de aplicar metodología de investigación, la única capaz de medir con bastante aproximada verdad, que hace falta a la población o cuál es su verdadero estado de desarrollo y capacidad.

No tiene que desaparecer el debate político, ni el deporte debe disminuir su preeminencia en los grandes rotativos. Tampoco tienen que esfumarse la información económica e industrial. El concepto de noticia, para el caso de ciencia y tecnología, puede perfectamente seguir la demanda de lo novedoso e impactante. La política editorial

de las grandes o pequeñas empresas de medios de comunicación debe comprender que simultáneamente, la predica sobre asuntos científicos y tecnológicos es la única que puede llevar conocimiento a las grandes masas marginales de los centros urbanos o a los desposeídos del campo. Muchas veces nuestros campesinos ignoran asuntos fundamentales del cultivo de las tierras que una información transmitida cíclicamente, podría contribuir a despejar positivamente.

Existe ya brecha descomunal entre los trabajadores del agro en los países desarrollados y nuestras masas campesinas. La radio, especialmente, está llamada desde hace largo a cubrir ese déficit informativo y divulgativo, tan efectivo para la publicidad comercial, por cierto, pero tan limitado en el campo de la educación. Sin llegar a convertirse en un instrumento de propaganda, es evidente que el medio radiofónico representa una oportunidad. Lo prueban los esfuerzos de las grandes potencias, cuyas emisiones de onda corta invaden a diario territorios diversos y alcanzan los más remotos pueblos desde sus lugares de origen a la búsqueda de un reconocimiento nacional mediante programaciones que inclusive han convertido a muchos indiferentes al más puro cristianismo. Esto lo sabemos todos. ¿Por qué si es bueno para lo uno no lo es para lo otro? Incapaces nuestros gobiernos y nuestros estamentos privados que han fracasado los unos; y los otros, solamente se han interesado en el cortoplacismo de una ganancia que les produce el mantenimiento de una radiofonía repetidora de música y de anuncios comerciales.

El III milenio está ya entre nosotros. Sus características son dramáticamente impactantes. El crecimiento de la computación, la industrialización que se ha operado en países hace 40 años en la peor de las circunstancias (Japón y los «Tigres» del Pacífico), el desarrollo de la Comunidad Europea y la próxima integración de los países otrora de economía socialista, definitivamente con la Rusia a la cabeza; el desarrollo de la medicina genética y bioingenieril; el satelismo para las comunicaciones; las comunicaciones mismas para el transporte de seres humanos; la producción de alimentos y su sustitución por complejos vitamínicos; la destrucción de la naturaleza y el crecimiento explosivo de la población; el mestizaje continuo por la inmigración multinacional; el encarecimiento del agua potable; la explotación irracional de la caza y de la pesca en alta mar; la existencia de la Aldea Global televisiva...todo ello, que es poco pero hay que abreviar, plantea muchas preguntas de orden político,

económico y social que el periodismo científico debe tratar a través de las Ciencias Sociales, la Historia, la Psicología Conductual, la Sociología, la Arquitectura, como debe abordar también los temas científico tecnológicos que hacen posibles estos adelantos.

## FORMACIÓN DEL PERIODISTA PARA CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Una de las exigencias mayores que tienen el periodismo científico y tecnológico, con miras al siglo III, es la preparación de profesionales adecuadamente entrenados para hacerle frente. Desde hace veinte años venimos en esta predica y el progreso es lento. La experiencia venezolana lo demuestra así y creo que otros países no la aventajan mucho. Ciencia y Tecnología es una especialidad dentro del periodismo, como lo es Política, Economía, Asuntos Metropolitanos y Deportes. Estamos convencidos que un graduado universitario en periodismo, animado de reporterismo, puede convertirse en periodista científico. Los medios de comunicación se han encargado del entrenamiento en el trabajo de muchos colegas. Pero algo visto con mayor seriedad demanda una dedicación al tema, a niveles de pregrado y posgrado por igual, dejando el doctorado para quienes desean convertirse en académicos de la Comunicación Social aplicada a Ciencia y Tecnología y, en consecuencia, sean útiles en el campo de la investigación.

Las Escuelas de Periodismo de nuestras universidades deben ser animadas para la discusión y eventual diseño de un programa que les sea común, no solamente ya para lo de Ciencia y Tecnología sino para todo el periodismo. Iberoamérica tiene que llegar al estado de desarrollo que la permita el ejercicio profesional indistintamente del lugar geográfico. La lucha por la integración tiene necesariamente que incluir temas como el nuestro, uno de los más importantes, pues es a través de la Comunicación Social como puede lograrse que los pueblos conozcan, acepten o rechacen lo que se persigue en el orden político. Es inconcebible que entremos de lleno al III milenio con las barreras tradicionales obstaculizantes del acercamiento y comprensión entre nuestros pueblos de origen común. El III milenio atropellara con fuerza huracanada a los países que se mantengan en una independencia y solitaria actuación. Los grandes bloques, ya casi definidos, serán los fuertes. Conviene asociarse. A nuestro juicio, la mejor asociación no es precisamente con el poderoso del hemisferio

sino con el lugar de origen común, para bien o para mal, como corresponde a un ancestro común y una herencia solidaria, a pesar de la presencia de un fuerte mestizaje en nuestros pueblos iberoamericanos que nos mantiene confundidos al término del del quicentenario del Descubrimiento, Encuentro de Dos Mundos o como ustedes prefieran llamarlo.

¿Qué hacer y cómo hacerlo? ése es el gran reto que se nos presenta a los educadores en este campo, pero no de modo individualizado sino de forma colectiva. este encuentro estimula mi pensamiento para proponer al VI Congreso Iberoamericano de Periodismo Científico, que ha de celebrarse en 1994 en Buenos Aires, que asuma también el análisis del Periodismo Científico en términos del III milenio, a fin de definir programas aplicables a todas las naciones de habla hispana, indistintamente de los programas regulares de cada país acerca de sus propias tradiciones y particular historia.

## PROPOSICIONES GENERALES

En atención al examen prospectivo del III milenio, determinante de características muy definidas en cuanto el balance de poder económico-militar en el mundo y de la prevalencia de un sistema de relativa libertad de determinación; así como de la existencia de acumuladas desventajas para los países no desarrollado, en la educación, la industria, salud y crecimiento demográfico debe concluirse que corresponde al periodismo en general en general una responsabilidad de extraordinaria magnitud como conciliador, orientador, promotor, educador, informador de las sociedades iberoamericanas, sin menoscabo del negocio mismo de la Comunicación Social. Creemos, en consecuencia recomendable, y de este modo lo sometemos al examen de esta Asamblea, que:

1) Dueños de Medios de Comunicación y periodistas a su servicio concuerden planes de largo plazo para hacerle frente al III milenio con criterios más que puramente mercantilistas, sin menoscabo del negocio mismo, pero tampoco en detrimento de la sociedad. Se propone en este sentido un gran Foro Iberoamericano de Propietarios y Periodistas para el examen de las características del III milenio y

definición de estrategias comunes a hombres de negocios y periodistas iberoamericanos.

2) Los periodistas iberoamericanos a través de todas sus organizaciones nacionales, continentales y extracontinentales, concuerden sus objetivos comunes más allá de la definición global para hacerle frente al III milenio con una política definida en el campo informativo y especialmente de opinión, de tal suerte que el periodismo recobre su poder conformador de la opinión pública y pueda enfrentar exitosamente los desafueros de gobiernos y entidades que se mantienen al margen de su responsabilidad social.

3) Particularmente, en el campo del periodismo científico y tecnológico, el VI Congreso Iberoamericano de esta especialidad, a celebrarse en Buenos Aires, en 1994, desde ya establezca una agenda que incluya el papel del periodismo científico ante el III milenio, definiendo áreas del conocimiento que deben ser abordadas para una enseñanza común a todos los países iberoamericanos y objetivos de corto, mediano y largo plazo para el Periodismo Científico y Tecnológico en función divulgativa, informativa y de opinión. En este sentido, el trabajo del Congreso consistiría de una parte de Diagnóstico de la situación nacional, continental e iberoamericana; y de otra, prescriptiva, con la característica de mancomunidad para que el esfuerzo individual en cada país pueda realmente convertirse en un movimiento integracionista iberoamericano.



# BREVES CONSIDERACIONES APLICABLES AL ARTÍCULO 30 DE LA LEY DE EJERCICIO DEL PERIODISMO

Andrés Carvallo

## INTRODUCCIÓN.

La ley de ejercicio del Periodismo promulgada por el Congreso Nacional en uso de sus atribuciones constitucionales, publicada en Gaceta Oficial el día 20 de noviembre de 1972, bajo el N° 29887, es el resultado legislativo derivado de la necesidad de amparar legalmente en el cumplimiento de su importante labor, a quienes encaminaron sus esfuerzos en lograr del Estado la sanción de un texto normativo especial, que regula cabalmente los derechos, deberes y responsabilidades del profesional de la prensa en el ejercicio de sus funciones respectivas. No obstante, debido a la necesidad de ubicar el ejercicio del periodismo dentro del contexto de lo que en doctrina se ha denominado «Derecho de la Información», derecho éste que forma parte del Catálogo de los Derechos Humanos de carácter social, no cabe duda que si bien es cierto de acuerdo la legislación nacional e internacional, toda persona tiene derecho a su privacidad e intimidad, también lo es, que existen ocasiones en que se encuentra el involucrado el interés público en contraposición con el interés privado, en razón de ciertos hechos noticiosos que la sociedad necesita conocer para su propio funcionamiento. En la práctica, se presenta un grave conflicto de derechos, puesto que debe precisarse cual derecho igualmente humano y fundamental, debe aplicarse con preferencia.

El derecho a expresarse libremente goza de una consagración expresa tanto en la legislación venezolana como en el seno de la comunidad internacional; pero la libertad de ejercer cabalmente este derecho se encuentra sometida a limitaciones de carácter constitucional y legal, limitaciones éstas, dispuestas en razón de la consecución del bien común universal y singular.

En este sentido, el título III de la Constitución Nacional, «de los deberes, derechos y garantías», comienza en su Capítulo I con el texto

del artículo 43: «todos tienen derecho al libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las que derivan del derecho de los demás y del orden público y social».

Asimismo, el artículo 59 de la Carta Magna expresa: «Toda persona tiene derecho a ser protegida contra los perjuicios a su honor, reputación y vida privada».

Lo aquí referido se ve corroborado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, cuando en su artículo 29.2 establece: que «En el ejercicio de los derechos y en el disfrute de sus libertades toda persona estará sujeta a las limitaciones establecidas por la Ley con el fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática».

De esta disposición se desprende sin lugar a dudas, la necesidad de subordinar los derechos individuales a la plena realización del bien común, a través del eficaz ejercicio de los derechos sociales.

Visto pues, con ocasión de los derechos fundamentales, como lo constituye el Derecho de la información - derecho netamente social-, y ciertos derechos individuales, tales como la privacidad, la honra y la reputación, la solución al conflicto no debe ser otra que la prevalencia constitucional y legislativa del primero, siempre y cuando se haya ejercido de conformidad con los fines loables y altruistas perseguidos; éste es, ejercitado en la búsqueda de la verdad y la objetividad de la información, en armonía con el interés público y social, y respetando la esfera de los derechos individuales de los ciudadanos, salvo cuando se encuentre involucrada una verdad pública.

Con ello se descarta en principio, que la noticia que interesa a la sociedad, sea aquella que corresponde al legítimo derecho a la vida privada y la intimidad de las o personas, sin perjuicio de la «exceptio veritatis», contemplada en el artículo 445 del Código Penal Venezolano.

Se concluye que «cuando el Derecho de la Información se ejerce procurando un cuidadoso respeto del derecho a la vida privada y no obstante ello, subsista un interés general de la sociedad para conocer hechos, actividades o manifestaciones personales que corresponden a la vida privada del individuo, llega el instante en que el derecho a la vida privada debe ser sacrificado en aras del interés general. Así lo disponen los principios jurídicos»<sup>1</sup>

Pero cuidado: vale aclarar que ello no constituye la panacea informativa de todo profesional de la comunicación social por cuanto se debe tener clara conciencia que en caso de error, tergiversación o mala fe en la información, ello generará por parte de las personas afectadas,

la procedencia de acciones y responsabilidades legales de carácter civil y penal a que haya lugar.

La Ley de Ejercicio del Periodismo en su artículo 30 y 31 dispone:

#### ARTÍCULO 30

«Son deberes de los periodistas:

1.- Ajustar su actuación a los principios de la ética profesional; al respeto y la defensa de los derechos humanos, de la paz entre los pueblos, de la libertad de expresión al servicio de la libertad y objetividad de las informaciones.

Se consideran violaciones de la ética profesional del periodista que puedan ser conocidas y sancionadas por los tribunales disciplinarios correspondientes las siguientes:

- a) Incurrir voluntariamente en errores de hechos en sus funciones.
- b) Adulterar intencionalmente opiniones y declaraciones de terceros.
- c) Negarse a rectificar debidamente los errores de hecho en que haya podido incurrir al reportar sobre personas, sucesos y declaraciones.
- d) Adulterar o tergiversar intencionalmente las informaciones con el objeto de causar daño o perjuicio moral a terceros.
- e) Apartarse deliberadamente de la objetividad de las informaciones sobre personas y sucesos».

#### ARTÍCULO 31:

«Toda tergiversación de la información debe ser rectificadora oportuna y eficientemente. Todo periodista está obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a la rectificación o a la aclaratoria que formule el afectado».

Por tal razón, la actuación profesional del periodista debe enmarcarse en limitaciones de carácter legal, sujeta a sanciones y responsabilidades ulteriores de carácter civil y penal; y limitaciones impuestas y derivadas de la ética profesional. El Código de Ética del Periodismo Venezolano establece lineamientos concretos de actuación, de obligatorio cumplimiento por los profesionales de la prensa, destinadas a impedir abusos en el derecho de informar. Estas normas de actuación se consagran en algunas normas de dicho Código, tales como los artículos 5, 8, 9, 11, 12 y 13, ejusdem.

Los principios de ética que guían la actividad periodística son difundidos en la mayoría de los casos dentro de un amplio marco de referencia proporcionado por la Constitución. Esto significa que en la mayoría de los países la base para la formación de estas normas de conducta profesional, está sustentado en la libertad de expresión, declarando la libertad fundamental de los ciudadanos en aras del acceso a la información, para conectarla y compartirla. Esto confronta a la profesión periodística con una responsabilidad primordial: servir a los derechos de los ciudadanos a conocer la verdad y expresar sus opiniones.

Visto así las cosas, la responsabilidad legal que acarrea el ejercicio del periodismo puede observarse bajo dos puntos de vista:

a.- En relación a las funciones que llevan a cabo el Medio de Comunicación Social portador del mensaje, y, a la especial importancia que en ese proceso comparte los órganos editores de aquel, llámese editor o director; y

b.- En función del personal periodístico que bajo contrato, sea de trabajo o de relación por honorarios profesionales, mantienen éstos, para con la empresa de comunicación social que funja como contratante.

Vale preguntarse entonces:

¿Quién comporta el rol de sujeto emisor en el proceso de difusión de la información: el medio o el periodista?

¿A quién debe sancionarse ante la posible comisión de ciertos y determinados hechos ilícitos? Más aún, ¿Cuál es, dependiendo del caso, la legislación aplicable: las normas civiles que regulan los hechos ilícitos o la Ley de Ejercicio del Periodismo?

Interrogantes como las que anteceden cobrarán extrema importancia tal como se verá más adelante.

De hecho en los artículos 30 y 31 de dicha Ley a cuyo contenido remitimos, se puede apreciar como éstas, no determinan satisfactoriamente el marco legal aplicable destinado a sancionar el periodista, por las faltas involuntarias cometidas en el ejercicio de su profesión, cuando su contenido involucra actuaciones que configuran conductas imprudentes o negligentes por parte de aquellos. Sólo se limita a enunciar la procedencia de la jurisdicción penal en aquellos casos en las cuales la actividad periodística lesiona los derechos humanos.

Puede decirse que ante las violaciones, no sólo de la ética profesional, llamadas a conocer por los tribunales disciplinarios, la Ley de alguna manera presenta un articulado, una virtual omisión de la responsabilidad que por hecho ilícito debe imponerse en cabeza de los periodistas cuando éstos con ocasión de sus publicaciones lesionan a terceros. Supuestos de hecho tales como incurrir voluntariamente en

errores de hecho (art.30, aparte a); adulterar intencionalmente las opiniones y declaraciones de terceros (art. 30, aparte b); negarse a rectificar debidamente (art. 30, aparte c); y adulterar intencionalmente informaciones, opiniones y declaraciones de terceros (art. 30, aparte b y d), pareciera despertar cierta suspicacia en torno a cómo enfrentar la responsabilidad establecida en el artículo 1185 del Código Civil, que señala «El que con intención, o por negligencia, o por imprudencia ha causado un daño a otro, está obligado a repararlo.»

«Debe igualmente reparación quien haya causado un daño a otro excediendo en el ejercicio de su derecho, los límites fijados por la buena fe o por el objeto en vista del cual se ha conferido ese derecho»

El hecho ilícito es aquel contrapuesto al hecho jurídico que siempre ha de ser lícito; y una conducta dolosa, contraria a derecho, de la cual el ordenamiento jurídico establece como consecuencia sustantiva el deber de indemnizarla.

En consecuencia es evidente que aún cuando la misma Ley desvía la responsabilidad dañosa producida por los hechos ilícitos cometidos por el periodista en el ejercicio de sus funciones, no puede pretenderse que éstos, solos sean sancionados bajo el marco que dispensa el tribunal disciplinario del C.N.P., por cuanto con ello no se logra indemnizar satisfactoriamente a la víctima por las consecuencias ocasionadas por el hecho dañoso. Por el contrario, el periodista está obligado no sólo a rectificar debidamente la información o tergiversación constitutiva del acto repudiado; y la empresa, a dar cabida a tal rectificación, de conformidad con el art. 31 de la Ley, y 14 del Reglamento, sino que los deberes y obligaciones a cargo del periodista y diversos órganos de prensa someten a éstos en los casos establecidos en el art. 30 de la Ley, a la imposición de sanciones, sin perjuicio de aquellos que deriven por daños y perjuicios civiles, o de expresas normas dispuestas en la legislación penal.

En tal sentido debe respetarse el contenido de los artículos 43 y 59 de la Constitución Nacional antes mencionados, los cuales se encuentran expresamente reiteradas en el Pacto de San José de Costa Rica en su artículo 11, cuando reza: 1) «Toda persona tiene derecho al respeto a su honra y al reconocimiento a su dignidad 2) Nadie puede ser objeto de inherencias arbitrarias o abusivas a su vida privada de ataques ilegales a su honra o reputación».

Además, el artículo 13 del mencionado Pacto de San José de Costa Rica, al consagrar la libertad de expresión, excluye la censura previa como mecanismo abusivo para ejercer controles sobre la libertad de información. También establece que las responsabilidades derivadas del

ejercicio de las funciones periodísticas, deben estar expresamente fijadas en la ley con el objeto de garantizar el respeto de los derechos demás o la reputación de los demás. Por su parte el artículo 14 ejusdem en su ordinal 2 señala que « en ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de las otras responsabilidades legales en que hubiesen incurrido, para... 3) «La efectiva protección de la honra y reputación».

De allí deriva la exclusión de todo tipo de privilegio o fuero especial en persona responsable de la línea periodística y editorial de las empresas de comunicación, en razón de los hechos ilícitos civiles incurridos por la tergiversación (sentido amplio) de la información difundida.

Esto puede resumirse así: Las normas que protegen el derecho de expresión de los periodistas, provienen... del más amplio concepto de libertad de información y tienen que ser interpretados en armonía con el resto de la legislación nacional, en especial con el Código Penal<sup>2</sup>, y con el Código Civil, complementados con las normas que sobre Derechos Humanos ha ratificado Venezuela.

El deber de informar y de dar cabida a la rectificación de las informaciones publicadas o difundidas, es un deber específico, que cobrará suma importancia de la responsabilidad derivada de los actos constitutivos de los hechos dañosos.

De esta forma los actos informativos que no entran en la tipicidad de actos expresamente ilegales, ilegítimos o injustos, o que debido a su naturaleza, son susceptibles de mecanismos para enervar la procedencia de sanciones de carácter penal, podrán necesariamente ser ajustados a derecho o a la moral pública, puesto que tienen su origen precisamente en ese insoslayable deber de informar a cargo del profesional de la prensa; y en razón de ello, la conducta en contra de lo ordenado por la norma será susceptible de atenuantes o agravantes. En efecto, no tendrá el mismo tratamiento jurídico el hecho dañoso cometido por un ciudadano en ejercicio de su derecho a expresarse libremente, que aquel perpetrado por el periodista en el ejercicio de sus funciones.

De tal manera, se descarta la posibilidad de actos informativos carente de trascendencia o responsabilidad jurídica desde el momento en que aquella cumple con la labor de ser destinada en aras de de la opinión y el interés público, precisamente por adecuarse al deber profesional de informar a la colectividad que la da origen.

En palabras del autor español Carlos Soria: «Lo que puede disculparse en un hombre de buena fe, pero que no es experto ni competente en materia de información, puede no tener que disculparse en un profesional de la información. La prudencia... exigible a un

informador profesional no es únicamente la propia de un buen padre de familia».<sup>3</sup> La veracidad de la fuente; la valoración y selección del material a publicar; la ponderación, el discernimiento y presentación de los hechos y de la información, en cuanto a las eventuales consecuencias del impacto en la opinión pública; las técnicas redaccionales y preciosistas utilizadas, exigen cautela y buen juicio profesional por parte del agente emisor (medio y periodista).

En razón de ello el deber profesional de informar, debido a su especial naturaleza no solo constituye el ejercicio de un derecho constitucional, sino que comporta un derecho-función, que responsabiliza legalmente a quienes tienen a su cargo la producción de noticias e informaciones ante la opinión pública, sin la imprescindible indagación y conformación veraz y objetiva de la fuente noticiosa. Así lo dispone por otra parte los artículos 8, 11 y 12 del Código de Ética Profesional.

Una característica de toda actividad ordenada a un fin determinado como lo es aquella desarrollada por los profesionales de la prensa, es que no sólo con ocasión de un acto perpetrado con comprobada mala fe, sino también en aquellos casos en los cuales, el mismo, se distrae con intenciones divorciadas de los derechos que la norma jurídica ha otorgado al titular, del objeto o fin para el cual les fueron conferidos aquellos, queda sujeta a expresas y ulteriores responsabilidades civiles.

Por otra parte, hay que aclarar que cuando en el ejercicio del Derecho-Función que tiene el periodista a informar, se produce una consecuencia dañosa moral o patrimonial, que afecta a terceros y en el cual no ha mediado dolo o culpa, la doctrina entiende que se está en presencia de un acto positivamente legítimo y justo; siempre y cuando se encuentre comprometido el interés público y social en razón de la veracidad y objetividad de la información.

Si la información compromete el prestigio u honor de una personalidad pública en la cual está involucrado el interés público por razones de estado, en este caso, aún cuando exista un problema metodológico jurídico de contraposición de dos importantes derechos, cuales son, el derecho a la privacidad, honra y reputación; de marcado acento individual por una parte; y por la otra, la libertad de información como derecho netamente social que interesa a la colectividad, la doctrina se ha pronunciado por establecer qué priva éste último en razón de ejercer la sociedad su legítimo derecho a estar debidamente informada. Quedará a cargo del profesional demandado ante la Jurisdicción Penal (el periodista o sujeto pasivo) ejercer los mecanismos legales que le otorga la ley para probar la veracidad en juicio de los hechos publicados (sentido amplio); ésto es, la «exceptio veritatis», dispuesta en el artículo 445 del

Código Penal, siempre que el funcionario público a quien se le imputa la comisión de un hecho ilícito, lo haya cometido en ejercicio de su ministerio o función pública o en virtud de que el hecho imputado se iniciara o hubiese juicio pendiente contra el difamado. De esta manera el periodista se ve protegido por un fuero eximente de pena, al probar en juicio la veracidad de las afirmaciones difamatorias publicadas, por encontrarse comprometidos importantes intereses públicos, y en consecuencia de imprescindible conocimiento por parte de la sociedad civil, independientemente de que aquellas afecten a la esfera de los derechos individuales de una determinada persona o grupos de personas.

Un argumento que no debe olvidarse es el referido a la responsabilidad originada por un acto ilícito generado en violación de lo que establece el artículo 1196 del Código Civil que reza:

«La obligación de reparación se extienden a todo daño material o moral causado por el acto ilícito. El juez puede, especialmente, acordar una indemnización a la víctima en caso de lesión corporal, de atentado a su honor, a su reputación, o a los de su familia o su libertad personal, como también en el caso de violación de su domicilio o de un secreto concerniente a la parte lesionada...»

No hay que olvidar que lo importante aquí es que el daño sea ocasionado por un hecho ilícito (dolo, imprudencia o negligencia) divorciado de los límites conferidos en el ejercicio de su derecho o del objeto por el cual se les ha otorgado el mismo, o de los límites fijados por la buena fe, independientemente que se encuentre involucrado necesariamente un hecho de naturaleza criminal.

De tal suerte que lo que antecede nos obliga a efectuar la siguiente reflexión: No puede el periodista escapar de la aplicabilidad y procedencia de sanciones civiles en razón de la falta de intencionalidad o voluntariedad en la comisión de hecho ilícitos, por error o tergiversación en la información, tal como parece sugerir el texto del artículo 30 de la Ley de Ejercicio de Periodismo. Se descarta a la luz del derecho positivo, que los precisos límites a los cuales deben sujetarse los profesionales de la prensa, en el ejercicio de sus funciones, sea única y exclusivamente la mala fe, o la actitud dolosa de dañar a terceros. Será pues procedente la aplicación de la teoría de los hechos ilícitos, y sus consiguientes indemnizaciones de carácter civil.

De sostener lo contrario; ésto es, el marco legal en materia civil al cual deben someterse los periodistas, viene dado por lo dispuesto en el artículo 30 y 31 de la Ley de Ejercicio del Periodismo, significará que el sujeto pasivo de la consecuencia dañosa sólo podrá optar por hacer uso del derecho a la rectificación, contemplado en el artículo 31 de la Ley

ejusdem; supuesto éste, que como se ha demostrado no procede sino a título de complemento de otras acciones legales correspondiente.

#### RESPONDIENTE CIVIL POR HECHO DE DEPENDIENTE.

Hasta aquí se ha mencionado la responsabilidad que tiene el periodista<sup>4</sup> por los hechos ilícitos cometidos por éste, con ocasión de los errores y tergiversaciones de las informaciones que a tal efecto difunde por un medio de Comunicación Social determinado, en ejercicio de las funciones encomendadas.

Si bien es cierto que dichas informaciones son buscadas y elaboradas por el periodista, también lo es, que sus labores son desarrolladas de conformidad con las directrices e instrucciones que a tal efecto le son impartidas por sus superiores; y en todo caso, para que la noticia o hecho noticioso se publique o llegue al aire, requiere de la respectiva supervisión y aprobación de los órganos editoriales de la empresa respectiva.

Toca pues desarrollar en este momento, la relación jurídica que se establece entre el principal y su dependiente, contenida en el artículo 1191 del Código Civil.

Dicha norma reza textualmente «Los dueños y los principales o directores son responsables del daño causado por el hecho ilícito de sus sirvientes y dependientes, en el ejercicio de sus funciones en que los han empleado».

Por su parte, el artículo 33 de la Ley de Ejercicio del Periodismo, dispone:»Sin perjuicio de la facultad de dirigir que corresponde a los órganos directivos de los distintos medios de comunicación, en virtud de las responsabilidades legales que recaen sobre ellos, y que comprende desde las correcciones de estilo hasta la disposición de material a publicarse, dichos organismos directivos no podrán adulterar o falsificar los hechos objetos de las informaciones, ni obligar al periodista a que realice tales adulteraciones o falsificaciones»

Vale aquí plantear ciertas consideraciones:

¿Qué debe entenderse por órganos directivos: las personas cuya función es aprobar o improbar el material a publicarse; o el medio de difusión que da cabida a dicha publicación?

Sostiene el Dr. Melich Orsini que «por organismos directivos del medio de comunicación social en el sentido de la Ley de Ejercicio del Periodismo debe entenderse más que al jefe de información al director del periódico, a la empresa editora como tal, pues de ella depende en última instancia el que el director del periódico o el jefe de prensa hayan incurrido en la omisión culposa que hizo posible el ilícito o el ejercicio

abusivo de la libertad de prensa en que incurrió el periodista»<sup>5</sup>

La responsabilidad del principal por los ilícitos cometidos por sus dependientes en ejercicio de sus funciones, determinación de si una persona responde en su carácter principal, por los hechos dañosos cometidos por quienes están bajo su cargo y supervisión, está supeditada exclusivamente a «la existencia misma del poder de dar órdenes e instrucciones»...»No atiende en lo absoluto a la existencia de un contrato de trabajo ni a la circunstancia de que el primero (principal) retire o no algún provecho de su actividad»<sup>6</sup>.

Las empresas «dueños y principales» que señala el citado artículo, designa en todo caso a aquellos en el cual reside la autoridad, la facultad de ordenar y exigir un determinado comportamiento. Poco importa si se trata de una persona jurídica o natural, puesto que a todo evento se configura la relación de subordinación, incluso hasta en los casos en que no media remuneración alguna. Así mismo existe relación de dependencia en los casos de mandato, cuando el mandante haya ejercido fehacientemente un poder de dirección y control sobre su mandatario, a menos que éste haya obrado fuera de los límites conferidos por el contrato, y de manera independiente.

El daño ocasionado por el dependiente a un tercero, debe haber sido causado en el ejercicio de las funciones encomendadas por el principal.

La relación de dependencia que debe existir entre el agente productor del daño y la subsecuente responsabilidad civil, debe estar íntimamente vinculada al ejercicio de las funciones a cargo de éste, emanadas bajo las instrucciones del principal, sin importar, si el dependiente causó el hecho dañoso por orden del principal, sin importar o por cuenta propia.

Además, el hecho dañoso debe revestir carácter culposo (actitud dolosa, imprudente o negligente); ésto es, perpetrado fuera de los límites del ejercicio de este derecho, del objeto conferido por dicho derecho, o en abuso de dicha buena fe.

En cuanto a la procedencia legal de la responsabilidad civil del principal por los hechos ilícitos cometidos por su dependiente, ello en virtud de lo establecido en los artículos 1191 del Código Civil.

#### ACUMULACIÓN DE ACCIONES DERIVADAS DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL POR HECHOS AJENOS.

Visto así las cosas, parece acertado afirmar que la omisión culposa de los editores, jefes de información o de prensa de un determinado

medio de comunicación, en relación al hecho ilícito en que haya incurrido los periodistas bajo su cargo, hace susceptible la acumulación de acciones no sólo contra este último, sino también en contra de dichos editores o directores, de conformidad con el artículo 1185 del Código Civil; y como éstos a su vez mantienen relaciones de dependencia con respecto a la empresa dedicada a la explotación de la comunicación, es lógico concluir que la víctima del daño ocasionado, puede dirigir sus acciones civiles en contra de dicha empresa a tenor de lo dispuesto en el artículo 1191, e*iusdem*.

De allí deriva una verdadera responsabilidad por hecho ajeno, siempre y cuando exista la concurrencia inexorable de los tres elementos clásicos que configuran la teoría de la responsabilidad: el daño, la culpa y la relación de causalidad. No obstante existe un problema en cuanto a la jurisdicción aplicable derivada de la especialidad de la ley cuando está en presencia de un acto ilícito cometido por un dependiente subordinado. El artículo 118 del Código Penal establece una responsabilidad subsidiaria fundada en una presunción «*Iuris Tantum*», en cabeza de cualquier empleado por los ilícitos en que incurran los oficiales o aprendices en el desempeño de su obligación o servicio.<sup>7</sup>

Existe pues una franca contradicción entre el artículo 1191 del Código Civil que impone una responsabilidad «*Juris et De Jure*», y el citado precepto penal. Ello nos conduce a ensayar que cuando los actos ilícitos cometidos por los periodistas revisten carácter netamente civil, la empresa será solidariamente responsable, existiendo un «*litis consorcio pasivo*»<sup>8</sup>, y la jurisdicción a la cual deben someterse las acciones legales será la civil; mientras que cuando el hecho está tipificado bajo el imperio de la norma penal, la responsabilidad civil del empleador es de carácter subsidiario y siempre «*Iuris Tantum*».<sup>9</sup>

Por último, si se ha dicho que cuando el daño ocasionado a un tercero, producido por una determinada información dada a conocer por un periodista y que compromete al interés público y en consecuencia de carácter excusable, en sentido contrario puede sostenerse que no existe justificación alguna cuando el periodista motivado por intereses dolosos, oscuros o mezquinos, actuando fuera de los límites del objeto del derecho conferido, o en abuso de la buena fe, escapa de la obligación de responder legalmente por los daños ocasionados; más aún, si está en juego el derecho que tiene la colectividad a informarse veraz y objetivamente, en resguardo de la necesaria atmósfera decisional en la opinión pública. Por demás recuérdese que el periodista está obligado a revelar la fuente informativa y no tiene derecho al secreto profesional cuando ello involucre algún delito; toda vez que está obligado a cooperar

en la averiguación de los hechos punibles por razones de interés y seguridad pública, pero ello no lo excusa de verificar la veracidad de la información, puesto que ello es un deber profesional de ineludible cumplimiento.

### RESPONSABILIDAD PENAL POR HECHO PROPIO

En cuanto a las acciones penales que pueden derivarse de los hechos ilícitos cometidos por el periodista en el ejercicio de sus funciones no cabe aquí la responsabilidad solidaria en cabeza del medio de difusión que dio origen a la publicación. Con ello se descarta la procedencia del «litis consorcio pasivo». Puesto que en principio la persona jurídica no puede cometer delitos.

Vale señalar que cuando se habla de responsabilidad civil de las personas jurídicas derivadas de los ilícitos cometidos por sus órganos, lo que básicamente se impone son sanciones de carácter civil, fiscal o administrativa; pero nunca penal en sentido estricto; ésto es, sanciones corporales aplicadas a las personas físicas que fungen como principales y desprovistos de toda vinculación con el sujeto perpetrador del ilícito penal.

Se concluye pues, que la empresa sólo será responsable civilmente por los ilícitos penales que cometan sus subordinados en el ejercicio de sus funciones, pero nunca bajo el estricto ámbito penal.

### RESPONSABILIDADES CIVILES Y LA CESIÓN DE ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS.

La Ley sobre el Derecho de Autor de 1962, establece en sus artículos 86 y siguientes la cesión de artículos periodísticos por parte de los profesionales de la prensa y otros colaboradores, a las empresas periodísticas con las cuales éstos mantienen relaciones laborales o profesionales.

Vale señalar que la cesión surtirá efectos legales sobre las obras (publicaciones sentido amplio) que revistan un verdadero esfuerzo intelectual por parte de su autor. Además procederá independientemente de si su creador está vinculado por un contrato de trabajo o no, con su concesionario. No obstante hay que decir que las obras que constituyen meras informaciones narrativas no susceptibles de cesión alguna.

## OBRAS ANÓNIMAS

Ahora bien de conformidad con el artículo 87 ejusdem, si el artículo cedido debe aparecer con el nombre o pseudónimo del cedente, el concesionario no puede modificarlo y si el dueño del periódico o revista lo modifica sin consentimiento del cedente, éste puede pedir la inserción íntegra y fiel del artículo cedido sin perjuicio de su eventual derecho a indemnización por daños y perjuicios.

Cuando el artículo cedido deba aparecer sin la firma del autor, el dueño del periódico o de la revista puede hacerle modificaciones o cambios de forma, sin el consentimiento del cedente.

El mencionado precepto legal hay que entenderlo conjuntamente con los artículos 7, 8 y 59 de la Ley ejusdem, y 33 de la Ley de Ejercicio del Periodismo.

En tal sentido, «se presume salvo prueba en contrario que es autor de la obra (entiéndase publicación en este caso) la persona cuyo nombre aparece indicado como tal en la obra» (art. 7 LSDA), independientemente de que se trate de su nombre patronímico, o si utiliza pseudónimo. Además mientras el autor no revele su identidad... la persona que haya hecho pública la obra, queda autorizada para hacer valer el derecho de autor en nombre propio».

Toda publicación aparecida en un determinado Medio de Comunicación Social, cualquiera que sea su contenido, debe identificar a su creador intelectual. De lo contrario, considerando lo que dispone el artículo 87 de la Ley Sobre el Derecho de Autor en su primer aparte y con fundamento en el principio por el cual el dueño o director según los casos, de un órgano de publicación periódica, se tiene como responsable de los artículos divulgados, cuando aparezcan como anónimos, la ley establece su derecho a modificarlo, cuando se publique sin la firma del autor. Sin embargo, es de observar que toda modificación o cambios deben referirse a la forma, y no al contenido mismo de la creación...<sup>10</sup>

El legislador ha dejado claro que no puede permitirse omitir, diluir o desviar la responsabilidad originada por los ilícitos que en ejercicio de sus funciones cometan los periodistas o colaboradores del medio. Por ello con arreglo a la prohibición que establece el artículo 66 de al Constitución Nacional con referencia al anonimato, se garantiza a los ciudadanos el derecho a ejercitar las acciones civiles y penales que le brinda la Ley, a los efectos de resarcir los daños y perjuicios de la dicha responsabilidad, según su naturaleza civil o penal.

De esta manera, la legislación en aras y resguardo del interés público, consagra los mecanismos legales dirigidos a determinar o

imputar la autoría intelectual de las publicaciones y su consiguiente responsabilidad, derivadas del contenido antijurídico de dichas creaciones del ingenio.

También a los efectos del tema que nos ocupa, es correcto establecer que la empresa de comunicación y sus órganos directivos comportan la responsabilidad que se genera de aquellas publicaciones de carácter anónimo, puesto que si bien es cierto que se pueden hacer valer los derechos del autor no conocido en nombre propio, por parte de la empresa, ésta será también responsable de los deberes y obligaciones que de la publicación emana, entre ellas, aquellas contenidas en el artículo 30 de la Ley de Ejercicio del Periodismo.

No importa aquí si el carácter efectuado lo es a título parcial o si por el contrario constituye una cesión implícita e ilimitada. Ello en virtud de que faculta el concesionario «a divulgar la obra sin indicación del autor, lo que implica la autorización para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra en la medida en que ello sea necesario para la explotación de la misma», de conformidad con el artículo 59 de la Ley sobre el Derecho del Autor».

Cuando se trate de la cesión implícita de los derechos patrimoniales derivados de la obra, la cesión tendrá lugar si el autor ha sido contratado para crear una obra determinada, o si la misma constituye una función primaria e indispensable de las labores que le han sido encomendadas.

**NOTAS.-**

<sup>1</sup> Eduardo Novoa Monreal: *Derecho a la Vida Privada y Libertad de Información, Un Conflicto de Derechos*. Editorial Siglo Veintiuno Editores, pag. 196

<sup>2</sup> artículos 444, 445 y 446 del *Código Penal*

<sup>3</sup> Carlos Soria. *Derecho a la información y Derecho a la Honra*, p.p. 101

<sup>4</sup> Obsérvese que en el desarrollo del capítulo anterior se ha hablado del término «periodista»; y no de «agente emisor»

<sup>5</sup> José Melich Orsini: *La libertad de información y la Responsabilidad Civil Derivada del Ejercicio del Periodismo*.

<sup>6</sup> Véase, José Melich Orsini: *Responsabilidades Civiles Extracontractuales*, cap. IV, p.p. 133 a 159.

<sup>7</sup> Véase, Art. 118 *Código Penal*.

<sup>8</sup> Si la acción así incoada por el demandante.

<sup>9</sup> Véase, Art. 3, *Código de Enjuiciamiento Criminal*

<sup>10</sup> Véase artículo 34 de la *Ley de Partidos Políticos*.

---

# ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

**Jeremiah O'Sullivan Ryan**

"La mano del Señor se posó sobre mí y el espíritu del Señor me llevó dejándome en un Valle todo lleno de huesos. Me los hizo pasar revista: eran muchísimos los que habían en la cuenca del Valle; estaban calcinados. Entonces me dijo: Hijo de Adán, podrá revivir esos huesos ? Contesté : Tú lo sabes Señor.

Me ordenó: Conjura así a esos huesos: Huesos calcinados, escuchen la palabra del Señor. Esto dice el Señor a estos huesos: yo les voy a infundir espíritu para revivan. Les injertaré tendones, les haré criar carne, tensaré sobre ustedes la piel y les infundiré espíritu para que revivan. Así sabrán que yo soy el Señor"  
( Ezequiel 37, 1-4 ).

## **Introducción.**

Y cuenta la Biblia que se movieron los árboles que producen las moras y que el profeta Ezequiel vió como los huesos muertos revivían... Lo mismo que sintiera Ezequiel podría sentir el estudioso de la ética de la Comunicación hoy en día. La ética comunicacional es un campo resusitado en el que cobran gran vigencia preocupaciones y dilemas que una década atrás pasaban casi desapercibidos. Ahora por el contrario, tales inquietudes revisten inusitada importancia, adquiriendo el carácter de reconocidos objetos de estudio e investigación deontológica.

Son muchas y diversas las motivaciones que colocan a la ética en el tapete comunicacional del presente momento. Mientras que por un lado aumenta el interés por temas como la transculturación generada por la comunicación masiva o la manipulación de la información, por el otro se aborda el estudio de la ética aplicada al medio espectro de la comunicación social: Etica de los medios electrónicos, de la gerencia de datos, la publicidad y las relaciones públicas, entre otros. En tal sentido comienza a formularse una ética

más general que abarque las diferentes áreas de la comunicación.

Se observa además un cambio en la perspectiva para enfocar los grandes temas del debate ético en la comunicación, toda vez que en la actualidad cobra fuerza la concepción de una ética de la responsabilidad social del ejercicio de la comunicación masiva, frente a una ética centrada en el individuo sujeto o emisor en el proceso ( periodista, productor, libretista, etc. ), es decir, frente a la ética tradicional de corte individualista.

Hoy, por tanto, encontramos una reformulación de los temas éticos antes considerados como « clásicos », en vista de este repunte experimentado por la perspectiva ética de la responsabilidad social del quehacer de las comunicaciones. Así por ejemplo, vemos que aún cuando persiste la preocupación por la difusión de contenidos de violencia en los medios, también interesa el establecimiento de una comunicación social que propicie la paz en la sociedad. Por otra parte se reafirma el derecho de las mayorías de contar con medios alternativos de comunicación que correspondan mejor a sus necesidades, al tiempo que se investiga con renovado entusiasmo los temas vinculados a la manipulación e ideología en la comunicación de masas.

Pero no obstante el resurgir de la ética como objeto de interés y estudio de la investigación comunicacional, el erigir hoy una estructura ética para la comunicación social, es como construir una casa durante un huracán. Trabajar y hablar de ella es muchas veces un acto sin recompensa. La ética atraerá el prestigio, las energías y los recursos que reciben otros campos del estudio de la comunicación, ello no obstante represente un esfuerzo de inestimable valor e importancia para los tiempos actuales.

Subrayemos que sólo a partir de la reflexión ética se podrá recuperar y mantener la dignidad, carácter democrático, utilidad social, objetividad y carácter participativo a los medios de la comunicación, en especial los medios audiovisuales, de gran penetración y atractivo para las grandes audiencias del país. Reencontrar el sendero de la cultura, la educación y diálogo constructivo y aleccionante para la comunicación social venezolana, es la gran tarea que tiene impulsar con urgencia la investigación y difusión ética.

### **Conceptos Fundamentales**

Resultando evidente la necesidad de tener una clara perspectiva ética antes de abordar el estudio o la práctica de la comunicación social, revisemos los conceptos fundamentales de la Deontología o ciencia de la ética. Es el primer paso requerido, antes de la ansiada formulación de una ética de la comunicación social que vaya más allá de lo recorrido por la ética de corte individualista y que ofrezca una visión más integral del hecho comunicacional, sus dimensiones, áreas y métodos.

### **La Ética**

Dos palabras griegas sirven para explicar el sentido etimológico de ética. El término «ethos», significa «costumbre» y hace referencia especial a los «usos y costumbres» que son patrimonio del grupo. El segundo término griego del que hace derivar también la ética es «ethos» con eta o «e» larga, que significa «residencia, morada o domicilio habitual acostumbrado, así como «carácter o manera de ser».

En general podemos entender por ética a la filosofía de la praxis, acción consciente y libre, inseparable de la reflexión. Su propósito es fundamentar los principios del actuar humano con referencia a un horizonte de valores. Alcanzar este horizonte sería el deber de todo hombre consciente y libre, entendiendo como ser individual en relación con otros sujetos en un contexto sociocultural.

La ética es también una conciencia, cuyo objeto de estudio es el comportamiento moral de los hombres en sociedad. Se distingue de otras que igualmente estudian los valores, modos de vida, conductas y costumbres humanas, por dedicarse la ética a investigar la moralidad de los actos humanos en cuanto a tales.

### **Ética de la Comunicación Social.**

Por analogía, tenemos que la ética comunicacional viene a ser una ciencia teórica y práctica cuyo objeto es sentar las bases de una filosofía del quehacer de la comunicación social, fundamentando una acción-reflexión orientada al logro de una comunicación humanizada y orientada a propiciar una mejor convivencia entre las personas y el desarrollo integral de la sociedad.

### **Concepto de Moral.**

Análogamente podemos hablar de una Moral de la Comunicación Social como una forma o manera identificable histórica y culturalmente de practicar y vivir los procesos de difusión masiva de mensajes dirigidos a audiencias del conglomerado social. Tales procesos de difusión comprenden una gama diversa de contenidos ( informativos, publicitarios y culturales en general ) que obedecen a motivaciones específicas y producen una serie de efectos y consecuencias sociales enmarcados en esquemas de valores éticos correspondientes a una particular concepción del mundo y del hombre. En tal sentido es posible hablar de un moral cristiana de la comunicación social por relación o incluso por oposición a otras «morales». ( Moral empresarial de la comunicación social, moral estatista de la comunicación social, por ejemplo ).

### **La Ética y sus Campos de Estudio y Niveles.**

Se considera a Zenócrates como el fundador del estudio de la ética cuando en el año 339 a.C., la introdujo como campo de estudio en la Academia de Platón. Desde entonces sus notas esenciales y especificaciones han sido: individualidad, sociabilidad, ciencia , teoría y práctica , que tiene como objeto formal la moralidad de los actos humanos: ciencia normativa, que tiene como fuente la razón humana y como su fin último en la honestidad.

Para comprender la naturaleza específica del campo de estudio de la ética es preciso distinguir tres niveles:

Un primer nivel es el sociológico y corresponde al estudio exploratorio descriptivo, analítico e interpretativo de las «costumbres» aceptadas y practicadas por un grupo o por un conjunto social. A este nivel pertenecen los aportes de las llamadas «Ciencias Sociales».

Un segundo nivel es el jurídico, cuyo punto de partida es el cuestionamiento por lo «lícito» o «ilícito», lo «legal» o «ilegal» de las acciones humanas. Este es el campo de las disciplinas que constituyen las diversas ramas del Derecho.

La ética ejerce aquí una doble función: En primer lugar desmitificar el orden jurídico de modo que no se absolutice la ley positiva sobre el valor moral, que la «letra» no se imponga sobre el «espíritu» de la ley. En segundo lugar la ética crítica constructivamente

el orden jurídico, de manera que éste tienda a expresar mejor los valores que corresponden a la dignidad y a los derechos de la persona humana en su dimensión individual, social y espiritual.

En relación con la comunicación, la inclusión es claramente perceptible: toda legislación sobre las actividades que corresponden a los diversos ámbitos de la información y la comunicación social es relativa, porque supone y exige la búsqueda de una constante, de una coherencia con la dignidad de las personas y con el desarrollo integral del ser humano.

Un tercer nivel es el ético propiamente tal. Su punto de partida es la pregunta sobre lo «justo» o «injusto» de las acciones humanas, cuestión que va más allá del ámbito de lo «lícito» o «ilícito». En definitiva, se trata de una búsqueda por lo verdadero y auténticamente humano de las acciones del hombre, que no puede reducirse a las dimensiones psíquicas, sociales o jurídicas de los actos humanos, sino que debe examinarse en su integridad. La Etica necesita del aporte de las ciencias sociales y jurídicas en una perspectiva interdisciplinaria, pero sin reducirse a ellas.

Lo religioso, y en concreto la fe es una perspectiva desde la cual puede o debe abordarse el tercer nivel antes indicado. Aquí se sitúan los aportes del Magisterio de la Iglesia, así como también la reflexión y la acción comprometida de los cristianos.

### **Ética y los Medios Impresos.**

Históricamente, vemos que en un principio la ética comunicacionales se centró en el quehacer de los medios impresos fijando básicamente exigencias éticas para sus reporteros. De aquí surgen los Códigos Éticos para los periodistas, que abarcan temas tan actuales como derechos y límites de la información; el servicio a la verdad; el secreto profesional; la calumnia, acusación, difamación, injuria, corrección de errores y derecho a la réplica: derecho a la intimidad y a la vida privada: primacía del bien común, entre otros.

Así durante casi todo este siglo, la ética periodística ha dominado el campo de estudio de la ética comunicacional: la preocupación por la prensa como un instrumento de servicio público y la articulación de su misión social como medio fundamental de información, son un claro ejemplo al respecto. Se entiende esta reorientación del enfoque

ético hacia la prensa por ser durante muchas décadas la tecnología del impreso la única opción disponible para la difusión masiva de noticias y demás contenidos. Aún hoy, a pesar de la avasallante presencia de los medios electrónicos como canales informativos, los medios impresos atraen el interés de la investigación ética en varios aspectos de la noticia: la pérdida del hábito de la lectura entre la juventud y en los centros urbanos; las prácticas de producción de los medios impresos; el multi-culturalismo; la condición problemática de la objetividad; la innovación tecnológica, la credibilidad de la prensa; prácticas de la contratación de periodistas y otras cuestiones más. Además, la mayoría de los temas perennes de estudio ético comunicacional como la invasión de la privacidad, el conflicto de intereses, el sensacionalismo, confidencialidad de las fuentes, y estereotipos, entre otro, reciben aún agudos enfoques en el ámbito de los medios impresos.

### **Ética de los Medios Electrónicos.**

Reconocida la influencia de la prensa hoy en día, y el interés que la ética comunicacional le reserva como objeto de estudio, surge la televisión como el árbitro primario de la información en la actualidad, seguida muy de cerca por la radio. La investigación que hoy enfatiza la función de la noticia en estos momentos enfrenta casos y problemas de los medios electrónicos, las agencias noticiosas y documentales, además de las noticias diarias. Y más allá de la prensa diaria, las revistas y los libros como instantáneos vehículos de noticias adquieren una relevancia creciente.

En una tendencia más dramática todavía - por bien o por mal- la función del reportero va perdiendo su pedestal y se localiza al lado de otras funciones de los medios de masas. Hoy la noticia se integra más con otros aspectos del sistema informativo, como persuadir, entretener, y servir a sectores gubernamentales, grupos económicos y políticos de la sociedad, entre otros.

De hecho, muchas veces los profesionales de la prensa, publicidad, entretenimiento y gerencia de datos, forman parte de las mismas instituciones y asumen directamente en su trabajo otras funciones de los medios. Se puede argumentar que los jefes de las corporaciones de medios deberían venir del campo de la información y está claro, también, que las demandas al manejo de la información nunca han sido tan intensas en un mundo tan complejo. Pero es

empíricamente cierto que el papel de los medios en orden a la persuasión, entretenimiento y la transmisión digital también se ha hecho penetrante, socialmente significativo y , en consecuencia, pleno de connotaciones ético-comunicacionales. De ahí la investigación ética que se emprendido en áreas como las relaciones públicas, la comunicación organizacional, los encuentros cara a cara, el llamado negocio del entretenimiento ( música y cine ), publicación de libros, confidencialidad en el almacenamiento de información en las computadoras, nuevas tecnologías y la industria del deporte, entre otras.

En toda comunicación más mediatizada surgen el peligro del engaño y la tentación económica. El racismo tiene raíces en todas partes. Los reporteros muchas veces no distinguen, entre la violencia gratuita y la violencia real. La invasión de la privacidad, puede recitar una fácil excusa en los noticieros, resulta insoportable cuando los bancos de datos gubernamentales revelan información confidencial sin permiso ( como el caso de la intervención telefónica en nuestro país ). En realidad son innumerables los laberintos éticos que se pueden examinar provechosamente en virtud del rango diverso de tecnologías y funciones de la comunicación social.

Así el espectro del estudio ético comunicacional se ha abierto quedando la esperanza de que más que una fragmentación del discurso ético, aparezcan nuevas perspectivas y accesos a temas sustantivos que reposan debajo de la superficie tradicionalmente recorrida.

#### **La Ética Individual versus la Responsabilidad Social.**

Una ética de la comunicación social enfocada hacia el tema de los derechos individuales y la toma personal de decisiones, ha gobernado la investigación ético-comunicacional hasta el presente. La mayoría de los textos clásicos en el área definen la ética en términos de las faltas de los reporteros, sus perspectivas y selecciones. Casi todos los códigos deontológicos hablan de la auto-regulación. La prensa, en general, sospecha de toda intervención gubernamental.

Así la ética comunicacional convencional ofrece consejos prácticos, critica y analiza la conducta personal e ilumina los valores que deben asumir los comunicadores en el ejercicio de su labor. Abundan los testimonios bibliográficos de periodistas que lo supieron

hacer bien. Por ejemplo los periodistas en Francia tienen una cláusula de conciencia que les permite abandonar su trabajo con derecho a una compensación si se viola su honor.

Sin embargo, existe hoy una escuela o tendencia ( Bertrand, 1986 ) que considera que la ética individual es «básicamente irrelevante», «se trata de una tapadera de lo que es más seriamente perjudicial». No es por error individual que nuestros medios ignoran los intereses informativos de los grandes sectores de nuestra sociedad; ni es tampoco una cuestión individual las distorsiones en juicios valorativos sobre las informaciones que transmiten las organizaciones de comunicación.

Ciertamente el periodista que tenía que buscar una segunda fuente y no lo hizo y luego miente a su supervisor, es inmoral. Pero Bertrand y otros ven un problema más profundo: la cuestión de los temas inherentes a las empresas comunicacionales. Por ejemplo unos años atrás se murieron de hambre millones de personas en la parte norte de Africa: pero la mayoría de las organizaciones y agencias noticiosas no se preocuparon por mandar reporteros a esa región, porque su propósito primordial no era el prestar un servicio sino complacer a sus clientes, en realidad poco interesados en el Tercer Mundo.

Muchos piensan que hoy los medios están sobre-comprometidos con sus propios derechos individuales. La famosa «Comisión sobre la Libertad de la Prensa», de los Estados Unidos, presidida por Hutchins de la Universidad de Chicago, que en su informe publicado bajo el título «Cuatro Teorías de la Prensa»(1956), expresa su preocupación por el peligro que los imperativos tecnológicos e industriales impondrán a la búsqueda de la información veraz y completa. La Comisión concluyó que no bastaba con exigir garantías en cuanto a la no intervención gubernamental y a la insistencia en la rectitud personal.

La teoría de la responsabilidad social sigue presente en el mundo de la ética de la comunicación y últimamente se han planteado dos opciones para que los medios asuman su compromiso al respecto: el establecimiento de un sistema de autoregulación con un tercero como árbitro o de un consejo de medios, y una ética que sirva como código obligatorio para los medios informativos.

El año pasado se realizaron dos foros en Europa ( París y Madrid) donde fueron examinados todos los sistemas de autoregulación en el sector privado de la comunicación social que puedan estimular la responsabilidad social de los medios, presionándoles para servir mejor al público y « así evitar una intervención gubernamental» . Una cantidad de educadores y profesionales de los medios examinaron todas las estrategias conocidas: códigos de ética; ombudspersona -consejos de información ( local, regional y nacional); críticos o analistas en las propias organizaciones, revistas de prensa; grupos de ciudadanos garantes de la exactitud y objetividad en la noticia; paneles de lectores y oyentes; institutos de investigación; etc. La conclusión básica de las conferencias fue que los sistemas de responsabilidad de los medios de comunicación no ha crecido debido a una resistencia cerrada por parte de los dueños, aunque son hoy más necesarios que nunca debido a una creciente descentralización, privatización, eliminación de regulaciones y multiplicidad de los medios electrónicos cada vez más globales.

### **Interrogantes y Perspectivas**

Una docena de temas tradicionales han formado el corazón de la ética de la comunicación en las aulas de las universidades, las revistas y convenciones. Estos son:

1) Reporteros y sus fuentes. Si el privilegio de la confidencialidad es absoluto, o restringido. Problemas con filtraciones anónimas y fuentes.

2) Inversión de la privacidad. Escándalos de sexo en el gobierno -interés público legítimo o simplemente chisme. Revelar violaciones. Víctimas inocentes de tragedias. Suicidio.

3) Tentación económica. Conflicto de interés. Pago por parte de los interesados al periodista. Comidas y otras gratificaciones. Reducción de los departamentos de información y aumento del personal de ventas. Concentración de la propiedad.

4) Seguridad Nacional. Secreto gubernamental y falta de disposición de informar. Restricciones en la cobertura de guerra, entre otras.

5) Libertad de prensa vs. un juicio claro. Ordenes de los jueces, uso de cámaras de TV. Derecho de ser enjuiciado en un tribunal y no en los medios.

6) Terrorismo y violencia. Cobertura responsable del desorden civil. Ataques y secuestros de terroristas. Policías y noticias criminales.

7) Grupos minoritarios: Cobertura para grupos étnicos. Derechos de la mujer, clase social y estereotipo racial. Multiculturalismo.

8) Mentira: Fraude y engaño en la cobertura diaria de las noticias. Eventos arreglados. Encubrimiento de la identidad del reportero. Exageración en la publicidad.

9) Foto reportajes-intrusión, falta de delicadeza, retoque de la fotografía, fotografía manipulada, composición fotográfica arreglada.

10) Equidad. acceso igualitario, balanceo, presentación de opiniones opuestas. Distinción entre noticia y opinión. Prejuicio. Derecho a la réplica.

11) Exactitud, ligereza y control de fuentes. Manejo de errores. Procedimientos para la confirmación de la noticia.

12) Sensacionalismo: Noticias felices, blandas y sensacionalistas. Prensa de celebridades. Hora cero.

Se ha presentado un listado de tópicos tradicionalmente abordados por las cátedras de ética en las universidades. Pero dada la realidad del mundo moderno, de América Latina y nuestro país y la realidad de las empresas comunicacionales multi y trans-nacionales, de las nacionales y aún de las locales, urge pensar en otros temas más globalizantes y ubicados en la línea de una ética fundamentada en la responsabilidad social, tanto de los comunicadores como de sus organizaciones. Me limitaré a mencionar cuatro, aunque indudablemente hay otros con tanto o quizás mayor peso y proyección en nuestra comunidad.

### **1.- Violencia**

Aceptando la formulación standard de Kant: todos los seres humanos deben ser tratados como fines y nunca como medios, la violencia es un tema ético serio, porque viola el principio de las personas como fines. El abaratamiento innecesario de la vida humana para aumentar los ratings (audiencia) es, desde esta perspectiva, una concepción indebida y censurable de las personas como medios para lograr determinados propósitos. Éticamente deben rechazarse los programas que glorifican la violencia como un fin en sí misma, los reportajes de guerra que trivializan la brutalidad y los programas policiales que ofrecen violencia exagerada sin una mínima reflexión normativa.

Para nuestros medios la respuesta es, invariablemente, la sombra de los censores. Frente a los moralistas están los liberales que temen que una restricción en la libertad de expresión equivale a una pérdida de la democracia. Sin embargo, y a pesar de las dificultades, la ética de la violencia en los medios va precisando más y mejor los variados grados de responsabilidad que tiene el público, los ejecutivos de los medios, los actores y productores.

### **2.- Avances Tecnológicos en la Comunicación Social**

Las nuevas tecnologías de los medios plantean una serie de cuestiones éticas importantes. Algunas están siendo exploradas: el papel de los satélites en propiciar un imperialismo cultural; noticias triviales; fotografías digitalizadoras; protección para información confidencial guardada en bancos de datos; uso militar de sistemas de comunicación, entre otras. Pero quedan muchas por afrontar.

En un proceso tecnológico en pleno desarrollo, los imperativos éticos aparecen ampliamente irrelevantes, casi un impedimento. Costo efectividad, transmisión más rápida, gerencia administrativa, alta ingeniería, son los temas que dominan la agenda. El avance tecnológico, va mucho más acelerado que muestra capacidad para interpretar su significado y su impacto ético comunicacional. Y aunque los dioses tecnológicos no han fallado en el pasado, seguimos creyendo que, quizás, esta vez la salvación está a la mano.

En 1986 se publicó un libro titulado «El Mito de la Revolución de la Información»: «Implicaciones Sociales y Éticas de las Tecnologías de la Comunicación» (TRABER, Londres) que presenta un marco ético hacia un entendimiento de la era informática. Una justa distribución de las tecnologías de los medios es el eje sobre el cual se mueve el libro. Diversos países, tanto de los desarrollados

como de los que están en vías de desarrollo, lamentan las enormes y crecientes desigualdades entre los ricos y pobres en información y la concentración de poder fuera del control de la gente común. Se concluye afirmando: «Está claro que la revolución en la información no ha llegado ni está a la vista, con excepción de las oficinas de los corredores de la bolsa, los banqueros, jefes de espionaje, meteorologistas y las sedes de empresas transnacionales. Todo esto tiene consecuencia a largo plazo y duración, pero no en la dirección de una emancipación humana y su liberación o en su mejoramiento de la calidad de vida para la gente común. Desde la perspectiva de una justicia distributiva, mientras el noventa por ciento (90%) del flujo de los datos de los satélites es entre corporaciones, la revolución es traicionada». Indudablemente las innovaciones tecnológicas en los medios masivos están creando niveles intolerables altos de dependencia, precisamente en un momento cuando se trata de ractificar la colonización política.

### **3.- Ética de Dar Poder**

El imperativo moral del gran pensador francés, Ellul, es la reducida del poder. Una «Ética de no poder», como la llama él. La gente con principios rechaza la concepción de «todos los medios posibles». La reflexión ética tiene que situarse dentro del poder y confrontar, en forma honesta, la contradicción entre poder y valores. «Mientras la gente mantenga su mente orientada hacia el espíritu del poder hacia una expansión en crecimiento permanente, nada es posible». La ética del no poder es la libertad, la escogencia, el escape de la esclerosis de la técnica, el control burocrático, la competencia y el crecimiento industrial. En vez de maestría, control, o una lucha sobre territorio, se trata de reinventar poder para significar, facilitar y participar.

La ética de dar poder en este sentido, aplicado a la comunicación, se refiere a la organización de medios alternativos, herramientas para la convivencia y la comunicación popular. Existe toda una tradición en América Latina en relación a experiencias de comunicación alternativa, popular y participativa. El uso del audiocassette, fotocopadoras, radio, teatro popular, prensa vecinal, música y últimamente el video cassette. Se ha demostrado el valor de los medios alternativos en la organización de los sectores pobres y marginados de nuestra sociedad.

### **4.- Manipulación**

La manipulación en sus múltiples formas, sigue siendo un

problema preocupante. El reto para la ética comunicacional en este campo consiste en establecer límites entre un intento persuasivo legítimo y la explotación, entre apelación racional y demagogia; en definir qué clase de comunicación institucional y personal son formas de manipulación coercitiva cuyo intento y práctica son opresivos en vez de liberadores.

Varios tópicos están atrayendo un elevado interés como ventanas a través de las cuales se trata de clasificar la ética de la explotación: a) Publicidad Exagerada b) Relaciones Públicas engañosas en las campañas políticas c) Monopolios de los medios que controlan los mercados d) Eliminación de las opiniones contrarias y de los productores independientes e) Negación de información económica o de la información sobre la salud en la publicidad f) Maquinarias de propaganda que mantienen gobiernos opresivos en el poder.

Se han hecho estudios y publicaciones en los campos de la propaganda, del poder del discurso y la deshumanización de la tecnología. También sobre los temas de cómo cultivar la perspectiva de una realidad y sobre la ideología.

### **Contravalores de la Comunicación Social**

La violencia, la tecnología, el poder y la manipulación generan una serie de contravalores en la Comunicación Social, tal como éstos se presentan en algunos usos actuales de los medios. A manera de síntesis, quisiera mencionar lo que considero como los más preocupantes antivalores en la actualidad.

A. La manipulación de la conciencia humana a través de mensajes que, en forma directa o indirectamente «subliminal» (es decir, apelando al inconsciente) vulneran la intimidad y la libertad personal.

B. El favorecimiento de intereses particulares que básicamente buscan el lucro antes que el bien común, debido a la excesiva vinculación de los medios a grupos económicos que controlan los procesos de información y de producción cultural.

C. El reforzamiento de la adaptación del hombre a un sistema establecido de antivalores, en virtud de los contravalores anteriormente indicados se propicia la formación de un tipo de hombre automatizado, -»robotizado»- que sin ninguna actitud crítica, se reduce a reproducir el orden social, económico de unos pocos sobre las mayorías.

D. La promoción de una actitud pasiva y superficial en las audiencias, consumidoras de mensajes-mercancías, al apelar a «lo que el público le gusta», como criterio básico de selección de los contenidos que serán difundidos. Absolutizando este criterio desde una mentalidad hedonista y sensualista, se fomenta así la idiotización de las audiencias, su incapacitación para el aprecio de los verdaderos valores éticos, estéticos y morales.

### **Los valores de la Comunicación Social**

En esta sección presentaré un conjunto de valores que deberían orientar al quehacer de la comunicación a la luz de una perspectiva ética-cristiana de la Comunicación Social, de forma que se superen en nuestro país los contravalores antes mencionados.

Se propone una visión cristiana del ser humano centrada en el reconocimiento de su dignidad y libertad como persona y de su vocación a la comunión, a la participación y a la trascendencia. Subyace en la propuesta una convicción religiosa, la de la fe cristiana, compartida por la inmensa mayoría de los radiofusores de nuestro país. En base a algunos de los documentos del Magisterio de la Iglesia, se trata de establecer los lineamientos de una moral y ética cristianas de la comunicación, entendida ésta en el sentido público y social propio de una ética de la responsabilidad colectiva que fundamenta la razón de ser de los medios de difusión masiva (radio, prensa y televisión principalmente). Se prescinde entonces de la perspectiva privatizadora de la ética individualista que tradicionalmente se ha difundido. A continuación los valores que se proponen para una Comunicación Social respetuosa de lineamientos éticos-cristianos.

1. La dignidad de la persona humana (ser individual y social, consciente y libre, en relación con otras personas, responsable y abierto a la trascendencia), considerada como fin en sí misma y no como medio o instrumento, constituye el valor supremo que fundamenta la validez de los actos humanos y por lo mismo, de todos aquellos que tienen que ver con los procesos de información, persuasión, organización, educación y recreación que constituyen el mundo de interacción y Comunicación Social.

2. De lo contrario se desprende que la meta de la Comunicación Social es la humanización, entendida ésta como la realización del desarrollo integral del hombre como ser individual y social. En este

sentido, el «bien común» se constituye en valor decisivo, pero no desde la perspectiva que reduce lo comunitario a lo colectivo estatal, olvidando los derechos del individuo. Ahora bien, éstos deben armonizar con el bien y el progreso de la comunidad, superándose así la moral individualista propia del capitalismo liberal.

3. Para lograr la humanización y realizar así el valor de la dignidad del hombre, son imprescindibles la competencia responsable de los comunicadores profesionales en la producción y emisión de mensajes, y la capacitación de los usuarios para asimilarlos con una actitud crítica consciente y libre. De donde se deriva la exigencia ética de una formación adecuada de parte y parte, tanto en los aspectos de la técnica como en los del contenido temático.

4. A los usuarios de los medios, por su parte, les corresponde como exigencia ética asumir su parte activa y crítica en relación con el ámbito social y cultural en el cual están insertos. Un papel preponderante es el que les compete en este aspecto a padres de familia, educadores, líderes o voceros de comunidades.

5. La Comunicación Social debe ajustarse a la ley primordial de la sinceridad, la honradez y la verdad. La estima y el valor de una Comunicación Social no nace solamente de su contenido ni de su enseñanza teórica, sino también del motivo que la determina, del modo y de la técnica de expresión y de persuasión y de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige.

6. El equilibrio entre información, formación y recreación es otro de los criterios que determinan ámbitos de valores éticos cuya realización debe hacerse efectiva. Este es un criterio que ha de orientar a los usuarios en la selección de los contenidos comunicacionales, y a los responsables de la comunicación en la programación de los contenidos.

7. Como valor especialmente importante, la Comunicación Social debe crear o construir un ambiente adecuado para la actitud crítica y transformadora frente a la realidad social, política y cultural. En cuanto a la responsabilidad de los realizadores, éstos deben constituirse en animadores y facilitadores del diálogo en la sociedad, promoviendo una participación activa del público en los procesos de información y opinión, y en general en todo lo que se refiere a la

producción y circulación de mensajes.

### **Unas reflexiones finales**

Para concluir el tema de la ética comunicacional, cabe proponer un listado de consideraciones en torno a aspectos éticos cotidianamente presentes en la dinámica de la industria de la radiodifusión, toda vez que existen situaciones en las que subyacen serios cuestionamientos éticos de una Comunicación Social cristianamente orientada. Se trata de reflexiones vitales para quienes desempeñan el relevante rol social de directivos o dueños de medios radiales, televisivos o impresos. Sería objeto de reflexión, las siguientes cuestiones:

1.- Existencia en el medio de alguna política en relación a la objetividad, imparcialidad y veracidad de la información. Mayor o menor valoración de un género o fuente noticiosa en desmedro de otros (Noticias políticas, económicas, sociales, relativas a la niñez, al pueblo, etc).

2.- Existencia en el medio de una clara diferenciación entre información y opinión. Identificación explícita de quien emite una opinión personal. Respeto del derecho a la réplica por parte de personas e instituciones objeto de críticas desde el medio.

3.- Existencia en el medio de normas explícitas en relación al respeto del honor, prestigio y vida privada de las personas.

4.- Análisis de contenido de las cuñas publicitarias antes de su trasmisión. Actitud ante los mensajes publicitarios claramente fraudulentos, o que atentan contra la dignidad de las personas, en especial las más pobres. Actitud del medio frente a la llamada «Publicidad Engañosa», que puede afectar el comportamiento económico del consumidor o de perjudicar a un honesto y legítimo competidor. Actitud frente a la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios ofrecidos.

5.- En el caso de la trasmisión de música, tiene algún criterio selectivo para los temas musicales transmitidos. Existencia de mecanismos de evaluación de los valores que tales contenidos musicales comunican. El criterio selectivo en cuestión va más allá del tradicional «dar al público lo que el público quiere».

6. Existencia de mecanismos que garanticen la participación de la

audiencia. Inclusión de temas o contenidos que le ayuden a superar sus problemas. Intento sincero por establecer una comunicación dialógica con la respectiva audiencia.

*Algunas referencias bibliográficas*

BARROSO ASENJO, P.

**Código deontológico de los medios de Comunicación Social, Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y relaciones Públicas.** Paulinas, Madrid, 1984.

BERTRAND, Claude-Jean

**Cómo mejorar los medios de comunicación y por qué.** Nuestro Tiempo, junio 1988, pp. 110-123

BOVENTER, Hermann

**Press Freedom is not unlimited: Introduction to Media Ethics.** Bonn, Bouvier Verlag, 1989.

CHASQUI

**Ética profesional y la Declaración de la UNESCO.** Chasqui, N° 18, CIESPAL, Quito-Ecuador, 1986.

COMUNICATIONS RESEARCH TRENDS

**Communication Ethics.** Vol II (191). N°4.

CONSEJO PONTIFICIO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL INSTRUCCION PASTORAL **Communio el Progressio.** Editorial Paulinas, 1972.

DECOS-CELAM

**Comunicación: Misión y Desafío.** Manual Pastoral de la Comunicación Social DECOS, Bogotá, Colombia, 1986.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA

**Introducción a los Medios de Comunicación Social.** Conferencia Episcopal Española, Dpto. Medios de C.S., y Ediciones Paulinas, con Equipos de Expertos; Edic. paulinas, Madrid, 1990.

ELLUL, Jacques  
**Recherche pour une éthique dans une société technicienne.**  
Moral et Enseignement, Vol 9 London: JAI Press.

MEDIA DEVELOPMENT  
**Poets for hire; the ethics of consumer advertising.**  
Vol. XXXIV, 3/1987.

PÉREZ, Gabriel Jaime  
**Hacia una ética de la Comunicación para la Paz.** Universidad  
Javeriana, Bogotá, Colombia, 1991.

**LA REVISTA " TEMAS DE COMUNICACIÓN "**  
**ESTÁ A LA VENTA EN....**

**EN LA UCAB**

Oficina de PUBLICACIONES, Modulo 1 PB

**FUERA DE LA UCAB**

Librería ESTUDIOS, Edf. Centro Valores Esq. de Luneta  
Caracas (Al lado del Gumilla)

# DOCUMENTOS

**\*Lectio Brevis : La Universidad y el país**

**Luis Ugalde S.J.**

**\*Propuestas del Episcopado venezolano a los directivos de las televisoras del país con relación a los aspectos éticos y morales de la programación.**

**\*Código de Ética. ANDA - FEVAP**

**\*Reseñas**

**-Objeto Visual -Fund. Cinemateca Nacional**

**-La comunicación humana. J. O' Sullivan**

**-45 años de itinerario comunicacional. Fund. Carlos Eduardo Frías . Escuela de Comunicación Social. U C V**

**\*Profesores:Curso Académico 1992-1993**

**\*Listado de Trabajos de Grado presentados en1992**

## **LECTIO BREVIS : LA UNIVERSIDAD Y EL PAIS**

**Luis Ugalde, S.I.**

Autoridades Universitarias, Profesores, Empleados y Obreros,  
Estudiantes.

Hay una práctica venezolana de varias décadas según la cual los estudiantes que se preocupan por el país, aquellos a quienes les duelen las injusticias y la miseria, y quienes se indignan por la corrupción y la ineficacia pública, salen a la calle, se enfrentan a la policía, queman unos autobuses, pintan las paredes y saquean los comercios. Al menos es la mentalidad de algunos.

Según éstos quienes el año pasado no compitieron en ese torneo de marchas y paros, quienes no perdieron ningún día de clase y se dedicaron a estudiar se tienen que avergonzar por ser niños bien, sifrinos a quienes no les importa su país pues viven en una isla dorada y sueñan en Estados Unidos. El argumento concluiría diciendo que como en la Universidad Católica Andrés Bello no se perdió una clase, vivimos de espaldas al país.

Por otra parte, quienes el año pasado vimos la UCAB por dentro quedamos impresionados por las numerosas iniciativas de foros y discusiones sobre la realidad del país con excelentes invitados y alta participación estudiantil que denotaba una gran preocupación por el momento histórico que atraviesa Venezuela. Hay que repensar nuestra identidad y nuestro futuro. Hay que cambiar radicalmente muchas maneras de hacer gobierno y política, de ser empresario y ciudadano en Venezuela. Estas parecían ser la constante en esas reflexiones y estudios. Varios de ellos fueron publicados y reproducidos por la prensa.

Pero hay que negar de una vez la ecuación que iguala la agitación, denuncia y verborrea nacionalista con las soluciones a los problemas. Desde el 4 de febrero llevamos ocho meses en los que todo se ha denunciado, se ha prometido, se ha discursado. Al final estamos en una mayor frustración porque ni el gobierno ni la oposición han puesto en práctica ninguna solución efectiva a un solo problema por pequeño que sea.

Y los estudiantes de secundaria y de universidad que el año pasado perdieron al menos la cuarta parte de su dedicación al estudio, pusieron bases sólidas para su incapacidad futura pues serán profesionales incompetentes. Algunos parecen dispuestos a avanzar este año por el mismo camino hacia el fracaso. Sin embargo es evidente que entre el estudiante tirapiedras y el estudiante caracol encerrado en su caparazón que prescinde del país, hay otra alternativa: El estudiante que adquiere en la Universidad un sólido compromiso humano para toda la vida y que al mismo tiempo se prepara para aportar soluciones con su potencial profesional sin quedarse en simples lamentos y denuncias. La familia que tiene el hijo grave llora y se desespera; el médico competente lo cura. La única justificación de la existencia de las universidades a un costo multimillonario es la capacidad de resolver problemas que adquieren los que allí se forman. Entre nosotros ni el seguro social, ni el sistema educativo, ni la inseguridad cotidiana, ni la corrupción judicial, ni la incompetencia empresarial, ni la especulación con las medicinas, ni la débil capacidad de exportación, ni el 60% de la población en pobreza y pésima calidad de vida se van a resolver porque nos lamentemos o los denunciemos como niños; sólo si nos responsabilizamos como adultos competentes los resolveremos con arduo trabajo.

Hegel decía que había pueblos creadores llamados a hacer historia y pueblos incapaces de hacer otra cosa que someterse a lo creado por otros. Si en un país la dirigencia se divide entre los sumisos y serviles a los centros de poder internacional por un lado y los denunciadores profesionales y plañideros en lamento continuo

por otro, no se puede esperar que el mañana sea mejor que lo que hoy lamentamos.

Nuestro reto actual como país está en tomarnos más en serio como adultos, como capaces de hacer de otra manera las cosas, como responsables de lo que ocurre en nuestra propia sociedad y de relacionarnos e intercambiar sin complejos con otros pueblos.

Para ello tenemos que descubrir otra manera de protestar y de ser estudiantes y profesores universitarios. Pienso que la UCAB debe acentuar tres modos de protesta, de rebeldía social, de ir contracorriente y de inquebrantable decisión de cambio nacional.

1.- En esta hora de lamentaciones y de pesimismo nacional demostrar que sí podemos hacer las cosas con perfección y honestidad. No mañana, sino hoy mismo. La Universidad tiene que ser modelo de Universidad porque sus estudiantes, sus profesores, autoridades, empleados y obreros están convencidos de que su mejor aporte al país es producir una Universidad excelente en todos los sentidos. Demostrar con hechos que aquí hay estudiantes y profesores dedicados de lleno a ser competentes y con plena consagración a su quehacer. Que hay empleados y obreros para quienes el máximo orgullo es realizar a la perfección su tarea y superarse continuamente. Esto y sólo esto crea en cada uno y en toda la comunidad universitaria un clima de optimismo, de creatividad y de confianza en nosotros mismos y las bases de capacidad para que el país pueda cambiar efectivamente de rumbo.

2.- Debemos aprender a estar en la calle estando en la Universidad. Ahora me refiero a lo académico. Es claro que la matemática, la química, los estudios psicológicos y las teorías económicas tienen elementos universales, comunes a todos los países, pero cada carrera debe ser un acercamiento a su aplicación al país. En todas ellas hay que asumir la historia del país, la identidad propia y adquirir claridad para identificar los problemas específicos de creación de ciencia aplicada a Venezuela. No es posible que uno termine una carrera sin identificar los tres o cuatro retos principales que tiene esa especialidad y su ejercicio profesional en el país y sin vincular vitalmente su personal capacidad a esos retos.

Las pasantías bien planificadas y con apoyo tutorial y reconocimiento académico y las tesis sobre temas nacionales escogidos a tiempo, son excelentes puentes entre el estudio y su aplicación, son momentos privilegiados de estudio personal sobre aspectos concretos de la realidad nacional. Pero tanto las pasantías como las tesis exigen mucho de los tutores y profesores. Los foros, seminarios y talleres bien seleccionados y con apoyo académico permiten intercalar en el pensum más estable los temas de máximo interés en el momento y beneficiarse del aporte de invitados con verdadero conocimiento y autoridad en el área.

3.- Pero creo que no basta con esas dos formas importantísimas de ir contracorriente, de protestar con eficacia duradera contra el lamentable estado de cosas del país. La UCAB tiene un reto que siempre me ha parecido evidente, aunque no es tan fácil organizar la respuesta. A pesar de toda la retórica nacional y de sucesivos anuncios sobre su solución en Venezuela sigue reinando una vergonzosa discriminación social sobre la recluta con una forma primitiva e irrespetuosa de realizarla con redadas juveniles más propias de otras especies animales. Les confieso que en los 29 años que llevo en contacto con esta Universidad nunca he conocido a ningún estudiante ucabista que haya hecho el servicio militar, mientras que en los barrios he conocido muchos que a la fuerza fueron llevados de sus casas. Ciertamente no soy de los que piensan que el servicio militar es la mejor forma de servir a la Patria, pero para mí es evidente que todo joven venezolano debe hacer un servicio social, una de cuyas formas es el servicio militar. Y cuando digo joven no soy antifeminista, dejando ese servicio sólo para los varones. Todo joven, hombre o mujer, debe hacer ese servicio a su país.

Por esta razón y sin esperar ningún mandato nacional que no llegará, en la UCAB entre todos debemos crear las condiciones y el compromiso para que ninguno se gradúe sin haber realizado a lo largo de su carrera por lo menos 300 horas de servicio social. Hay una enorme variedad de campos en los que es posible esta labor cívica voluntaria. Muchos de ustedes lo hacen con trabajos diversos en

grupos juveniles, en parroquias, en asociaciones voluntarias que trabajan en el desarrollo del deporte, en la organización de la recreación de niños, en grupos de teatros, en realizar labor social en los barrios o en zonas rurales e indígenas.

Conozco alguna Universidad norteamericana donde la organización de voluntarios surgió y creció por iniciativas estudiantil múltiple, apoyada luego institucionalmente. Hay muchas universidades de jesuitas donde ese servicio social es un requisito indispensable para graduarse. Para la UCAB eso debiera ser un sello de identidad. Conozco a mucho de ustedes que en forma muy variada, en los cinco años de universidad desarrollan un trabajo social voluntario muy importante. Sé que si mañana todos los estudiantes se presentaran voluntarios, la UCAB no tendría capacidad institucional para organizar y acompañar ese trabajo. Pero hay una forma en que es posible lograr que ningún estudiante quede sin desarrollar esta dimensión: Es la iniciativa privada y grupal que levanta un verdadero bosque de modalidades de acuerdo a los intereses, habilidades y motivaciones de cada uno. Esta iniciativa autogestionada o que se realiza en vinculación con otras instituciones deberá ser apoyada y reconocida por la UCAB.

Hace unos días la Junta Directiva de Pro-Venezuela estudió como punto de agenda el rescate de las áreas comunitarias de recreación en Caracas. Esto no lo puede hacer la autoridad, pero sí los vecinos y sus asociaciones con el apoyo de la autoridad.

En esa reunión fue señalada la UCAB como una Universidad cuyos estudiantes debieran destacarse por asumir las tareas de su comunidad: rescate, mantenimiento y utilización organizada de esas áreas sociales que hagan vivible esta ciudad que cada día se torna más agresiva.

La mejor manera de protestar contra lo malo, contra el deterioro y la desidia de la autoridad es rehacer desde abajo el tejido social, es salir no encapuchados a quemar un camión de víveres, sino de frente y dando la cara a rescatar áreas verdes y boulevares, a organizar juegos y festivales, a plantar flores y árboles.

En resumen, protestemos sí, con más y mejor estudio para tener soluciones responsables para este país en el que se ha agotado una manera de hacer las cosas. Cuando la tendencia es a bajar el nivel educativo nacional vayamos contracorriente. Protestemos con pasantías, tesis y foros para abordar con especialistas problemas vitales de nuestra sociedad relacionados con nuestra carrera específica y protestemos con una explosión de iniciativas de voluntariado social, cuya experiencia a lo largo de cinco años nos enseñe de manera práctica una nueva manera de ser venezolanos. Sólo así seremos una generación que superando el lamento impotente siembra la cosecha creadora del mañana, sin complejos y con soluciones responsables.



# CUANDO LOS MEDIOS SON EL FIN

**Antonio Pasquali**  
en Monte Avila:

Comprender la comunicación  
Comunicación y cultura de masas  
La comunicación cercenada  
El orden reina



Monte Avila Editores Latinoamericana  
Av. principal de La Castellana. Quinta Cristina.  
Telfs: 263.85.08 - 32.60.20 Fax: 263.87.83 - 33.75.26



---

## **PROPUESTAS DEL EPISCOPADO VENEZOLANO A LOS DIRECTIVOS DE LAS TELEVISORAS DEL PAÍS CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS ÉTICOS Y MORALES DE LA PROGRAMACIÓN.**

El Papa Juan Pablo II, en su mensaje para la XXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de este año, recordaba como los Padres del Concilio Vaticano II, reconocieron, especialmente, que los desarrollos en la tecnología de las comunicaciones con toda probabilidad iban a provocar reacciones en cadena de consecuencias imprevisibles.

Lejos de insinuar que la Iglesia tendría que quedarse al margen o intentar aislarse de la riada de esos acontecimientos, los Padres del Concilio vieron que la Iglesia tenía que estar dentro del mismo progreso humano, compartiendo experiencias de la humanidad e intentando entenderlas e interpretarlas a la luz de la fe. Era a los fieles de Dios a quienes correspondían hacer uso creativo de los descubrimientos y nuevas tecnologías a beneficio de la humanidad y en cumplimiento del designio de Dios sobre el mundo.

Ese reconocimiento de la rapidez de los cambios y esa disponibilidad ante los nuevos desarrollos resultaron muy acertados en el curso de los años siguientes, ya que continuó la aceleración del ritmo de los cambios y del desarrollo. Hoy en día, por ejemplo, a nadie ya se le ocurriría pensar en las comunicaciones sociales o hablar de las mismas como de simples instrumentos o tecnologías. Más bien, ahora, las consideran como formando parte de una cultura

---

## **PROPUESTAS DEL EPISCOPADO VENEZOLANO A LOS DIRECTIVOS DE LAS TELEVISORAS DEL PAÍS CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS ÉTICOS Y MORALES DE LA PROGRAMACIÓN.**

El Papa Juan Pablo II, en su mensaje para la XXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de este año, recordaba como los Padres del Concilio Vaticano II, reconocieron, especialmente, que los desarrollos en la tecnología de las comunicaciones con toda probabilidad iban a provocar reacciones en cadena de consecuencias imprevisibles.

Lejos de insinuar que la Iglesia tendría que quedarse al margen o intentar aislarse de la riada de esos acontecimientos, los Padres del Concilio vieron que la Iglesia tenía que estar dentro del mismo progreso humano, compartiendo experiencias de la humanidad e intentando entenderlas e interpretarlas a la luz de la fe. Era a los fieles de Dios a quienes correspondían hacer uso creativo de los descubrimientos y nuevas tecnologías a beneficio de la humanidad y en cumplimiento del designio de Dios sobre el mundo.

Ese reconocimiento de la rapidez de los cambios y esa disponibilidad ante los nuevos desarrollos resultaron muy acertados en el curso de los años siguientes, ya que continuó la aceleración del ritmo de los cambios y del desarrollo. Hoy en día, por ejemplo, a nadie ya se le ocurriría pensar en las comunicaciones sociales o hablar de las mismas como de simples instrumentos o tecnologías. Más bien, ahora, las consideran como formando parte de una cultura

aún inacabada cuyas plenas implicaciones todavía no se entienden perfectamente y cuyas potencialidades por el momento se han explotado sólo parcialmente.

La sensación de crisis y de la rapidez de los cambios que vivimos en Venezuela en la actualidad, tiene algo o quizá, mucho que ver con los Medios de Comunicación Social y en especial, la televisión. Fácilmente nos olvidamos de la rapidez de los cambios que estamos viviendo. Una tecnología tan reciente como el video cassette, que apareció por vez primera en el mundo en el año de 1975, ahora es un aparato de uso normal en casi todas las instituciones del país, abarcando cerca del veinte por ciento de los hogares del país.

¿Qué significa esto? Pues sencillamente, estamos ante un desafío increíble. La Iglesia no quisiera quedarse al margen de este desafío y por lo tanto, se preocupa por aplicarle su visión moral basada en la fe, en nuestro respeto a la persona humana y en nuestro empeño por transformar el mundo según el designio de Dios.

En términos concretos, ¿qué quiere decir esto? A continuación, hacemos algunas sugerencias sencillas y prácticas, con el mayor respeto hacia los hombres y mujeres en nuestro país que trabajan en los Medios de Comunicación y muy particularmente en la televisión.

1) Reconocemos el derecho a la propiedad privada de las empresas de comunicación como también a la opción de la propiedad estatal u otras alternativas que pudieran surgir en el futuro. Celebramos el hecho de la opción de medios en manos de la Iglesia, como la constitución y las leyes del país así lo permiten.

2) La propiedad de los medios supone una responsabilidad sumamente exigente a todos en la actualidad. No sólo por cuestiones fundamentales como la libertad de expresión, derecho a la información veraz, confiable y objetiva, sino también por el papel de los medios en la formación y conformación de la cultura, integración nacional y cambio hacia una verdadera aldea global de toda la humanidad.

3) Consideramos que los empresarios (privados, estatales u otros) tienen una clara obligación de promover facilitar la participación

del público en diferentes aspectos de la realidad de los medios.

4) Los empresarios deben estar atentos a las necesidades, expectativas o aspiraciones del público usuario, y tratar de encontrarse con ellos a través de encuestas, encuentros, etc., para propiciar un diálogo permanente.

5) Reconocemos lo complejo de una programación televisiva. Entendemos que no es fácil elaborarla, cambiarla o sustituirla, pero creemos que algunas cosas fundamentales deben guiar la elaboración de la programación; sin pretender agotarlas, quisiéramos mencionar unas sugerencias:

5.1. Debe haber un horario para la programación especialmente destinada a niños. Evitando la presentación de programas con alto contenido de violencia y con escenas degradantes. No deben aparecer promociones de los programas nocturnos para adultos durante la programación para niños.

5.2. Los espacios destinados a programas de opinión, noticieros, comentarios y análisis tienen alta aceptación en la comunidad nacional. La información veraz, imparcial y objetiva debe caracterizar siempre todos estos espacios.

6) La programación de los días domingos, debe verse como de sano esparcimiento dando especial atención a los valores familiares dada la enorme sintonía que tienen en todo el país.

7) Creemos que una parte de la programación actual de las televisoras presenta en demasía escenas de violencia y erotismo. Todos los sectores de nuestra sociedad han levantado su voz de protesta y rechazo. Pensamos que las televisoras deben autoregularse más en este aspecto, consciente de la enorme sintonía que tienen en todo el país.

8) Se sabe que las series televisivas importadas, son significativamente violentas y debe tenerse especial cuidado en su selección.

9) Es cada vez más notorio la sensualidad y erotismo en las cuñas de propaganda comercial. Sabemos que las televisoras no producen las cuñas que transmiten. ¿Por qué no se unen las televisoras

y precisan condiciones con los anunciantes y las productoras de cuñas (ANDA-FEVAP)? Ciertas cuñas pasan los límites razonables de la decencia y las buenas costumbres. Se olvida el respeto a la persona humana que debemos mantener. Se falsea la verdad en torno al producto que se anuncia. Aquí pedimos especialmente la cooperación y el apoyo de las televisoras para mejorar la honestidad y moralidad de las cuñas publicitarias.

10) Creemos firmemente que es posible mejorar la televisión. Sugerimos algunas ideas:

10.1. Tener en cada televisora un departamento para la educación de los televidentes. Las televisoras tienen que sensibilizarse a los lenguajes de los medios y sus efectos en los televidentes.

10.2. Tener en cada televisora, o en conjunto, un programa de formación de su personal artístico, creativo y de opinión. Este personal necesita formarse en el lenguaje de los medios y los efectos del lenguaje televisivo en la sociedad en general.

10.3. Tener en cada televisora la posibilidad de que los responsables por la elaboración de series o telenovelas, consulten con expertos o personas familiarizadas con disciplinas como la educación, psicología, sociología, antropología, etc. Además sería útil consultar con alguien de la Iglesia en torno a valores morales y humanos. El propósito de esta consulta es siempre para enriquecer todavía más los contenidos de los programas y no tiene en absoluto un efecto de censura o rechazo.

10.4. Propiciar todavía más la presencia de la cultura nacional en la pantalla de televisión. Que los programas cómicos, de entretenimiento, las telenovelas, etc., resalten la cultura y los valores culturales de nuestro pueblo.

### **CONCLUSIÓN.**

Las televisoras son formidables instrumentos para la educación, la cultura, entretenimiento y la fe. Son recursos vitales en la búsqueda común para resolver los problemas más urgentes de nuestro país. Son la expresión más evidente de la cultura audiovisual que nos rodea. La sabiduría y perspicacia del pasado nos enseña que

Dios «habló según los tipos de cultura propia de cada época». Creemos firmemente que El nos habla hoy a través de los maravillosos lenguajes audiovisuales. Quisiéramos que fuera en verdad un lenguaje lleno de esperanza, de optimismo y de humanismo.

MUCHAS GRACIAS.

# EL LIBERAL.

---

*Tram. 1.* } **CARACAS 26 DE MAYO DE 1958.** } *Núm. 1.*

---

**RESUMEN.**

EL LIBERAL. — Prospecto — Elecciones. — Noticias — Venezuela — España. — Méjico. — E. U. de América — Variaciones. — Canción. — Las Minas de Aroa. — El hueso de yagual. — Precios corrientes.

---

**EL LIBERAL.**

---

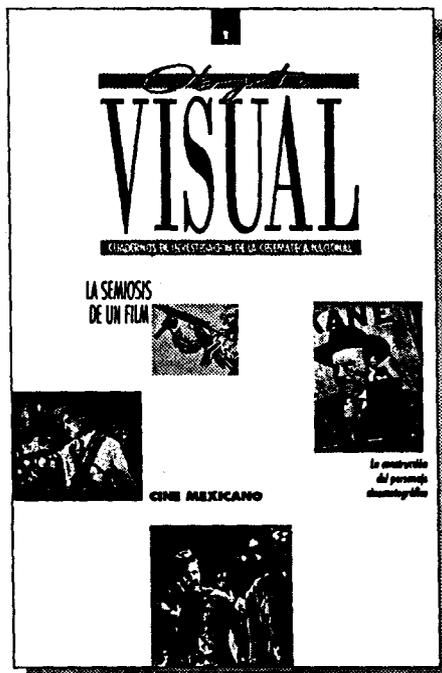
**PROSPECTO.**

Bajo este título se publicará en esta capital un periódico de un pliego común de papel. Sus columnas se ocuparán de noticias interiores y exteriores, y de cualquiera otra cosa

que constituya la gran necesidad en que se encuentra la república de hacer elecciones abiertas: en todos tiempos será esta una necesidad, y una necesidad grande; pero en el día es mucho mayor por los efectos dolorosos de la revolución de Julio. La agricultura, el comercio, las artes, el crédito interior y exterior, el tesoro nacional y la riqueza pública en general, se resquebrajan peligrosamente de aquel acontecimiento. Sean pues las elecciones del presente año un leitivo para estos males: una de las ventajas más sensibles de nuestro sistema es que los pueblos pueden elegir sus mandatarios conforme a las necesidades que pretenden remediar.

Si nos separamos de las necesidades locales ó transitorias encontraremos grandes cuestiones nacionales, que pueden ser sometidas a la deliberación de los nuevos funcionarios. La

# Un espacio de reflexión para la imagen en movimiento



Nº 1  
Octubre - Noviembre - Diciembre 1992

CINE, MEMORIA Y CULTURA  
Tulio Hernández

LAS MITOLOGÍAS DEL CINE MEXICANO  
Carlos Monsiváis

LA CONSTRUCCIÓN DEL  
PERSONAJE CINEMATOGRAFICO  
Frank Bahr

DEL REFERENTE CINEMATOGRAFICO  
A LA CONFIGURACION DE VERSIONES  
Luisde Alvaray

LA SEMIOSIS DE UN FILM  
Rosaura Blanco

ESTADÍSTICAS CINEMATOGRAFICAS  
Abigail Martínez

PROYECTO DE LEY DE CINE

RESEÑAS DE LIBROS

UNA PUBLICACION DE LA

**Cinemateca Nacional**

ENSAYOS • ESTUDIOS • DOCUMENTOS

# **CODIGO DE ÉTICA**

**Asociación Nacional de Anunciantes  
(ANDA).  
Federación Venezolana de Publicidad  
(FEVAP).**

## **Exposición de motivos:**

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), decidieron por el voto unánime de sus respectivas asambleas convocadas al efecto, aprobar el presente Código de Ética Publicitaria con el propósito de dirigir criterios en relación con los principios éticos que rigen la actividad publicitaria en nuestro país, y con la finalidad de crear un medio efectivo y suficiente para dirimir, a nivel institucional, las posibles diferencias y conflictos que pueden surgir entre las personas naturales o jurídicas vinculadas a esta actividad.

En consecuencia, ambas instituciones manifiestan su voluntad y disposición de velar por el fiel cumplimiento de las disposiciones éticas contenidas en este Código, por lo cual se exhorta a todos los afiliados de ANDA y FEVAP a mantener una actitud de cumplimiento y observancia de las disposiciones en él contenidas, toda vez que el mismo, además de ser vinculante para ellos, representa un aporte para el mejor desenvolvimiento y desarrollo armónico de la actividad publicitaria en Venezuela.

## TITULO PRIMERO

### Del objeto, alcance y reglas generales para su aplicación.

#### CAPITULO I

##### Del Objeto.

###### Artículo 1

El presente Código de Ética tiene como objeto establecer las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los Medios de Comunicación Social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios; así como a toda pieza publicitaria que se derive de este proceso, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión.

###### Artículo 2

A tales efectos se entiende por:

###### Parágrafo 1ro.

**PRODUCTO:** El sujeto del mensaje publicitario, sea un bien, un servicio, una institución, un concepto o una idea, así como su representación gráfica, auditiva o visual de cualquier modo o forma, orientado a una actividad mercantil.

###### Parágrafo 2do.

**CONSUMIDOR:** Toda persona natural o jurídica objeto del mensaje publicitario, real o potencial y que se halle expuesto a cualquier medio de comunicación, independiente de su condición de destinatario final o intermediario en la cadena de comercialización, cuando éste sea el caso.

###### Parágrafo 3ro.

**ANUNCIANTE:** Toda persona natural o jurídica que por sí misma o por intermedio de otra persona natural o jurídica, contrata un espacio en cualquier medio de comunicación con el fin de publicitar un producto, en forma gratuita u onerosa y con absoluta prescindencia de la forma o manera como sea pagado el espacio. Se incluyen bajo

este concepto a los medios de comunicación cuando utilicen espacios para promover sus propios productos.

**Parágrafo 4to.**

**AGENCIA DE PUBLICIDAD:** Persona jurídica cuyo objeto fundamental sea la creación, diseño, investigación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión. La aplicación del presente código no excluye a personas naturales dedicadas a la misma actividad antes señaladas, ni las agencias domésticas.

**Parágrafo 5to.**

**MEDIO DE COMUNICACIÓN:** Es todo aquel que se utiliza para difundir el mensaje publicitario sea impreso, electrónico, radio-eléctrico, independientemente de las técnicas que se empleen o de su condición privada o pública y de las formas o maneras que utilice el anunciante, por sí mismo o por intermediación, para el pago de los espacios contratados.

## **CAPITULO II**

### **SECCIÓN I**

Del alcance y reglas generales para su aplicación.

**Artículo 3**

El presente Código de Ética es de obligatorio cumplimiento por parte de los anunciantes y agencias de publicidad desde el momento mismo de su aprobación por la Asamblea Nacional de Anunciantes y la Asamblea de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad.

**Artículo 4**

La ignorancia del Código de Ética no excusa de su cumplimiento.

**Artículo 5**

Para su aplicación del presente Código se tomará el sentido que aparece evidente del significado propio de las palabras, según la

conexión de ellas entre sí y de la intención general de su contenido.

**Artículo 6**

Para todas las materias sobre las cuales no hubiera norma específica en el presente Código se tendrá en consideración sus principios generales, las disposiciones que regulan casos semejantes o materias análogas.

**Artículo 7**

La vigencia del presente Código se extiende a anunciantes, sus agencias y los medios de comunicación utilizados por ellos, que operen dentro del territorio de la República.

**Artículo 8**

El presente Código está vigente hasta tanto no sea sustituido o modificado por mandato de la Asamblea de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y Asamblea de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).

## SECCIÓN II

### La responsabilidad económica y social de la Publicidad

**Artículo 9**

La Publicidad debe estar integrada al proceso de desarrollo económico, cultural y educativo de la población en función de los principios fundamentales de nuestra Constitución Nacional. En tal sentido, la Publicidad no deberá:

- a) Atentar contra el principio de la libre empresa y el libre juego de la oferta y la demanda.
- b) Establecer competencia desleal bien sea atribuyéndole a los productos y servicios características, cualidades, comprobaciones, resultados y calificaciones distintos a los que realmente tienen y puedan ser comprobados de manera objetiva en los casos que sea

necesario ante terceros; o bien, exponiendo en forma equívoca los beneficios o cualidades de los productos o empresas anunciantes.

c) Irrespetar la dignidad de la persona, su intimidad, la del núcleo familiar, la de las autoridades constituídas, o a instituciones o empresas públicas y/o privadas y a los símbolos nacionales.

d) Favorecer o estimular discriminaciones raciales, económicas, religiosas, culturales, de nacionalidad, o sexo.

e) Inducir a actividades ilegales, ni enaltecerlas o estimularlas.

f) Contener afirmaciones o representaciones visuales o auditivas que ofendan los patrones de decencia contemporáneos del país.

g) Inducir al abuso de confianza del consumidor, ni explotar su falta de conocimiento o de experiencia.

h) Inducir al miedo, al terror y a la violencia, ni explotar la superstición.

## **TÍTULO SEGUNDO**

### **CAPÍTULO I**

#### **Normas Generales.**

#### **Artículo 10**

Toda la publicidad, con absoluta prescindencia del producto que se trate, deberá cumplir con los siguientes requisitos en su exposición al consumidor por cualquier medio de comunicación.

#### **a.- DEL USO DE INVESTIGACIONES DE CONSUMIDORES, DE PRODUCTOS O EMPRESAS.**

La publicidad que haga referencia a investigaciones científicas, estadísticas, o encuestas, debe estar respaldada por una fuente identificable comprobable y disponible. El uso de información, datos o cifras de una investigación, expresadas en forma parcial, no debe conducir a conclusiones distorsionadas o distintas a las que se llegaría luego del examen total de la investigación.

**b.- DEL USO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA.**

La publicidad que utilice informaciones científicas o técnicas deberá expresarse en forma clara y comprensible para el consumidor, a quien está dirigida la publicidad.

**c.- DEL BUEN USO DEL IDIOMA.**

La publicidad deberá hacer un adecuado uso del idioma castellano y mantener el decoro y buen gusto en el lenguaje. En cuanto a expresiones extranjeras, se deberá seguir las normas contempladas en el Reglamento de Radiocomunicadores del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

**d.- DE LA CLARA IDENTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.**

La publicidad debe ser claramente identificable, bien sea por el nombre de la firma anunciante por sí, o por las marcas de sus productos y servicios, quedando totalmente prohibido el uso de la publicidad anónima. Se exceptúan los anuncios o campañas denominadas de intriga, mediante la identificación del anunciante o producto, independientemente del medio utilizado para ello.

La publicidad en forma de noticia, reportaje, artículo, gacetilla, leyenda o cualquier otra forma semejante, que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga de lo propiamente noticioso y no confunda al consumidor.

## **CAPÍTULO II**

### **De la Publicidad Comparativa.**

#### **Artículo 11**

La publicidad comparativa, como manifestación de la libre competencia deberá ser objetiva y su finalidad debe ser la información al consumidor sobre las ventajas comprobadas del producto y frente a la competencia, respetando siempre las disposiciones contenidas en este Código.

**Artículo 12**

Se entiende por publicidad comparativa:

- a) La que específicamente menciona el nombre de la competencia
- b) La que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

**Artículo 13**

La publicidad comparativa no debe denigrar a ningún producto competidor, deformar la imagen de otros productos, marcas o empresas, ni atentar contra el buen nombre o el prestigio de terceros.

**Artículo 14**

La publicidad comparativa se aceptará siempre y cuando:

- a) La confrontación se realice entre productos equiparables.
- b) En aquellos casos en que la comparación esté basada en elementos científicos o estadísticos, estos elementos deben estar respaldados por pruebas elaboradas por una empresa técnica, ajena a la compañía o grupo que haga la comparación.
- c) Que la comparación sea presentada en forma positiva hacia las ventajas del producto anunciado y no basada en las desventajas del producto utilizado en la comparación.

**CAPÍTULO III**

De la protección al medio ambiente y de la seguridad personal.

**Artículo 15**

La publicidad no debe estimular, directa o indirectamente, la contaminación del aire, las aguas, los bosques, el paisaje y los demás recursos naturales. Ni la contaminación de las ciudades, la extinción de la fauna, la flora o su explotación inadecuada, y en general todo aquello que desmejore la calidad del medio ambiente.

**Artículo 16**

La publicidad vial o la realizada por medio de afiches, pancartas, carteleras o similares debe respetar el paisaje, no atentar contra la propiedad pública o privada, ni obstaculizar la vista de monumentos o sitios de recreo.

**Artículo 17**

La publicidad no debe insinuar, implícita o expresamente, la violación de las regulaciones vigentes sobre la seguridad personal y la prevención de accidentes, así como tampoco debe omitir las recomendaciones y precauciones necesarias para el uso del producto.

**CAPÍTULO IV**

Del empleo de menores en mensajes comerciales.

**Artículo 18**

El empleo de menores como modelos en la publicidad se hará con la prevención necesaria para mantener la salud ~~mental y física del~~ menor.

**Artículo 19**

Los mensajes publicitarios que deban ser incluidos o insertados en espacios audiovisuales, radio, difundidos o publicaciones destinadas a menores, deberán cuidar su ~~contenido y presentación~~ de manera de no inducirlos a conductas impropias de su edad y desarrollo psico-social.

**Artículo 20**

En general la publicidad dirigida a menores deberá siempre:

- a) Prestar especial atención a las características psicológicas de su audiencia objetivo.
- b) Deberá estar en concordancia con la credibilidad, la experiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.
- c) Evitar frases mandatorias para que el menor obtenga o solicite el

producto anunciado.

## **CAPÍTULO V**

De la propiedad intelectual e industrial.

### **Artículo 21**

En toda la actividad publicitaria serán respetados los derechos de la propiedad intelectual e industrial consagrados en la legislación vigente, salvo los que hayan pasado a ser dominio público.

### **Artículo 22**

La protección del uso del slogans, frases, estilos de presentación, temas musicales o ambientaciones especiales se hará de conformidad con las leyes que regulan la materia y se evitará, en todo momento, la imitación desleal que pueda confundir al consumidor acerca de productos o empresas anunciantes, basándose en el prestigio que la imitada pueda tener.

## **TÍTULO TERCERO**

### **CAPÍTULO I**

De las responsabilidades en el cumplimiento del Código

### **Artículo 23**

La responsabilidad en la observancia de las disposiciones establecidas en este código corresponde, solidariamente, al anunciante, su agencia de publicidad y al medio de comunicación en donde difunda su mensaje.

### **Artículo 24**

La responsabilidad en la observancia de las normas de este Código abarca la publicidad en su contenido y forma totales, incluyendo

testimoniales, declaraciones o presentaciones audiovisuales que tengan su origen total o parcialmente en fuentes externas.

**Artículo 25**

El Comité de Ética conformado por tres (3) representantes de la Asociación Nacional de Anunciantes y dos (2) representantes de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, en el cual los anunciantes, las agencias y los medios pueden ser invitados a participar, es la única instancia para dirimir los casos que se presenten en cuanto a violaciones de este Código.

**Artículo 26**

El Comité de Ética conformado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), velará para que los anunciantes, agencias y medios se ajusten a las normas y preceptos establecidos en el presente Código.

**Artículo 27**

Ningún anunciante y/o agencia deberá propiciar la difusión de cualquier forma de publicidad que haya sido rechazada por el Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad.

**Artículo 28**

El Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) en los casos de transgresión a las normas del presente Código actuará:

- a) Por iniciativa de cualquier, anunciante, agencia, medio de comunicación o gremio.
- b) Por petición de cualquier entidad gubernamental.
- c) Por su propia iniciativa.

**Artículo 29**

El Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), para la tramitación de cualquier queja, denuncia o solicitud, se registrará por las normas y procedimientos que al efecto acuerden las respectivas Juntas Directivas.

**Artículo 30**

Las denuncias, quejas o solicitudes de investigación podrá ser formuladas verbalmente, acompañadas de la prueba del anuncio respectivo, y ratificadas por escrito en un lapso no mayor de cuarenta y ocho (48) horas de formulado el planteamiento y podrá solicitar a las partes involucradas otras evidencias probatorias. El Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad actuará con la diligencia que el caso lo amerite.

**Artículo 31**

Las denuncias, quejas o solicitudes de investigación serán tratadas confidencialmente por el Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad.

**Artículo 32**

Al denunciado le será asegurado el derecho de defensa, pudiendo presentar pruebas en los lapsos que se establezcan en las normas y procedimientos, y se asumirá su inocencia hasta que esté probada su culpabilidad a través de los procedimientos establecidos.

**Artículo 33**

En caso de haber violación a los preceptos del Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Nacional de Agencias de Publicidad (FEVAP), podrán adoptar, en su orden, las siguientes medidas (independientemente de la acción legal que

corresponde adelantar al presunto perjudicado):

- a)** Sugerir la corrección de la publicidad violada.
- b)** Sugerir el retiro de la publicidad violatoria.
- c)** Amonestar privadamente al anunciante, su agencia de publicidad y/o al medio de comunicación, de acuerdo a quien corresponda.
- d)** Solicitar la no difusión de la publicidad violatoria.
- e)** Solicitar a las entidades gubernamentales o medios de comunicación la adopción de medidas disciplinarias que los estatutos respectivos le permita utilizar en apoyo a la decisión del Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).
- f)** El Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, podrán amonestar públicamente al anunciante, agencia de publicidad y medio de comunicación en caso de no cumplir con los correctivos sugeridos.

#### **Artículo 34**

En el caso que una pieza publicitaria hubiera sido suspendida por cualquier ente o entes ajenos al Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad y sin que se haya violado este Código, el Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, conjuntamente con el afectado, reunirán las pruebas necesarias y acudirán ante el ente o entes que sea necesario, para que la publicidad sea restituida.

## RESEÑAS

### OBJETO VISUAL.

#### **Cuadernos de Investigación de la Cinemateca Nacional**

Hemos recibido la nueva publicación de la Dirección de Investigación y Documentación de la Fundación Cinemateca Nacional titulada **OBJETO VISUAL**. El equipo editor de esta revista trimestral se ha fijado unos objetivos precisos que a nuestro parecer resultan muy importantes, entre otros para los estudiosos de la comunicación audiovisual en el país, sean estos, estudiantes, docentes o investigadores universitarios. Estos objetivos se pueden resumir de la manera siguiente:

- 1- Difundir y promover la investigación y el quehacer académico relacionado con el fenómeno cinematográfico, el video y la televisión,
- 2- Divulgar la producción académica de investigadores noveles en el área, y
- 3- Ofrecer un espacio de referencia y debate en la reflexión sobre el hecho audiovisual.

Para ello la revista contiene cuatro secciones principales: **ensayos** en la cual se publican trabajos no necesariamente producto de investigaciones en sentido estricto, **estudios** que presentan resúmenes de trabajos de grado o de investigaciones que involucren el análisis fílmico, la teoría cinematográfica o la indagación sociológica semiológica sobre la imagen y el video, y **documentos** en la cual se presentan al lector transcripciones textuales de documentos originales de varias índole referidos al área audiovisual

y por último, lecturas que permitiera conocer los últimos textos en materia audiovisual.

En la presentación del Número 1, Tulio Hernández nos propone sus reflexiones sobre "*Cine memoria y cultura*".

La sección de ensayos contiene un trabajo del intelectual mexicano Carlos Monsiváis titulado "*Las mitologías del cine mexicano*". Este texto corresponde a la primera de las tres conferencias que dictó en Caracas en mayo de 1992 en la Cinemateca Nacional.

En cuanto a la sección de Estudios, está dedicada a varios temas:

"*La construcción del personaje cinematográfico : aspectos teóricos y prácticos*" de Frank Baíz Quevedo se presenta como una exploración sobre las vinculaciones existentes entre diversos aspectos del análisis narrativo y algunos problemas relacionados con la construcción dramática de guiones de ficción. Su propósito último es sentar las bases de un modelo relativamente universal, concentrado en los aspectos relativos a la construcción del personaje naturalista, que abarque lo esencial dentro de un procedimiento estándar de escritura guionística."

*En Del referente cinematográfico a la configuración de versiones "*, Luisa Alvaray explora las relaciones entre ilusión y realidad a través de las peculiares formas que esta relación alcanza en el caso de la representación cinematográfica gracias a la analogía que exhibe la imagen fílmica frente a la realidad sensible. Mostrando la inutilidad de recurrir a criterios como veracidad y falsedad para dar razón a un texto fílmico, el estudio intenta demostrar que el cine, como todo arte, es un modo particular de aprehender la realidad donde se expresa una visión del mundo, constituyéndose, en definitiva, en una versión de lo que nos rodea.

"*La semiosis de un film*" de Rosaura Blanco analiza el film venezolano "Pais Portátil" para entender la manera como este relato histórico logra su verosimilitud cuando el espectador ejerce su competencia intertextual aportando, a los datos ambiguos que le ofrece la pantalla, los de su rememoración histórica personal, proceso inducido por el

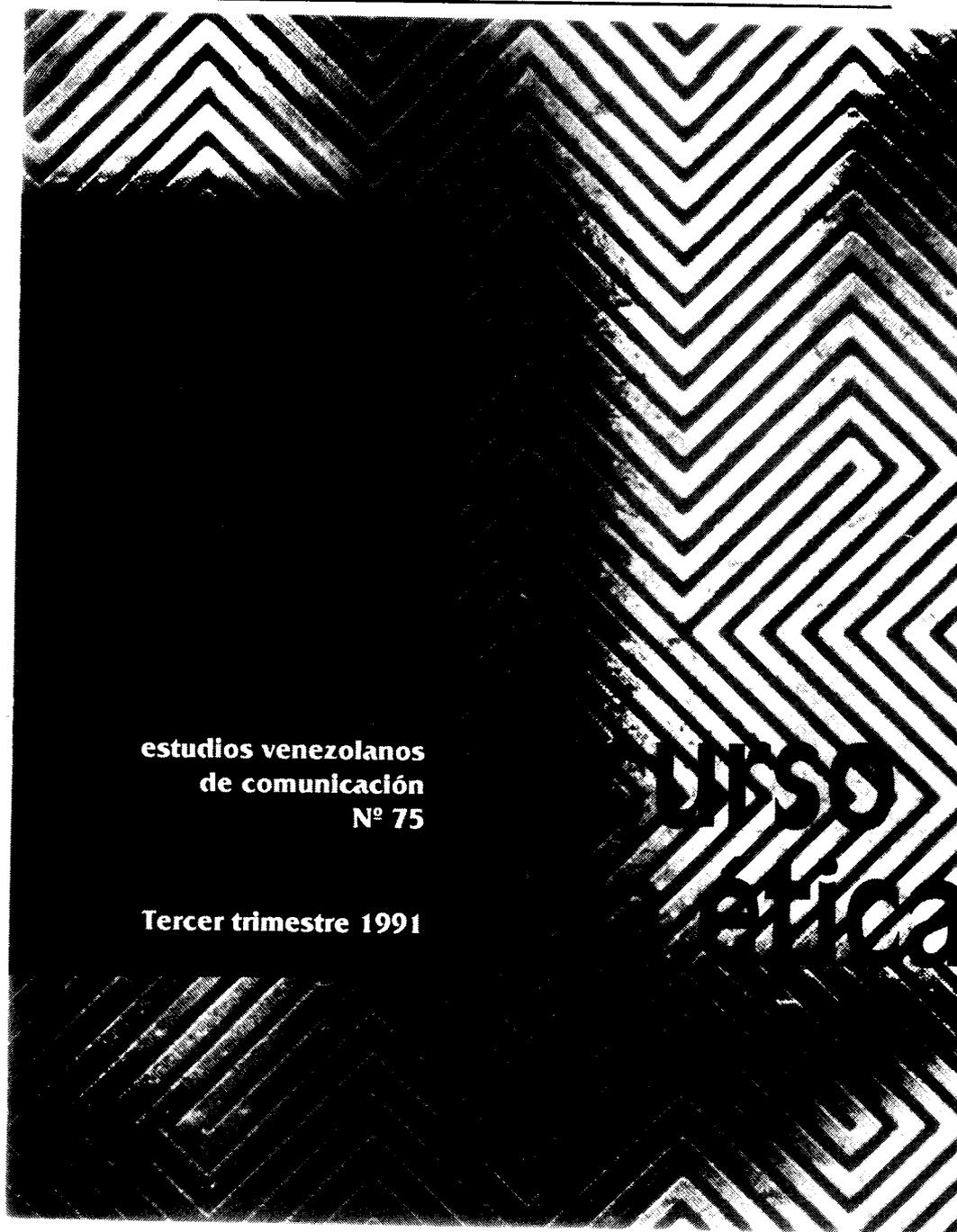
film..

En la sección de **Documentos**, Abigail Martínez presenta:

*"Una visión estadística del cine en Venezuela 1(1980-1990)"* este documento ofrece una lectura comparativa de cifras sobre el cine en Venezuela, específicamente aquellas relativas a la asistencia de espectadores, número de salas, películas exhibidas y su recaudación, películas venezolanas con mayor recaudación y su ubicación en el conjunto de las películas más taquilleras del país. Las fuentes de estos datos provienen de las publicaciones y los informes de la Dirección de la Industria Cinematográfica del Ministerio de Fomento, una de las pocas instituciones que se ha empeñado en mantener una producción sistemática de estadísticas sobre el sector cinematográfico venezolano.

El texto integral de "El Anteproyecto de Ley Especial de la Cinematografía Nacional" es el segundo documento de esta sección. Su publicación es de gran utilidad para el sector académico ya que mil veces mencionado en los medios de comunicación social, la versión integral este texto es poco conocido por muchos, por lo menos en el sector académico.

Esta revista viene a llenar un gran vacío de **textos nacionales** en el campo de la investigación, análisis y documentación sobre cine, video y televisión y no podemos sino felicitarnos de su aparición. Los estudiantes y docentes universitarios serán, no lo dudamos, los primeros lectores ávidos de **OBJETO VISUAL**.



**estudios venezolanos  
de comunicación  
Nº 75**

**Tercer trimestre 1991**

**Diseño  
Ético**

## RESEÑAS

### **"La Comunicación Humana".**

**Jeremiah O'Sullivan.** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas  
1992.

La comunicación es la base de la convivencia de todos los seres vivos. La comunicación es de y para la vida. Tanto como cambian las formas de convivencia, así cambian las formas de comunicación. Cada etapa de desarrollo implica nuevas posibilidades de cambios en la comunicación, ya sean de estructura o de funcionamiento.

La historia del hombre, es la historia de sus formas de comunicación, desde el umbral inferior de la cultura, estudiado por Umberto Eco para indicarnos las posibilidades y necesidades comunicacionales del hombre primitivo, hasta los múltiples estudios sobre las formas y medios modernos de comunicación.

Si se reflexiona sobre la evolución de la comunicación humana, se llega a una conclusión importante, posiblemente dolorosa, de una inversión de la función de la comunicación que no está ya al servicio del hombre, y sí del hombre al servicio de la comunicación.

Jeremiah O' Sullivan Ryan, en su libro "La Comunicación Humana" ha logrado concretar una visión bien fundamentada que presenta el aspecto histórico de la comunicación y deriva hacia la problemática tecnológica y social de la comunicación del hombre actual, su influencia sobre la cultura, la economía y la política. Hace

énfasis en los grandes temas de la comunicación contemporánea, que influyen sobre el desarrollo del hombre, sobre la democracia y la participación del hombre en los problemas determinantes de su convivencia social.

O' Sullivan divide su libro en cinco capítulos en cada uno de los cuales hace análisis y examina con un alto sentido didáctico las etapas del desarrollo de la comunicación humana. Es claro, analítico y crítico. Informa y hace pensar sobre la problemática de la comunicación. Hace cuestionamientos y reclama la función humana de la comunicación.

Finalmente proporciona una bibliografía muy completa para ampliar los conceptos que habilmente logra concretar sobre los temas contemporáneos de la comunicación humana. El libro es, sin duda, una importante contribución para los estudiosos.

Carlos López Gómez

## RESEÑAS

### **"45 años de Itinerario Comunicacional".**

Colección de libros sobre Comunicación, publicidad y mercadeo. Fundación Carlos Eduardo Frías y Escuela de Comunicación Social, UCV. Caracas 1992.

45 años cumplió la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. La Fundación Carlos Eduardo Frías quiso celebrar esta fecha con la publicación del libro "45 años de Itinerario Comunicacional". Este libro está conformado por cuatro partes principales que recogen valiosas reflexiones en torno a las problemáticas comunicacionales de hoy.

La primera parte a cargo de Ivan Abreu Sojo presenta algunas propuestas acerca de la formación futura del profesional de la comunicación;

la segunda parte reúne varios artículos de académicos latinoamericanos de la comunicación tales como J. Martín Barbero (Universidad del valle, Colombia), José Marqués de Melo (Universidad de Sao paulo, Brasil), Guillermo Orozco (Universidad Iberoamericana, Mexico) y Leoncio Barrios (Universidad Central de Venezuela, Venezuela) sobre la enseñanza de la comunicación ;

La tercera parte, dedicada a la Escuela de Comunicación Social de la UCV se titula "Cuando el pasado es también una lección, o cuando la Escuela de Comunicación Social se confronta" y reúne una serie de trabajos de quienes fueron directores de esta Escuela.

La última parte de libro está dedicada a aspectos más puntuales, y bajo el título de "Especificando la comunicación, o dimensiones de la profesión", presenta dos trabajos sobre el medio radio, uno dedicado a Radio Nacional de Venezuela de Julio Cabello y el otro, orientado hacia el papel que debe jugar este medio en el proceso de descentralización regional de Elsy Manzanares. Enrique Castejon

Lara propone una reflexión sobre "Información institucional e imagen corporativa", Jesús María Aguirre llama la atención del lector sobre "La respuesta alternativa", Juan Barreto presenta un texto sobre "Pensamiento y comunicación, el lenguaje de la postmodernidad" y Marcelino Bisbal cierra esta parte con un trabajo titulado "La comunicación entre el poder y la violencia - Mito y Realidad-"

Esta compilación resulta muy oportuna para la comunidad de los estudiosos de la comunicación en nuestro país, tanto estudiantes como profesores e investigadores ya que representa la voluntad de hacer una pausa de reflexión y de diagnóstico bien merecida después de 45 años, para asentar propuestas más acordes con los nuevos retos de la sociedad venezolana de hoy. Que la Fundación Carlos Eduardo Frías esté asociada a este proceso de reflexión es un signo muy positivo de estos tiempos. En este sentido este proceso de reflexión constituye un ejemplo a seguir para las demás Escuelas de Comunicación Social del país. La confrontación de estos procesos de reflexión en las distintas Escuelas de Comunicación Social de Venezuela bien podría ser el próximo título editado con el patrocinio de la Fundación Carlos Eduardo Frías.

Caroline B.-B. de De Oteyza

## PROFESORES: CURSO 1992-1993

### APELLIDOS Y NOMBRES

ACOSTA de A. Maria C.

AGUIRRE Jesús M<sup>º</sup>

ALIENDRES Jesús

ALVAREZ Ana Elena

APONTE Virginia

«

ARCIA, María E.

ARRUZA Francisco

BAHAMONDE Rosemary

BALBAS Carmen Elena

BISBAL Marcelino

BENEDETI Adán

BOSC-BIERNE de O. Caroline

CANTO Leandro

CARRERA Liduvina

CARVALLO Andrés

CASTELLANOS Luis

CORREA Carlos

COVA Antonio

DALY Carlos

DE ARMAS Carlos

DELGADO Fernando

DE LEON de V. Visy

DE TORRES Ramón

DIAZ Irama

### A S I G N A T U R A

Informática

Sociología de la Comunicación

Estadística

Estilo y Redacción

Teatro

Texto Literario y MCS

Com. Audiovisual II Radio

Lógica

Estilo y Redacción

Opinión Pública

Sociología de la Comunicación

Fund. de Publicidad y RRPP

Creación Publicitaria

Prod. Audiov. Publicitaria

Investigación de Prensa

Comunicación Económica

Estilo y Redacción

Régimen Jurídico de la C.S.

Com. Audiovisual III

Radio alternativa

Sociología de la Comunicación

Principios de Economía

Historia de la Cultura

Generos Periodísticos

Periodismo Audiovisual

Publicidad y RRPP

Fundamentos de Mercad.

Creación Publicitaria

Prod. y Dir. de Cine II

DÍAZ Luis Alberto	Prod. y Direc. de Cine Cortometraje
DÍAZ PANIAGUA Antonio	Com. Audiovisual II Radio
ENGELKE Arinda	Géneros Periodísticos II
ESPAÑA Luis Pedro	Sociología Política
FADEL Antonio	Regimen Jurídico de la C.S.
FERNANDEZ NAYS Antonio	Géneros Periodísticos I
GARCIA Julián	Investigación de Audiovisual
GEORGES Elías	Estadística
GÓMEZ Luis Aníbal	Políticas Comunicacionales
GÓMEZ MORENO Luis	Periodismo Científico y T
GONZALEZ DE MAYZ, Carmen	Historia de la Cultura I
« «	Historia Cultura II
GROSSMANN M <sup>a</sup> Cristina	Periodismo Audiovisual
	Coordinación Pasantías
GUGLIOTA Pascuale	Prod. Audiovisual Publicitario
GUZMAN G. Patricia	Comunicación Cultural
HRUSKOVEC, Martín	Com. Audiovisual II
	Planificación de C. de P.A.
KELLER Alfredo	Comunicación política
LIRA, Lisbeth	Estilo y Redacción
« «	Literatura Contemporánea
LÓPEZ GÓMEZ, Carlos	Teoría de la Comunicación
« «	Comunicación Audiovisual II
« «	Opinión Pública
« «	Prod. y Dir. de Radio II
LÓPEZ NORIEGA, Jose Luis	Sociología Política
LUENGO Nestor	Sociología de la Comunc.
LLOVERA MAYZ Raúl R.	Com. Institucional
MALPICA José Rafael	Relaciones Públicas
MARTÍNEZ DE BADRA, Elisa	Comunicación Audiovisual I
MARTINEZ DE LA VEGA, Juan	Historia de la Cultura II
« «	Teatro
MARTÍNEZ CORNIELLES Zaida	Psicología Social

MAYOBRE José	Comunicación y Desarrollo
« «	Información Internacional
MENDOZA TOVAR, Erika	Periodismo Especializado
NAVARRO GIL, Pedro J.	Mercadotecnia
OJEDA Fabricio	Géneros Periodísticos I
OLIVARES M. Eudoro	Principios de Economía
OLIVIERI Gianina	Literatura Contemporánea
OLIVIERI Antonio	Planificación de Medios
O' SULLIVAN, Jeremiah	Teoría de la Comunicación
« «	Comunicación Alternativa
PAIS DE VISCONTI Maria Teresa	Artes Gráficas
«	Creación Gráfica
PEDRAZA, Rafael	Com. Institucional
« «	Géneros Periodísticos II
PELLEGRINO Francisco	Administración y G.de Medios
« «	Principios de Economía
« «	Ciencia Ficción en el Cine
PEROZO Gerardo	Sociología Política
PINAUD, Yvette	Metodología
PINTO ORTEGA Gregorio	Informática
PÍRIZ PÉREZ Emilio	Arte y Comunicación
PRATO César	Fund. de Mercadotecnia
PULIDO DE BRICEÑO Mercedes	Psicología Social
QUIJANO OCAMPO, Amanda	Reportaje Audiovisual
RAMIREZ HURTADO Jorge Luis	Comunicación e Iglesia
RAMOS Tatiana	Prospectivas de Ms Public
REY Ignacio	Ética
REYES SANCHEZ Antonio J	Régimen J. de la C. S.
RAMIREZ Carlos Eduardo	Com. Audiovisual III
	Prod. y Direc. de TV
	Reportaje Audiovisual
RODRIGUEZ GANTAUME, Carlos	Historia y Ms de Venezuela
« «	Relaciones Públicas
« «	Ética

ROMER PIERETI, Max  
RUGIERO Vincenzo  
SANZ, Beatriz  
STELLING, María C.  
TEJEDOR, Basilio  
URIBE Nora  
VELASQUEZ José Gregorio  
VASQUEZ SANCHEZ, Rafael  
VIDAL, Javier  
« «  
VILLALBA, Jorge

Geopolítica Internacional  
Investigación de Audiov.  
Investigación de Mercados  
Com. Audiovisual I  
Int. las Ciencias Sociales  
Estilo y Redacción  
Generos Periodísticos I  
Prod. y Direc. de Cine  
Comunicación Institucional  
Com. Audiovisual II Radio  
Com. Audiovisual III  
Secretaría de Redacción

# LISTADO DE TRABAJOS DE GRADO PRESENTADOS EN 1992

**AUTOR**

**TÍTULO**

## MENCIÓN AUDIOVISUAL

Alceste M. y López J.	La Sierra Nevada de Mérida, campo virgen para la expresión documental S..Encantada
Avilez L. y Ray C.	El boletín interno en el fortalecimiento de la cultura corporativa de una empresa
Azuaje R. y Páez J.	El video como recurso evangelizador en el Municipio Vargas
Bello J. y Faustino L.	Cabeza de Vaca, Jericó y Danza con lobos como espacio de representación del encuentro con la otredad en América
Bernal G.	La subversión de la salsa
Bierschenk C. y Sosa A.	El niño como emisor del mensaje en campañas institucionales de Televisión. Año 92
Brandt Y. y Laprea M.	«Vamos a leer» Un micro para estimular la lectura infantil
Bredy C. y Gómez L.	Propuesta de una revista televisiva tipo taller para la UCAB
Briceño A. y Chalbaud C.	La justicia entre el suspenso y la sorpresa cinematográfica
Buroz O. y Jorges R.	Producción de un reportaje audiovisual: Jhony Gantuz
Cabrera L.	Beisbolmente hablando
Candelle L.	La banda sonora del cine venezolano de 1971-1991
Carrucci D. y Escalona V.	Banda marcial Caracas, Embajadora del pasado

- Centeno J. y Gómez T. La iluminación para fotografía en blanco y negro
- Chaguán M. y Fasanaro O. Macuro: 500 años de olvido
- Delgado M. y Mennuto M. Realización de un programa de televisión..  
... destinado y con participación de niños con retardo mental.
- Dentes D. y Fuenmayor F. Una ilusión computarizada en 3D
- De Quintal C. UCAB : El futuro, hoy. Video institucional
- Durán C. y Fadel A. Diseño de un noticiero audiovisual para la UCAB
- Echezurúa S. y Sáez S. Percepción que tiene el ídolo cantante de su público
- Expósito M. Manos de arcilla : una historia de la cerámica larense
- Fano A. Periodismo político en una Venezuela descreída
- García W. y Jiménez S. El melo. Historia de una receta
- Girán H. Proyecto para la producción de un reportaje radiofónico
- Goncalvez, J. Creación de un centro audiovisual para una empresa textil
- González K. y Leal M. Desde Latinoamérica para Latinoamérica: Lanzamiento de HBO-OLE
- Herrera A. Estudio del programa de autoconstrucción en Aragua
- Kondracki L. y Pérez J. Cubagua: Isla de ruinas
- Lamorte E. y Martínez M. Multimedia: la revolución de los 90
- Lombardi G. Diseño de preproducción de un noticiero deportivo para la TV.
- Macías I. y Soto M. Aproximación periodística a una realidad ambiental
- Marcano A. y Marrero M. Importancia del uso y manejo correcto de la voz para un comunicador social.

- Marcano R. Manual de iluminación adaptado al estudio de TV de la UCAB
- Marrero R. «Tu canción». Propuesta de miniserie de TV para adolescentes de 12 a 16 años
- Marvez D. y Sosa S. Plan de producción de un programa de economía para televisión
- Medina O. y Ortega C. El cine, una aproximación (manual)
- Minaya V. Gerencia cultural en el Banco Consolidado
- Molina A. Plan de mercadeo para Sergio Pérez
- Oldenburg M. La identificación de planta
- Paulí A. Fiebre de la velocidad: la historia del automovilismo nacional
- Peña M. y Quintero I. Efectos especiales a bajo costo
- Rodríguez J. y Rodríguez D. Proyecto Misus III: Una nueva propuesta en comunicación
- Sánchez Q. Marte TV: Una industria de televisión independiente
- Soto N. Manual de producción
- Tarrada J. La incorporación de una minoría la televisión: los sordos
- Thomas M. Descripción del área comunicacional de la TV comercial en Venezuela y perfil ocupacional de su personal
- Ungaro S. Proyecto de una serie de TV sobre deportes no convencionales
- Vanegas J. Reconocimiento al cantante venezolano después del viernes negro

### **MENCIÓN PERIODISMO IMPRESO**

- Acosta, M. y Baig, J. Plan estratégico para una corresponsalía en Caracas de un diario de Provincia
- Applewhite A. y Mier M. El humor como recurso editorial. Un caso: El Camaleón

**Barrios S. y Cogollos M. Proyecto de manual sobre géneros periodísticos**

**Cortiñas J. y Carrillo P. El hipertexto: la comunicación más allá del género**

**Galvis O. El tratamiento de un conflicto: Análisis del conflicto del Medio Oriente en El Tiempo y El Nacional**

**García J. Indígenas guaraos, kariñas y pemones: su realidad en seis reportajes interpretativos**

**González V y Vielma M. Diagnóstico de las estrategias comunicacionales de los movimientos sociales**

**González J. y Guzmán K. Propuesta de estrategia comunicacional para los públicos internos del diario El Impulso**

**Hernández J. y Pérez E. Para escucharla juntos... o la música popular latinoamericana**

**Mocci A. Evolución de la opinión venezolana hacia la URSS desde 1985 hasta 1991: Estudio de caso en El Nacional**

**Ochoa A. y Villamizar S. Análisis pragmático de los artículos de opinión de la prensa de los países bolivarianos...**

**Shadendorf D. El libro en Venezuela: una industria de papel**

**Slusnys T. Análisis comparativo de la programación de la TV venezolana en horario estelar**

**Spector C. y Gutiérrez F. ¿Ética para quién?**

### **MENCIÓN .PUBLICIDAD Y RRPP**

**Agudelo S. y Siracusano A. La letra como reflejo de una época**

**Arrieché P. y Fernández E. Estrategia comunicacional de un paquete turístico completo que incentive el turismo nacional**

**Avila L. y Cure M. Factibilidad de la aplicación de la llamada sin costo en técnicas de mercadeo directo en Venezuela.**

- Ayala. M. Campaña publicitaria para el lanzamiento de una cerveza ligera al mercado venezolano
- Arcia K. y Navarrete M. Estudio del patrón de compra de amas de casa de clase media del área metropolitana
- Barrera A. y Vargas L. La comunicación corporativa: estudio de caso. Banco Consolidado
- Barreto R. La comunicación corporativa en la pequeña y mediana industria
- Bellorín K. La influencia de las RRPP en la captación de personal para la industria petrolera
- Bertorelli M. y Padrón M. El humor en la publicidad
- Briquet M. y Wainberg C. El uso del humor como elemento de recall en comerciales de instituciones financieras
- Cáceres M. Licenciada en comunicación social, mención publicidad
- Camejo Z. y Reyes M. Marketing de la suerte
- Campo M. Globomanía : una nueva alternativa en publicidad exterior
- Cañizales Y. «House Agency» ¿Conveniente o no?
- Cañón C. y Cie R. Percepción subliminal ¿mito o realidad?
- Daes M. y González J. La música va en escena ¿arte o diversión?
- Dellan V. y Pinto M. Campaña publicitaria para el Hotel Morichal Largo
- Díaz F. El Comic : nueva alternativa publicitaria
- Faría M. Propuesta de plan de mercadeo directo para productos de consumo masivo
- Felsmann S. Diseño de una estrategia promocional para Pepsi-Cola
- Flasz J y Palacios L. Estudio de los hábitos de la audiencia frente al nuevo panorama audiovisual: TV pagada y TV libre
- Garaboa I. El discreto encanto de las promociones
- García B. y Rieber M. Publicidad comparativa

- González A. y Lorenzo A. Lineamientos básicos para el diseño de un impreso turístico informativo para Avenza
- Guenoun R. Un estudio sobre los hábitos para la compra de bisutería
- Gutiérrez L. Graffiti: medio alternativo de comunicación publicitaria
- Gutt V. Portafolio creativo
- Hermoso K. y Pérez J. Alternativas comunicacionales para mejorar la difusión de planes y beneficios en la D.O.P. de Maraven
- Landolfo N. y Noriega B. Programa de RRPP aplicado a un centro de promoción de comercio
- Lehmann R. y Atencio D. Propuesta de programa de apoyo visual para la cátedra de fotografía
- López A. y Sieiro S. El canal 5: Alternativas ante el ocaso de la señal pionera en la televisión venezolana
- Marco A. y Oduber F. La utilización de los servicios de satélites en los noticiarios de TV. en Vzla: Muestra CNN
- Márquez D. Investigación de mercado para el lanzamiento de una revista de información general
- Martínez A. y Petersen V. Campaña de concientización sobre el problema del deterioro de la capa de ozono
- Noguera A. y Rojas A. Análisis comparativo de las estructuras de los dptos creativos de diferentes agencias
- Navarro F. y Saume Y. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia para el lanzamiento de un nuevo producto: crema para pasapalos
- Ramírez H. y Romero C. Plan promocional para el Museo del Oeste Rivero J. La cultura como producto: identidad cultural - patrocinio de empresas privadas
- Rodríguez M. y Talamo L. Actitud del consumidor venezolano ante la compra de un vehículo nacional vs. importado
- Rodríguez M. y Terga M. Campaña publicitaria de imagen para el Banco de Lara



# EL HERALDO.

ORGANO DEL PARTIDO MODERADO DE VENEZUELA.

Núm. 4

El Heraldo publica en su día que en punto de tarde se le puede hacer seguir a los hijos.—Cien años

CARACAS, FIEBRO 4 DE 1856.

NUM. 4

## PROSPECTO.

Este periódico tiene por objeto sostener los intereses del partido moderado, que es el gran partido nacional, en el cual comprendemos a los hombres honrados de todas las denominaciones y partidos que habitan en Venezuela, sin hacer ningún género de distinción entre civiles y militares: estos, representando las glorias nacionales, el ser sumidos a la Constitución y las leyes, merecerán altamente nuestra justa indignación, siempre que apartándose del sendero de la justicia y de la moral, violen sus juramentos y desconozcan nuestros sagrados dignos políticos: aquellos, firmes baluartes contra la tiranía de los despotas, se declararán nuestros enemigos, porque la voz de todo orden posible, cuando con seducidos halagos y tentativas de corrupción, obligan los pueblos a votar

sus votos hacia víctimas de las revoluciones pasadas. Sin la paz, el trabajo indispensable de todo progreso, las naciones no solo adquieren poca simplicidad intelectual de los pueblos incipientes, sino que también participan de la ferocidad salvaje de los pueblos bárbaros; así es que un pueblo educado en la escuela de la guerra, se nutre con sangre, teniendo siempre a la vista escenas de rima, devastación y luto que no pueden más que engrandecer en el campo humano las privaciones de las oscuridades. Volved los ojos, pueblos de Venezuela, hacia Caracas, Quirós y Baruta, y las tristes ruinas de vuestros hermanos os ofrecerán un elocuente testimonio de esta verdad hasta entonces el pueblo venezolano había creído en sus exhortos de sangre los que favorecían a tantos desecrados conquistadores. Ha resuelto decirnos sobre este punto, que expresamos todas las fuerzas de nuestra América de

nosotros, desorientados en su suerte, monárquicos o en favor de las ferocidades epistémicas, sin que nos ocurra el pensamiento del uso, ni el salir corriendo del otro. Cuando pensamos en los diversos choques intestinos que han asolado estos países, no podemos menos que condoleremos por la pérdida de tantos hombres que reclaman por la agricultura para su fomento, y las artes para el engrandecimiento á que deben necesariamente aspirar; y si á esta pérdida dolorosa se agrega el poco interés que han tomado en su adelanto los matadores de todas las especies, nos convencemos de que el gran punto de partida hacia el progreso, en las repúblicas Suramericanas, es la elección de sus gobernantes; pero si ellos, desatendiendo en propios intereses y las necesidades que las suplen, ponen al frente de la administración pública, hombres sin una probidad notoriamente conocida, sin la inteligencia ni la

NUM. 4

CARACAS, JULIO 5 DE 1856.

VALE 1 REAL.

# ASMODEITO.

Periodiquito crítico, jocosó, satírico, burlesco, chismográfico, peripatético i bochincherico.

AÑO 26 DE LA LEY... AÑO 45 DE LA INDEPENDENCIA... AÑO 8 DEL DESCONCIERTO DE LA OLIGARQUIA COMO DECIA BRUZUAL... AÑO 11 DEL DESCONCIERTO DE BRUZUAL I LOS LIBERALES, COMO DICE ASMODEITO... AÑO 1 DE LA NUEVA LEY QUE ES LA MISMA JERINGA...

## PLATICA III.

### 5 DE JULIO!

¡No te fides, hijo, pudo majara casarlas!  
Cese la vida, oh Maza! ¿cuentanos  
Lo que mas ligero nuestros cuerpos?

Caracas! heroica hija de Guayacupuro! blason del orbe occidental! levanta orgulloso tibi al cielo esa frente que estuvo sumida en la ignominia del cautiverio durante tres centurias! Rechaza altanera los fierros de baldon i oprobio, que te tuvieron atada al pie de los tiranos de la Iberia, como si fueras un adúltero cajero de la servidumbre i del despotismo que humilla a la mancillada Europa: *scabellum pedum suorum!* Rego-

Donde teje al verano su guirnalda  
De granadas espigas; donde bebe  
Aromas mil el viento;  
Donde la miel se acendra  
Por quien desdicha el mundo los pañales;

do la rosa, reina de las selvas, enciende en carmin sus pétalos i vierte sus halagüeñas sonrisas para hechizar las miradas de la virgen de ojos negros i ondulante cabellera, do unen raudales de oro i plata i do naturalmente habia establecido su trono i derramaba con manos llenas los abundosos tesoros del otoño i los interminables encantos de una eterna primavera.

Mas así de qué servían tan preciosos dones, tan regalados tesoros, si no eran para tus hijos, oh Venezuela! si el querer de tus señores todo lo embargaba; si

# ACTIVIDADES

---

---

- \*Creación del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC)**
- \*I Encuentro de Institutos y Centros de Investigación de la UCAB**
- \*Presentación del libro Perfiles ocupacionales**
- \*IV Encuentro de JESCOM**
- \*Concurso:Fundación C. E. Frías**
- \*Cátedra Fundacional C. E. Frías**
- \*Convenio UCAB - CSCC**
- \*Convenio entre el Centro de Investigaciones Jurídicas y la Escuela de Comunicación Social de la UCAB**

## SUSCRÍBASE A TEMAS DE COMUNICACIÓN

**Universidad Católica Andrés Bello** Escuela de Comunicación  
Social. Urb. Montalban - La Vega. Apdo 29068. Caracas 1020.  
Venezuela. Tel (58-02) 442 95 11 Fax.: 442 38 97

Nombre del suscriptor \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_ Código postal \_\_\_\_\_

País \_\_\_\_\_ Apartado \_\_\_\_\_

Tel \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

Nº de Ejemplares \_\_\_\_\_ Canje institucional con \_\_\_\_\_

### Suscripción fuera del país

• América : 30 US \$ • Europa y resto: 40 US \$

Giro Internacional a Nombre de: Universidad Católica Andrés Bello

### Suscripción en el país

• Venezuela: 1.000 Bs.

Cheque de Gerencia a Nombre de: Universidad Católica Andrés Bello

# CREACIÓN DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Desde hace algunos años, la investigación de la comunicación se ha convertido en una prioridad para la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. En el número anterior de "Temas de Comunicación" un trabajo presenta los antecedentes, la planificación y la producción de trabajos de investigación en nuestra Escuela.

La labor realizada por el equipo de la Coordinación de Investigación en el último año ha desbordado el marco de una Coordinación e hizo imperativo la creación de un Centro de Investigación.

Esto no significa que hemos trabajado tanto el año pasado que el trabajo acumulado y los proyectos en camino requirieran de una estructura mayor, sino que, en el último año hemos venido cosechando los frutos de varios años de trabajo de todo un equipo.

Por ello, después de ser aprobado en las distintas instancias de la Universidad (Consejo de Escuela, Consejo de Facultad) el Consejo Universitario aprobó, a final de octubre de este año, la creación del Centro. Reproducimos a continuación el texto del reglamento del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC).

"El Consejo Universitario de la Universidad Católica Andrés Bello, en uso de la facultad que le confiere el Estatuto Orgánico de la Universidad, dicta el siguiente:

# REGLAMENTO DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

## I.- DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y SUS OBJETIVOS.

**Artículo 1º.-** El Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello es un centro de investigación adscrito a la Escuela de Comunicación Social y tiene como objetivos generales los siguientes:

- a) Cumplir con uno de los fines esenciales de la Universidad: buscar la verdad por medio de la investigación.
- b) Contribuir al desarrollo de las investigaciones sobre Comunicación Social y Cultura, fundamentalmente para responder a las necesidades del país.
- c) Cooperar con la Escuela en su empeño de lograr una función docente de más alta calidad.
- d) Formar a los investigadores y entrenar a los docentes y estudiantes en las áreas de investigación.
- e) Sentar las bases para organizar los posibles estudios de Post-grado.
- f) Fomentar el intercambio con otras Escuelas de Comunicación y Centros de Investigación de la Comunicación, tanto nacionales como internacionales, especialmente los iberoamericanos.

## **II.- DE LAS FUNCIONES DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACION.**

**Artículo 2°.-** El Centro de Investigación de la Comunicación desempeñará las siguientes funciones:

- a) Inventariar el patrimonio investigativo de la Escuela.**
- b) Organizar el Area de Documentación e Información del Centro de Investigación de la Comunicación y programar las adquisiciones anuales de materiales de Comunicación así como atender los requerimientos bibliográficos e informáticos de los distintos proyectos, especialmente la Biblioteca, las Revistas y la Base de Datos.**
- c) Fomentar y ejecutar los programas de investigación de la Escuela sobre la base de Líneas de Investigación.**
- d) Publicar y difundir las investigaciones más resaltantes vinculadas a la Escuela, por medio de libros o de publicaciones periódicas.**
- e) Mantener el intercambio con los Centros de Investigación nacionales y extranjeros.**
- f) Organizar jornadas científicas, ciclos de conferencias, cursos de extensión y actividades similares de carácter nacional e internacional en unión con la Escuela.**
- g) Realizar las actividades de apoyo curricular que el Director o el Consejo de Escuela determine.**

### **III.- DE LA ORGANIZACION DEL CENTRO.**

**Artículo 3°.-** El Centro de Investigación de la Comunicación dispondrá de un Consejo Técnico, un Director, del personal docente y de investigación adscrito al mismo y del personal auxiliar.

**Artículo 4°.-** La fijación de políticas y las orientaciones de las actividades del Centro competen al Consejo Técnico, previa aprobación del Director de la Escuela y del Consejo de Escuela.

El Consejo Técnico estará integrado por el Director del Centro de Investigación de la Comunicación, quien lo presidirá y cuatro miembros principales, tres nombrados por el Consejo de Escuela a proposición del Director del Centro y uno por el Decano previa consulta al Consejo de Facultad de Humanidades y Educación. Para su designación se tomarán en cuenta las credenciales investigativas en el campo de la comunicación y la docencia en cátedras relacionadas con las líneas de investigación propuestas.

**Artículo 5°.-** Los miembros del Consejo Técnico durarán dos años en sus funciones y deberán reunirse al menos una vez por trimestre.

**Artículo 6°.-** Al Consejo Técnico le corresponden las siguientes funciones:

- a) Aprobar las Normas Internas del Centro.
- b) Fijar las líneas de investigación del Centro.
- c) Aprobar los programas anuales del Centro.
- d) Analizar y aprobar los proyectos de investigación que se presenten.
- e) Evaluar los programas planificados por el Centro.
- f) Elaborar el Presupuesto Anual del Centro, el cual se incorporará al Presupuesto Anual de la Escuela.

---

#### **IV.- DEL DIRECTOR DEL CENTRO.**

**Artículo 7°.-**El Director del Centro de Investigación de la Comunicación será nombrado por el Rector a proposición del Director de la Escuela de Comunicación Social y previa consulta al Consejo de Escuela y al Decano de la Facultad.

**Artículo 8°.-** Son atribuciones del Director del Centro de Investigación de la Comunicación:

- a) Presidir el Consejo Técnico.
- b) Definir las áreas prioritarias de investigación y someterlas a la aprobación del Consejo Técnico.
- c) Planificar los programas y proyectos de investigación y someterlos a la aprobación del Consejo Técnico.
- d) Representar oficialmente al Centro interna y externamente.
- e) Custodiar los materiales y equipos asignados al Centro de Investigación de la Comunicación.
- f) Mantener actualizado el inventario del Centro de Investigación de la Comunicación.
- g) Elaborar el Informe Anual para ser sometido al Director de la Escuela y al Decanato.
- h) Establecer conexiones con instituciones externas para realizar y financiar proyectos de investigación.
- i) Elaborar el presupuesto anual y enviarlo a la Dirección de la Escuela previa aprobación del Consejo Técnico.

**Artículo 9°.-** Las dudas y situaciones no previstas en este Reglamento serán resueltas por el Consejo de Escuela, Facultad o Universitario según sus competencias.

Dado, sellado y firmado en el Salón de Sesiones del Consejo Universitario, en Caracas, a los 27 días del mes de octubre de mil novecientos noventa y dos.

Gustavo Sucre, S.J.  
Secretario

Luis Ugalde, S.J.  
Rector

**RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE  
COMUNICACION Y CULTURA**

**GRAPHOS**

Publicación bimestral de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá  
Correspondencia: Ciudad Universitaria Octavio Méndez Pereira, Estafeta Universitaria. Ciudad de Panamá  
Panamá

**CONTRATEXTO**

Publicación del Centro de Investigación en Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima.  
Correspondencia: Apartado 852, Lima 100 - Perú

**CANDELA**

Correspondencia: Santiago de Chile 1180 esc. 301  
Montevideo Uruguay

**COMUNICACION**

Publicación del Centro Gumilla - Comunicación  
Correspondencia: Edf. Centro Valores, Local 2, Esq. de Luneta, Apto 4338, Caracas - Venezuela  
1021 - Venezuela

**TEMAS DE COMUNICACION**

Revista semestral de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)  
Correspondencia: Apartado postal Nº 29068, Caracas 1021  
Venezuela

---

## **I ENCUENTRO DE INSTITUTOS Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN DE LA UCAB**

Bajo la iniciativa del Vice-Rectorado Académico, se realizó el **I Encuentro de Institutos y Centros de Investigación de la UCAB** entre los días 29 y 30 de junio en el auditorio de la Biblioteca. Este Encuentro tenía dos objetivos bien definidos: Informar sobre el estado del arte a la fecha, y reflexionar sobre la política global de la investigación en nuestra Universidad. En este Encuentro, los distintos Institutos y Centros de Investigación expusieron e intercambiaron en un primer tiempo, los logros de los principales proyectos realizados y los avances de las investigaciones en curso. La segunda parte del Encuentro estuvo dedicada a la reflexión sobre propuestas viables sobre políticas y condiciones para el desarrollo de la investigación en la Universidad Católica Andrés Bello.

Esta manifestación fue la ocasión para intercambiar experiencias, entre investigadores de disciplinas diversas, y de ahí surgieron varios proyectos de investigaciones interdisciplinarias llevadas a cabo por varios Centros. Concretamente, la Escuela de Comunicación Social suscribió un convenio con el Centro de Investigaciones Jurídicas para la realización de una investigación conjunta sobre los "Aspectos Jurídicos de la Libertad de Expresión".

Otro logro importante de este I Encuentro fue de permitir que quienes investigan en la UCAB se conozcan y tengan la oportunidad de intercambiar y confrontar sus respectivas publicaciones y

experiencias en general. Se logró que cada quien saliera de sus oficinas y computadores para asomarse a las investigaciones de todos los demás Institutos y Centros de la Universidad



## Presentación del Libro: PERFIL OCUPACIONAL DE LOS PERIODISTAS DE CARACAS de Jesús María Aguirre.

La formación del Comunicador Social es una preocupación objeto de constantes discusiones, debates y nuevas propuestas. Los numerosos trabajos de investigación, las ponencias y los cuestionamientos que suscitan las reformas curriculares en nuestras universidades atestiguan de esta afirmación. Esta preocupación no es exclusiva de Venezuela ni de nuestra época, inquieta desde siempre a las universidades que preparan Comunicadores Sociales. De hecho, la última Asamblea General de la Federación Latino Americana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), reunida en Acapulco-Mexico en Octubre 1992, dedicó una de sus cuatros grandes reflexiones a este tema. Recordemos que la naturaleza misma de los procesos comunicacionales, con ritmos de cambio acelerados, requiere de constantes debates, cuestionamientos e innovaciones.

Estas observaciones preliminares son para significar que la inquietud sobre la formación de nuestros comunicadores se ha expresado mayoritariamente en reflexiones y reformas sobre el proceso anterior a la práctica profesional a partir de varias premisas ligadas al cúmulo de conocimientos y aptitudes que se supone debe haber adquirido el futuro comunicador.

Por otra parte, la complejidad creciente del proceso comunicacional expresado en una diversificación también creciente de las empresas comunicacionales, aunado a las cada vez no menos complejas relaciones humanas y sociales ha obligado, entre otros, a la profesionalización de la comunicación social. Esta profesionalización ha sido hasta ahora esencialmente estudiada desde la perspectiva del perfil profesional, y ahí radica el punto de partida del trabajo que aquí se desarrolla.

La investigación de Jesús María Aguirre, circunscrita a los comunicadores del medio impreso, abre la vía y crea el precedente para una reflexión necesaria sobre dicha profesionalización del periodismo.

Este trabajo riguroso sobre la realidad de la práctica profesional del

periodismo impreso, expresada en términos de «¿Quiénes son los periodistas de Caracas?», se detiene sobre tres componentes esenciales del perfil ocupacional de los periodistas. En primer lugar analiza de manera sistemática los factores que determinan los perfiles ocupacionales en las empresas periodísticas del país; luego describe las orientaciones y necesidades sentidas de quienes inciden en el proceso de producción de la información, para, por último, evaluar la auto-representación de los periodistas sobre su contexto organizativo, su entorno socio-político y su relación con el público.

El estudio de la ubicación de nuestros profesionales en los medios a corto, mediano y largo plazo, la reflexión sobre sus aspiraciones al logro, afiliación y poder es un campo importante de explorar para orientar los nuevos retos educativos en materia de comunicación social. Ocupa el terreno, hasta ahora bastante relegado, de la reflexión desprejuiciada sobre la praxis en las empresas comunicacionales, sin pontificar desde la torre de marfil académica, sino por el contrario, analizando la realidad tal como es, tratando de definir el periodismo no solamente a partir de los perfiles profesionales exigidos sino también en términos ocupacionales de estos profesionales.

En este terreno de la comprobación y el ajuste al mundo real de la producción de comunicación de masas, los investigadores brasileiros han abierto desde hace tiempo ya el camino, y no podemos sino felicitarnos de esta iniciativa aplicada al medio impreso en Venezuela.

Con interrogantes tan importantes cómo las que plantea Jesús María Aguirre en su trabajo, a saber ¿Qué tipo de composición profesional existen dentro de los medios de comunicación?, ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan a la comunidad profesional de un medio dado? y ¿Qué grado de diferenciación se manifiesta entre las diversas ocupaciones de la sección comunicativa de la empresa, traducidas en puestos ocupacionales?, la presente investigación aporta nuevos elementos contundentes de información sobre el comunicador del medio impreso. La reflexión sobre la formación de nuestros estudiantes se verá enriquecida por estos aportes que no deberán obviarse en las próximas reformas curriculares de nuestras Escuelas.

Caroline B.B. de Oteyza

# **IV ENCUENTRO JESCOM-FEIAL**

**Jesuitas Comunicadores - Facultades, Escuelas e  
Institutos de América Latina  
Acapulco - México  
Octubre-1992**

## **Acuerdo de Intercambio y Apoyo Mutuo**

### **INTRODUCCIÓN**

En América Latina existe un conjunto de Universidades y Centros con actividades académicas y de investigación en Comunicación Social.

Cada uno de ellos se ha venido desarrollando y fortaleciendo, pero en forma aislada y sin aprovechar el potencial que supone su pertenencia a una inspiración común.

Dentro de la realidad Latino-Americana, en la cual se camina hacia una integración de esfuerzos y recursos, parece necesario establecer y perfeccionar los vínculos entre las instituciones de la Compañía de Jesús que se ocupan de la formación de comunicadores y de la investigación en comunicación.

Con este espíritu, desde 1988 se han realizado varias reuniones que permitieron un primer conocimiento y algunas formas iniciales de intercambio. (Bogotá, Colombia: 1988; San Leopoldo, Brasil: 1989; Puebla, México: 1990 y Acapulco, México: 1992)

Estas Instituciones, reunidas en Acapulco, México, decidieron establecer un « ACUERDO DE INTERCAMBIO Y APOYO MUTUO » que fortalezca su acción conjunta.

**OBJETIVO GENERAL**

JESCOM-FEIAL tiene como objetivo general fomentar la vinculación estable de las instituciones integrantes para facilitar acciones conjuntas orientadas al desarrollo y la excelencia de sus actividades académicas y de investigaciones en el campo de la Comunicación Social.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1°. Promover el cumplimiento mutuo y la interrelación de las instituciones y de las personas que las integran (docentes, investigadores y estudiantes) y de las producciones que realizan (escritas, audiovisuales, etc.)

2°. Dinamizar espacios de reflexión y acción sobre el compromiso de las instituciones frente a las realidades sociales.

3°. Impulsar la presencia y el influjo de actividades académicas y de investigación de las instituciones en el ámbito de la integración latinoamericana.

**LÍNEAS DE ACCIÓN**

1ra.- Establecer un directorio con todos los directores y responsables ante JESCOM-FEIAL y demás datos pertinentes de cada institución y mantenerlo actualizado.

2da.- Establecer un convenio modelo para la creación de una red de bases de datos entre las instituciones.

3ra.- Establecer un convenio modelo para el intercambio sistemático de publicaciones ( 2 ejemplares cada envío ) entre las instituciones.

4ta.- Realizar eventos académicos y de intercambio de productos comunicacionales.

5ta.- Promover el intercambio de profesores, investigadores y estudiantes entre las instituciones.

6ta.-Adoptar mecanismos para el intercambio de estudiantes con las convalidaciones correspondientes

7a.- Difundir documentos donde se compartan experiencias y reflexiones llevadas a cabo en las diferentes instituciones.

8a.- Mantener un contacto permanente con las instituciones del JESCOM-INTERNACIONAL y JESCOM-AL y con los Rectores de cada institución

#### **FORMA DE ORGANIZACIÓN**

1.- La estabilidad del grupo se garantizará por la organización de EVENTOS BIENALES.

2.- La institución organizadora y sede del evento siguiente será la responsable de la coordinación general.

3.- Cada institución será representada ante JESCOM-FEIAL por dos miembros principales y un suplente. Uno de los miembros principales será el Director de la Dependencia.

4.- En los EVENTOS BIENALES el coordinador general presentará un informe de las actividades realizadas durante el período.

5.- El Director de cada institución deberá mantener un archivo perfectamente actualizado y se comprometerá en caso de dejar el cargo, de transmitirlo a su sucesor.

6.- Cada institución y sus representantes ante JESCOM-FEIAL se comprometen a responder la correspondencia en el menor tiempo posible así como a respetar y ejecutar todos los convenios firmados.

#### **IV REUNION DE JESCOM-FEIAL: AGENDA DE ACUERDOS**

1) Se acordó que la sede del « V ENCUENTRO JESCOM-FEIAL» se realice en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela, en el año de 1994. (JUNIO-SEPTIEMBRE). El Prof. Emilio Píriz Pérez, Director de la Escuela de Comunicación Social será el Coordinador de dicho evento.

2) Se elaboró un documento de JESCOM-FEIAL, para aprobarse en 1994. Se enviará a cada miembro para una primera revisión y se realizará la versión definitiva para su aprobación en ese año.

3) Se encomendó a la sede del «V ENCUENTRO JESCOM-FEIAL», la U.C.A.B., la elaboración de un **Directorio** de Escuelas, Facultades e Instituciones jesuíticas con los siguientes datos mínimos:

- Responsable de cada Universidad. Director y por lo menos otros dos miembros (Dos Principales y uno Suplente).
- Estudios de pre-grado (licenciatura) y estructura académico-administrativa.
- Estudios de postgrado
- Revistas y publicaciones diversas
- Dirección, teléfono, fax, telex, y teléfonos particulares de los responsables de cada Universidad.

4) Se aprobó la elaboración de convenios de intercambio entre los miembros de JESCOM-FEIAL, con dos modalidades:

4.a.) Libros y publicaciones periódicas. Las instituciones se comprometen a enviar dos ejemplares de cada publicación.

4.b.) Profesores para cursos especializados, de acuerdo a los convenios entre las distintas universidades.

5) Cada institución enviará al Coordinador del V Encuentro una lista de sus posibles profesores candidatos para este programa de intercambios, con los temas de su especialidad.

6) Se iniciaran los contactos a través del «V ENCUENTRO JESCOM-FEIAL» para la firma de un convenio interinstitucional para el intercambio de bases de datos. Ello implica posibles asesorías para definir modelos de fichas y equipos necesarios y compatibles, lo cual será iniciado por la U.C.A.B.-

7) Cada institución se compromete a enviar a la UCAB las actuales líneas de investigación o las que piensan iniciar en el lapso de los próximos dos años. Esta información procesada se

enviará a todos los miembros de JESCOM-FEIAL.

8) Las reuniones de JESCOM-FEIAL deberán ser planificadas para evaluar las acciones concretas o las que se piensa iniciar en el lapso de los siguientes dos años; esta información, procesada, se enviará a todos los miembros de JESCOM.

9) Enviar copias de estas resoluciones a los Rectores de cada Universidad miembro, para solicitar apoyo.

10) Aprobar la inclusión del CSCC-DALEP como miembro permanente de JESCOM-FEIAL.

11) El padre Gabriel Jaime Pérez S.J. se compromete en gestionar la posibilidad de ayudas económicas ante la JESCOM-INTERNACIONAL y JESCOM-AL.

12) Firmar convenios entre los miembros de JESCOM-FEIAL que tengan revistas de comunicación para reproducir libremente los artículos publicados en ellas, dando los créditos correspondientes e informando a la revista de la cual fue tomado el artículo.

Acapulco. Octubre-1992.

*A esta reunión asistieron, por la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, los profesores Emilio Píriz Pérez, Caroline B.B. de Oteyza y Francisco Pellegrino.*

*Dicha reunión se realizó en el marco del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, evento celebrado en Acapulco del 26 al 30 de Octubre y en cuyo marco también se realizaron otros encuentros y reuniones como la Cuarta Reunión de Cursos de Posgrados en Comunicación de América Latina.*

**RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE  
COMUNICACION Y CULTURA**

**COMUNICACION AMERICA LATINA**

Publicación cuatrimestral de la OCIC-AL,  
Organización Católica Internacional del Cine y del  
Audiovisual- América Latina, UCLAP- Unión Católica para  
la Radio, la Televisión y los Medios Afines, WACC-AL-  
Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas  
América Latina/Caribe  
Correspondencia: Estados Unidos 2057 (1227) Buenos Aires  
Argentina

**MEDIOS EDUCACION COMUNICACION**

Correspondencia: Casilla de Correo 3277 1000  
Buenos Aires - Argentina

**CUADERNOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA**

Publicación bimestral del CIMCA- Centro de Investigación  
de Medios de Comunicación Alternativa  
Correspondencia: Apartado 5828 - La Paz - Bolivia

**REVISTA BOLIVIANA DE COMUNICACION**

Correspondencia: Casilla 1068 - La Paz - Bolivia

**BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Publicación semestral de la Facultad de Biblioteconomía  
e Comunicação da Universidade Federal do Rio Gde do Sul  
Correspondencia: Biblioteconomía e Comunicação - Rua  
Jacinto Gomes, 540 90000 - Porto Alegre - RS - Brasil

**CADERNOS DE DUFUSAO DE TECNOLOGIA**

Publicación cuatrimestral del Departamento de Difusión  
de Tecnología de la Empresa Brasileira de Pesquisa  
Agropecuaria (EMBRAPA)  
Correspondencia: Caixa Postal 04-0315, 07000 Brasilia  
Brasil

# **PREMIO CARLOS EDUARDO FRÍAS AL MEJOR TRABAJO DE GRADO SOBRE PUBLICIDAD MERCADEO Y COMUNICACIÓN**

## **DISCURSO PRONUNCIADO POR EL Dr. FERNÁN FRÍAS PALACIOS EN OCASIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL PREMIO**

CRISIS, una palabra que ha estado de moda ultimamente.

CRISIS, la que atraviesa nuestro país.

CRISIS, que debemos entenderla desde dos puntos de vista diferentes.

CRISIS DE CREDIBILIDAD, que viven todos los estamentos del país, especialmente aquellos que se han encargado de la conducción política del mismo.

CRISIS DE ESPERANZA, que vive el ciudadano, que vivimos todos cuando no encontramos respuestas a nuestros anhelos, a nuestras expectativas de vida cotidiana.

Vivimos en un estado de inercia que solo conserva el movimiento inicial.

Estamos a la espera de que alguien extraño nos resuelva nuestros problemas, nuestras vidas, nuestras crisis. De allí que apuntábamos que para el cambio y el avance que requiere el país no son suficientes la conciencia de crisis y la recurrente costumbre del lamento. También pensamos que la voluntad constructiva comienza a forjarse en ese ámbito de sueños donde no hay lugar para la desesperanza y el desencanto.

Hay que construir cosas, es necesario ponerse en movimiento y es cada vez más apremiante que abramos un lugar importante a la ética como espacio natural de escoger con libertad pero con responsabilidad. Con razón hace ya un buen tiempo, y en épocas de crisis, Bertrand Russell escribía que «unido a sus semejantes por el

más fuerte de todos los vínculos, el de un destino común, el hombre libre encuentra que siempre lo acompaña una nueva visión que proyecta sobre toda tarea cotidiana la luz del amor».

Hacer cosas sin esperar nada a cambio... tarea difícil la que nos hemos trazado en nuestra Fundación. Soñar y conquistar cada día el derecho a convertir ese sueño en realidad. De allí que una gran parte de nuestros esfuerzos, sea el de darle gran importancia al mundo universitario, a ese mundo que tiene como función, formar hombres responsables ante la vida y bien formados ante el país. Como hombre de empresa, estoy convencido cada vez más que no podemos y no debemos, ni debemos dejarle a las Universidades exclusivamente ese papel. El sistema productivo, recibe profesionales. Debemos establecer dos vías interactivas entre la universidad formativa y la empresa productiva. La herramienta que podemos poner al servicio de esas dos tendencias es función primordial de la Fundación.

Así la Fundación promueve las actividades que fueron en su inicio simples ideas que germinaron en buena tierra transformándose en esas herramientas que abrirán camino al futuro profesional. Ahí está el Programa pasantías, la Revista Arsterisco, los Cuadernos Pasantía, la ayuda para los cuadernos Apuntes, los Talleres y Seminarios para el profesional y el pasante del Grupo, las ediciones especiales de libros... y hoy entregamos tres proyectos que ya son una realidad.

La apertura del Premio Carlos Eduardo Frías al mejor Trabajo de Grado de Publicidad, Mercadeo y Comunicación, como una forma de estimular a los futuros profesionales de la comunicación en la difícil tarea de hacer un ejercicio digno y profesional. La responsabilidad de determinar cuál trabajo merece ser publicado en forma de texto recaerá esta primera vez en las personas de Pasquale Nicodemo, Marcelino Bisbal y Guillermo Indacoechea a nombre de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela; en los profesores Caroline de Oteyza, María Cristina Grousman y Emilio Píriz Pérez en representación de la Universidad Católica Andrés Bello; Mauricio Gómez Leal y Fernan Frías en

---

representación de la Fundación Carlos Eduardo Frías.

Queremos ofrecerles ahora el libro «45 años de Itinerario Comunicacional». Un esfuerzo conjunto entre la Fundación Carlos Eduardo Frías, el profesorado de la Universidad Central de Venezuela y de aquellos autores que aparecen en sus páginas. Inauguramos así la colección de libros sobre Comunicación, publicidad y Mercadeo, un intento de recoger en sus páginas esa historia dispersa de los 45 años de la vieja Escuela de Periodismo, hoy convertida en Escuela de Comunicación.

Ayer en acto trascendental para nuestra Fundación, creamos la Primera Cátedra Fundacional Carlos Eduardo Frías en la Universidad Católica Andrés Bello, dando así cumplimiento a uno de los postulados de Carlos Eduardo como era su «deseo de apoyar la formación y el mejoramiento de los profesionales publicitarios».

En el mundo de la comunicación y de la publicidad somos de frases cortas, para concluir el mensaje, queremos invitarlos a no seguir hablando tanto de CRISIS, queremos invitarlos a SOÑAR por una Venezuela distinta y posible...

**RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE  
COMUNICACION Y CULTURA**

**CADERNOS DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO**  
Publicação del Departamento de Jornalismo e Editoração  
da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de Sao  
Paulo  
Correspondencia: Caixa Postal 8191, Edificio de E.C.A. Sao  
Paulo - Brasil

**COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE**  
Publicação semestral do Instituto Metodista de Ensino  
Superior  
Correspondencia: Rua do Sacramento 230 - 09720 - Rudge  
Ramos - Sao Bernardo do Campo. Sao Paulo - Brasil

**COMUNICARTE**  
Publicação semestral do Instituto de Artes e Comunicações  
da Pontífice Universidade Católica de Campinas.  
Correspondencia Caixa Postal 317 - CET Campinas - Sao  
Paulo - Brasil

**INTERCOM REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO**  
Publicación de Sociedade de Estudos Interdisciplinares de  
Comunicação (INTERCOM)  
Correspondencia: Caixa Postal 20793 - CEP 01496 - Sao  
Paulo - Brasil

**LEOPOLDIANUM**  
Publicación cuatrimestral de la Universidade Católica de  
Santos  
Correspondencia: Rua Euclides da Cunha, 241 - 11060  
Santos (SP) - Brasil

**REVISTA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**  
Publicación cuatrimestral de la Escola de Comunicações e  
Artes da Universidade de Sao Paulo  
Correspondencia: Caixa Postal 8191 - 05508 - Sao Paulo  
Brasil

## **CÁTEDRA FUNDACIONAL CARLOS EDUARDO FRÍAS**

**Luis Ugalde S.J.**

**Palabras que pronunciara en la sede del Consejo Universitario, el Rector de la Universidad Católica, R.P. Luis Ugalde S.J., con motivo de la creación de la Cátedra Fundacional «Carlos Eduardo Frías» destinada a incentivar las investigaciones y publicaciones de Publicidad, en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el día 7 de Septiembre de 1992.**

«La Universidad Católica, con la institucionalización de las Cátedras Fundacionales, busca estrechar los lazos entre la Universidad y la Empresa, fomentar la vinculación efectiva de los Egresados con su Alma Mater y realzar el contenido de la Cátedra con una figura de prestigio que sirva de guía para la juventud.

La Cátedra Fundacional consiste en una donación pecuniaria suficiente para que con sus intereses se puedan sufragar los gastos de funcionamiento de una cátedra o de una actividad específica de la Universidad, la cual llevará el nombre de la persona escogida por los donantes y aceptada por la Universidad. Ya son más de 30 las cátedras constituídas.

Hoy se funda por iniciativa de Fernán Frías y Familia la **Cátedra Carlos Eduardo Frías**; es decir, se vincula a la UCAB de manera permanente con la figura de un PIONERO del que la juventud recibirá el ejemplo del compromiso estudiantil con el país y de creatividad emprendedora en la actividad profesional.

Carlos Eduardo Frías, abogado, escritor y periodista, realizó sus estudios de Derecho en la UCV en momentos en que la Generación

nacida en los albores de gomecismo llegaba a la mayoría de edad y sentía el reto de asumir el país con responsabilidad de adulto.

Nacido en 1906, tenía 22 años el año memorable del enfrentamiento estudiantil al dictador Gómez. Aquel carnaval en que la fiesta se convirtió en reto, anunciaba el fin de una Venezuela y el nacimiento de otra. Con el no a la dictadura, no al imperialismo y no a las estructuras semif feudales, la juventud que luego se llamó la «Generación del 28» trazó la línea de ruptura con el pasado y empezaba a alimentar en sueños una Venezuela apenas vislumbrada. Más de la mitad de los estudiantes de la UCV fueron detenidos por cerrar filas con sus dirigentes: unos llevados a la prisión de Puerto Cabello, otros a Palenque, en los llanos de Calabozo. Carlos Eduardo Frías con dos años de trabajo en Palenque reforzó su voluntad de hacer una Venezuela nueva. No bastaba el no al pasado y el futuro soñado. Había que pasar de la denuncia a la creación.

Luego de la eclosión de 1936, a la muerte del Dictador, aquella Generación se abrió en un abanico de caminos por hacer. La rica personalidad de Carlos Eduardo Frías se expresó con éxito como escritor, como diplomático y como empresario. Sus cuentos premiados como LA QUEMA y CANICULA; sus colaboraciones en ELITE, cuya Dirección asumió en 1936; su condición de miembro fundador del diario AHORA, nos hablan del escritor y del periodista. Como diplomático ocupó el cargo de Secretario de la Delegación Venezolana en la Sociedad de Naciones entre 1936 y 1937. En la actividad empresarial destaca la fundación de ARS PUBLICIDAD, primera agencia de publicidad del país, la cual presidió durante cuarenta años hasta su lamentable fallecimiento, acaecido en 1986.

Pienso que con distancia de más de sesenta años la juventud de Venezuela intuye que estamos al fin de un modo de hacer política y de hacer empresa. Hoy las exigencias mundiales nos obligan a empinarnos sobre nuestra estatura habitual. Ahora como entonces la única manera de ser joven es la MILITANCIA NACIONAL. Y Carlos Eduardo Frías fue militante nacional que partiendo del no y de la crítica al pasado, no se contentó con la denuncia, sino que fue

madurando hacia la iniciativa creadora y construyó una empresa duradera y de éxito como es ARS PUBLICIDAD.

Me parece que hoy estamos muy claros de la crisis y unánimes en la inconformidad y la crítica. Pero es imprescindible encontrar cauces para la creatividad positiva que sustituya con éxito a la Venezuela rota y derrotada que no deseamos. Como muy bien me lo expresaba Fernán Frías en reciente carta de invitación, «para ese cambio y avance que requiere nuestro país, no son suficientes la conciencia de crisis y la recurrente costumbre del lamento. La voluntad para una apertura constructiva comienza a forjarse en ese ámbito de sueños donde no hay lugar para la desesperanza ni el desencanto, y esa es la orientación de pensamiento y acción que guía la Fundación Carlos Eduardo Frías». Este pionero, comprometido con el país y emprendedor creativo, da nombre a la cátedra que debe fomentar las mismas cualidades que él practicó: creatividad pionera en la investigación orientada a la innovación.

«Permítanos pensar por usted» es el lema de ARS. Fernán Frías y la Fundación Carlos Eduardo Frías al crear esta Cátedra Fundacional han pensado por nosotros y ofrecen a los estudiantes de la UCAB una oportunidad para que piensen por sí mismos, investiguen y publiquen. Gracias por su generosidad e iniciativa.

Esta es la Cátedra y este es el espíritu que debe reinar en ella. Por todo ello nuestro agradecimiento a la iniciativa de Fernán Frías y familia».

**RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE  
COMUNICACION Y CULTURA**

**COMUNICACION U.P.B.**

Publicación anual de la Facultad de Comunicación Social  
de la Universidad Pontificia Bolivariana  
Correspondencia : A.A. 1178. Medellín - Colombia

**SIGNO Y PENSAMIENTO**

Publicación semestral de la Facultad de Comunicación  
Social de la Pontificia Universidad Javeriana  
Correspondencia : carrera 7ª Nº 40-62. Bogotá - Colombia

**C.I.N.C.O. CUADERNOS DE INVESTIGACION EN  
COMUNICACION**

Publicación editada por la AIC - Asociación Cultural para  
la Investigación Aplicada en Comunicación.  
Correspondencia: Apartado de correo 60 007 - 28008 Madrid  
España

**TELOS. CUADERNOS DE COMUNICACION, TECNOLOGIA  
Y SOCIEDAD**

Correspondencia: c/ Alcalá 61. 28014 Madrid - España

**COMUNICACION Y CULTURA**

Publicación cuatrimestral del Departamento de Educación  
y Comunicación, División de Ciencias Sociales y  
Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana  
- Xochimilco  
Correspondencia: Calzada de Hueso 1100, Col. Villa Quietud  
(04960) México DF - México

**ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS**

Publicación cuatrimestral del Programa Cultura /CUIIS  
Correspondencia: Apartado 204, Colima 28000 - México

**CONVENIO ENTRE LA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS  
BELLO (UCAB), CARACAS  
Y  
EL CENTRE FOR THE STUDY OF  
COMMUNICATION AND CULTURE  
(CSCC), LONDRES.**

El Center for the Study of Communication and Culture (CSCC) de Londres representado por su Director Kevin F. Kersten, S.J. y la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de Caracas representado por su Rector Luis Ugalde, S.J.

**CONSIDERANDO** que la evolución de la humanidad hacia la globalización lleva a un incremento de relaciones entre las diversas partes del mundo, y la conveniencia de que éstas se desarrollen en plano de igualdad y buscando el bien común y la justicia internacional.

**CONSIDERANDO** que este proceso de globalización incluye el fenómeno de la comunicación internacional que este debe llevar a un mayor conocimiento, aprecio e intercambio de los pueblos desde su particular identidad cultural.

**CONSIDERANDO** que la misión del CSCC le lleva a especializarse en el estudio de problemas y desarrollo de la comunicación en el mundo y a la comprensión de las culturas, y que desde 1980 ha desarrollado investigaciones a través de su revista «Communication Research Trends» y otras publicaciones ha informado sistemáticamente sobre los temas y estudios de la Comunicación Social en el mundo.

**CONSIDERANDO** que la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, además de la docencia, viene desarrollando la investigación y las publicaciones en el área comunicacional en Venezuela y en América Latina.

**CONSIDERANDO** que el CSCC y la UCAB por su definición fundacional e inspiración comparten orientaciones y preocupaciones similares.

**ACUERDAN** formalizar un **CONVENIO** institucional regido por las siguientes cláusulas:

**PRIMERA**

El Convenio tiene como objetivo el mutuo apoyo, el fortalecimiento de las colaboraciones y el incremento de las relaciones que permitan un mejor cumplimiento de su respectiva labor en beneficio de la sociedad y del desarrollo humano de los medios de Comunicación Social, entre el CSCC y la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

## **SEGUNDA**

El Convenio respetará los compromisos previos que cada una de las partes haya establecido con otras instituciones nacionales e internacionales.

## **TERCERA**

LA ESCUELA podrá publicar en castellano los artículos ya aparecidos en «Communication Research Trends» con previa consulta al CSCC. La traducción del inglés corresponderá a LA ESCUELA y deberá ser revisada y aprobada por el CSCC antes de su publicación. En ésta se identificará el origen del texto reproducido.

## **CUARTA**

El CSCC podrá publicar en inglés los artículos ya aparecidos en la revista «Temas de Comunicación» de LA ESCUELA sin solicitar permiso previo. La traducción del CSCC deberá ser revisada y aprobada por LA ESCUELA antes de su publicación. En ésta se identificará el origen del texto producido.

## **QUINTA**

Ambas instituciones se comprometen al intercambio de sus Bases de Datos. El intercambio de las Bases de Datos del CSCC y LA ESCUELA se iniciará cuando éstas alcancen una cantidad de datos almacenados igual o mayor a tres (3) megabytes.

## **SEXTA**

El CSCC y LA ESCUELA se comprometen a intercambiar las

informaciones referentes a sus investigaciones en realización o concluidas.

### **SEPTIMA**

La información que cada institución reciba de la otra, sea de la Base de Datos respectiva o de cualquier otra fuente, no podrá ser utilizada con fines comerciales, ni podrá ser copiada o cedida a terceros, sin previo acuerdo entre el CSCC y LA ESCUELA.

### **OCTAVA**

Los responsables de la ejecución de este Convenio serán el Director del Departamento de América Latina, España y Portugal (CSCC-DALEP) por el CSCC y el Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB respectivamente.

### **NOVENA**

El presente Convenio tendrá una duración de dos años a partir de su aceptación y firma por ambas partes, y deberá ser tenido en cuenta y respetado por los abajo firmantes quienes les sucedan en los respectivos cargos. Dicho plazo se prolongará automáticamente por dos años más si las partes no expresan voluntad de rescindir.

Londres (Inglaterra)

Caracas (Venezuela)

20 de noviembre de 1992

Kevin Kersten s.j.  
Director CSCC

Luis Ugalde s.j.  
Rector UCAB

José Martínez Terrero s.j.  
Director CSCC-DALEP

Emilio Piriz Pérez  
Director ECS-UCAB

---

**CONVENIO ENTRE EL CENTRO DE  
INVESTIGACIONES JURÍDICAS  
Y  
LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

El Centro de Investigaciones Jurídicas, que en adelante se denominará C.I.J., representado por María G. Marais de Guerrero, cédula de Identidad N° 6.276.445, Directora de este Centro y la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, que en lo sucesivo se llamará LA ESCUELA, representada por Emilio Píriz Pérez, cédula de identidad N° 10.485.405, su Director, acuerdan formalizar la celebración de un Convenio, el cual estará regido por la siguientes cláusulas:

**PRIMERA**

El presente Convenio tendrá una duración de un año a partir de su aceptación y firma por ambas partes.

**SEGUNDA**

Este Convenio se refiere exclusivamente a la realización conjunta de una investigación sobre los "Aspectos Jurídicos de la Libertad de Expresión en Venezuela", la cual deberá estar concluida y en vías de publicación dentro de ese lapso.

**TERCERA**

El trabajo objeto de este Convenio será realizado por el personal de investigación de ambas instituciones y estará coordinado por la profesora María G. Morais de Guerrero, Directora del C.I.J. y por la

profesora Caroline B.-B. de De Oteyza, del Centro de Investigación de la Comunicación CIC de LA ESCUELA.

**Parágrafo Único:** A partir de la entrada en vigencia de este Convenio, las mencionadas coordinadoras se ocuparán, de común acuerdo, de la aprobación del proyecto de investigación, de la escogencia de los integrantes del equipo de investigadores, del control de los avances del trabajo y las demás incidencias del mismo.

#### **CUARTA**

Ambas partes se comprometen a aportar los recursos humanos y materiales necesarios para la investigación.

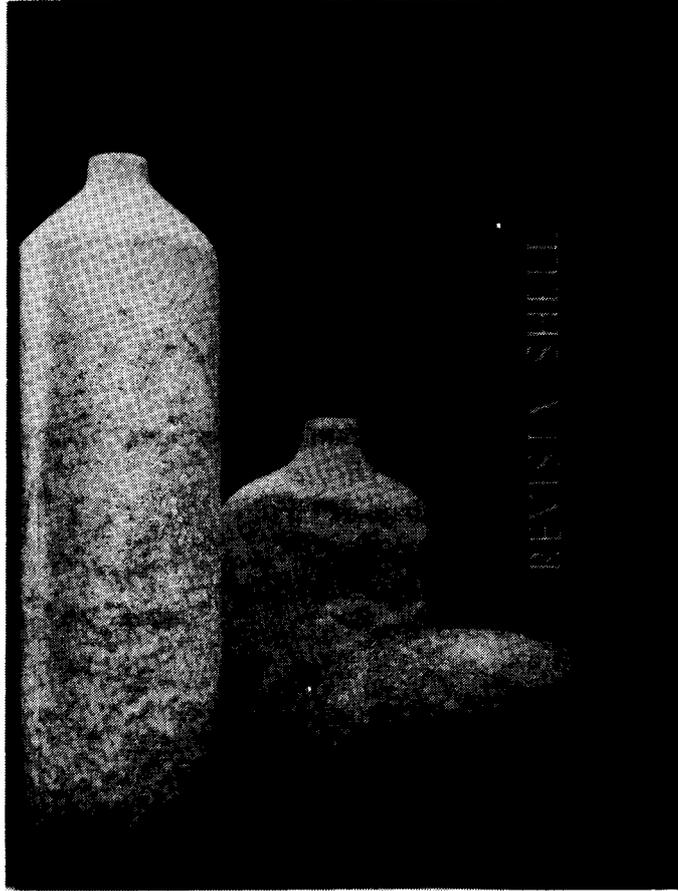
#### **QUINTA**

Una vez terminado el trabajo, si ambas partes consideran procedente presentarlo a la comunidad académica, compartirán igualmente la organización de la actividad y de los costos que la misma ocasione.

#### **SEXTA**

LA ESCUELA se compromete a pasarlo a maquina, realizar las artes finales del estudio, y buscar los recursos necesarios para la publicación del mismo.

En Caracas, a los veintidós días de Octubre de 1992



## TEMAS DE COMUNICACIÓN

<b>PRESENTACION</b>	5
<b>ARTICULOS</b>	
Discurso:Encuentro JESCOM 1991 <i>P. Peter-Hans Kolvenbah S.J.</i>	9
Los Jesuitas de Venezuela: C.Social <i>P José Martínez Terrero S.J.</i>	31
Historia de la Escuela:1961-65, 83-89. <i>Emilio Píriz Pérez</i>	47
Plan de Estudios-1989 <i>Emilio Píriz Pérez</i>	79
<b>DOCUMENTOS</b>	
Discurso de Graduación(1967) <i>Manuel Pérez Vila</i>	193
Normas para la presentación de Originales <i>Caroline B.B. de Oteyza</i>	203
Modalidades de Trabajo de Grado <i>Jesús María Aguirre S.J.</i>	209
La Coordinación de Investigación <i>Caroline B.B. de Oteyza</i>	227
<b>ACTIVIDADES</b>	
Convenios de Pasantías	235
Curso de Extensión 1990-91	237

Revista editada con la colaboración de



**P.D.V.S.A.**



**UCAB**



**PALMAVEN**

## INDICE

Presentación.....	7
<b>ARTICULOS</b>	
La investigación en la Escuela de C.S. ....	11
<i>Caroline B.B. de Oteya.</i>	
El discurso religioso en épocas de cambio .....	41
<i>Jesús María Aguirre.</i>	
Periodismo Científico .....	81
<i>Luis Moreno Gómez</i>	
La categoría de Comunicación .....	91
<i>Marcelino Bisbal</i>	
La Telenovela: ¿Amiga o enemiga? .....	121
<i>Nora Uribe</i>	
Mediación Social y Comunicación .....	149
<i>Maritza Guaderrama</i>	
La Entrevista .....	167
<i>Arinda Engelke</i>	
La Cabaña del Tío Tron .....	183
<i>Francisco Pellegrino</i>	
Relaciones Públicas y Gerencia .....	189
<i>José Rafael Malpica</i>	
Perfil de Investigadores de la Comunicación .....	193
<i>Carolina Delgado</i>	
Cohete Ariane .....	203
<i>Denise Touron y Aura Useche</i>	
500 Años .....	213
<i>Carlos Luis De Armas</i>	
<b>DOCUMENTOS</b>	
Convenio IRFA/Escuela .....	221
Aristides Bastidas: Palabras. ....	225
Tesis de Grado 1990-1991 .....	229
Profesores Curso 1991-92 .....	235
Trabajos de Ascenso .....	239
<b>ACTIVIDADES</b>	
Cursos de Extensión 1991-1992 .....	253
V Encuentro de Investigadores .....	263
Convenios de Pasantías Curso 1991-1992 .....	273

Revista publicada gracias a la colaboración de



**FUNDACION  
CARLOS  
EDUARDO FRIAS**

**ARS  
PUBLICIDAD  
CARACAS VENEZUELA**



