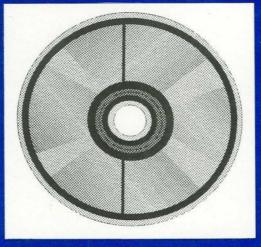
# Temas de Comunicación Nº 6



**CD-ROM MULTIMEDIA** 

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO CARACAS-1994

# Temas de Comunicación № 6

Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello

Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura Depósito Legal: pp 92-013 - ISSN: 0798-7803 Caracas, septiembre 1994

## ÍNDICE

Presentación	3
ARTÍCULOS	
Teoría de la Comunicación	
La Comunicación Social como praxis histórica  Jesús María Aguirre  Comunicación masiva, tradición e identidad en Venezuela  Massimo Desiato  Comunicación global: un reto gerencial  Max Römer Pieretti	5 23 43
Comunicación y Legislación	
La libertad de expresión y el <i>Proyecto de Reforma de Ley</i> del Ejercicio del Periodismo Jorge Luis Suárez	59
Publicidad y RRPP	
Cultura corporativa y relaciones públicas  Rafael Malpica  La integración colombo-venezolana. Reflexiones para una publicidad de mercadeo integracionista  Visy de León	77
Periodismo	
La crisis del valor objetivo  Leandro Cantó	121
Investigación	
Archivo visual  Kumiko Vézina  Proyecto CD-ROM Archivo Fotográfico Shell	145
Caroline BB. de Oteyza	171

#### RESEÑAS

Revista Comunicación № 85	185
Revista Arsterisco № 28	186
Aló Venezuela. Apertura y privatización de las telecomunicaciones	187
Informaciones Generales	
Tres nuevas Cátedras Fundacionales	189
Periodismo en el año 2000	189
Foro sobre la Reforma de la Ley del Periodismo	190
Televisión educativa en la UCAB	190
Taller de periodismo escolar en la "Andy Aparicio"	191
Premio Carlos Eduardo Frias	191
Nuevas tendencias en el diseño gráfico	192
Teoría crítica de la comunicación	193
PUBLICACIONES RECIBIDAS	D) e
Normas para los Autores	

# Presentación

Se podría decir que comunicación y cambio son conceptos que están emparentados. Claro está, que no habría que pensar que "cambio" siempre hace referencia a lo "positivo", porque es conocido por todos aquellos que estudian y reflexionan acerca de la comunicación que las transformaciones que han seguido a la masificación de los medios y de la información no siempre han resultado en mayor libertad o mejor calidad de vida. Pero el cambio está allí, impulsado de manera violenta por la comunicación y sus actores, y es nuestra obligación como docentes e investigadores tratar de descifrarlo, comprenderlo y advertir acerca de sus efectos, tanto negativos como positivos.

Este sexto número de Temas de Comunicación recoge distintos trabajos que analizan este momento de transformaciones. Los dos primeros, del R.P. Jesús María Aguirre, s.j. ("La comunicación social como praxis histórica") y del Dr. Massimo Desiato ("Comunicación masiva, tradición e identidad en Venezuela"), ofrecen, a partir de una base filosófica, una reflexión sobre el alcance del pensamiento sobre la comunicación y su influencia en los procesos de estructuración social. El Padre Aguirre propone que el discurso sobre la comunicación se haga a partir de una concepción en la que se articulen los actos cognitivos, expresivos y ejecutivos que median en los procesos de estructuración social de los actores humanos. Por su lado, Desiato analiza la influencia de los medios masivos mostrando como ésta altera las relaciones entre identidad y tradición. En su trabajo plantea cómo la lógica de los multimedia, perteneciente por su procedencia a una sociedad postmoderna, invade sociedades y culturas que ni siquiera han completado la etapa moderna.

En el plano de la gerencia, la publicidad y la cultura corporativa, tres profesores abordan nuevas realidades que desde ya exigen una revisión de ciertos puntos de vistas tradicionales. El Dr. Max Römer Pieretti en su artículo "Comunicación global, un reto gerencial", plantea que para los gerentes de hoy en día el manejo de las herramientas de la comunicación global (después del anuncio de la "muerte de la publicidad"), será el elemento diferenciador de las empresas en un futuro no muy lejano. La Profesora Visy de León trata en su artículo "La integración colombo-venezolana: reflexiones para una

publicidad y mercadeo integracionista", cómo las imágenes y estereotipos que forman parte de la cultura actitudinal de los pueblos son el campo donde el publicista puede salvar brechas políticos-culturales y convertirse en un factor de conexión. En el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación coporativa, el Profesor José Rafael Malpica plantea la necesidad de estudiar a la cultura corporativa como un medio y de darle un marco conceptual a la acción del comunicador dentro de las organizaciones.

El Dr. Jorge Luis Suárez, en su texto titulado "La libertad de expresión y el proyecto de reforma de *Ley del Ejercicio del Periodismo*" analiza las razones de carácter constitucional que justifican la existencia de una ley que regule el ejercicio del periodismo, que desde su óptica no significa ni una limitación de la libertad de expresión ni una contradicción con los tratados internacionales que en esta materia ha firmado Venezuela.

En el terreno del periodismo especializado, encontramos dos trabajos que resultan de mucho interés. El primero, del Profesor Leandro Cantó, cierra la serie sobre Temas de comunicación económica que se han venido publicando en esta revista. El otro, del Profesor Luis Moreno Gómez analiza "El Periodismo Científico: fuentes y problemas" y plantea la necesidad de incorporar en la Escuela de Comunicación Social contenidos específicos sobre la divulgación del conocimiento científico y tecnológico.

Por último, este 6to. número cierra con dos artículos que reseñan actividades de investigación del Centro de Investigación de la Comunicación. El trabajo de Kumiko Vézina presenta brevemente una metodología de catalogación de materiales audiovisuales que sirvió de punto de partida para varios proyectos en Venezuela y particularmente en Clarines, en Mérida y en la UCAB. La profesora Oteyza reseña el proceso de la investigación "Producción de una aplicación multimedia en CD-ROM para el archivo Shell de Venezuela" que lleva adelante el CIC desde hace dos años.

Isaac Nahón S.

# La Comunicación Social como Praxis Histórica

Jesús María Aguirre\*

#### Resumen

El ensayo parte de la crítica del discurso ilustrado sobre la comunicación en sus vertientes de polarización diádica —objetivista e idealista—, que aún permanecen como presupuestos naturalizados en las prácticas sociales de comunicadores y comunicólogos. Propone una concepción dialéctica de tipo triádico para superar las antinomias entre objetividad-subjetividad y praxis histórica-acción social, a partir de la articulación de los actos cognitivos, expresivos y ejecutivos, que median los procesos de estructuración social de los actores humanos. Concluye con diez tesis sobre la comunicación como praxis de enculturación social e histórica.

#### Abstract

The essay parts from the critic of the loenlightened discourse of communication in its various forms of diadic polarization —objectivist and idealist— that still remain as a naturalized budget in the social practices of communicators and communicologists. The author proposes a dialectic conception of triadic type to evercome antinomy between objectivity-subjectivity and historical praxissocial action, starting from the articulation of the cognitive, expresive and executive acts, mediate the processes of social organization of human actors. The article concludes with then thesis about communication as a praxis of historical and social enculturation.

Profesor de la Cátedra de "Sociología de la Comunicación", e investigador de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, investigador del Centro Gumilla, y miembro del equipo editor de la revista Comunicación.

Por esto el hombre sumergido por el estado constructo en una estructura social con un dinamismo de la comunicación, y en un cuerpo social con un dinamismo de la historia que es un dinamismo de mundificación, en definitiva está siempre abocado a hacer su propia vida y su propia suidad, de la misma manera que la evolución no ha anulado en manera alguna la suerte de cada uno de los individuos vivos.

Xavier Zubiri. 1

#### 1 CRÍTICA DEL DISCURSO ILUSTRADO SOBRE LA COMUNICACIÓN

Aunque para un filósofo sea obvio problematizar las condiciones de posibilidad del comunicar y para un sociólogo sea inaplazable construir el objeto comunicativo y evaluar el papel social de los medios, sin embargo para un comunicador, sumido en el vértigo de los flujos informativos, resulta una terapia traumática el deconstruir todas las obviedades que se imponen en las rutinas cotidianas, remontándose a pensadores que en la cultura de las masas pertenecen al baúl de los recuerdos.

Entre las numerosas obviedades vigentes selecciono dos que son centrales en los esquemas interpretativos y operativos y que pueden ser problematizadas bajo la forma de las preguntas siguientes:

- a) ¿Qué tipo de verdad objetiva pretenden conocer el comunicador y el analista de la comunicación al convertirse en los intermediarios entre los presuntos hechos sociales de la realidad y los miembros de la sociedad?
- b) ¿Qué paradigmas heurísticos sobre la comunicación utilizan los comunicadores y los científicos sociales para orientar las prácticas con sus respectivos destinatarios?

Esta doble pregunta que se refiere tanto a la vertiente cognitiva como a la pragmática nos servirá de guía a lo largo del ensayo.

Mi periplo a través de estudios filosóficos, metido a comunicador y crítico del hecho comunicacional, y en una incursión por las ciencias sociales, me sitúa en una situación excepcional para meditar sobre las bases de la praxis teórico-práctica en la que estoy involucrado, invocando recuerdos de un ayer y dialogando con unos espíritus ilustrados que, si bien creía desaparecidos, están instalados en las formas del pensar sociológico y del hacer comunicacional de hoy.

Nuestro discurso comienza por preguntarse sobre el sujeto que asume esta meditación y su perspectiva discursiva, antes de empeñarnos en la tarea última de reformular una concepción sobre la praxis de la comunicación.

<sup>1</sup> ZUBIRI, X.: Estructura dinámica de la realidad, Alianza Editorial, Madrid, p.274.

Pues, contra lo que pudiera parecer a un espíritu ilustrado, obsesionado por la unidad, en el comunicador se instalan dos sujetos funcionales: un empirista puro y duro, que pareciera un lector asiduo de Hume, con la convicción de que la realidad de los hechos es un dato incontestable de los sentidos, y otro idealista, partido por la esquizofrenia kantiana entre la razón monológica y la confrontación fenoménica de puntos de vista.

Tanto en la filosofía positivista de Hume como en las racionalistas de Kant y Hegel se privilegia dentro de la totalidad del ser a un ente que se denomima "sujeto" y al que se reserva un lugar aparte en el cosmos, y ese sujeto es propiamente el hombre.

Este pensamiento busca concebir la realidad tomando como magnitud radical la conciencia, cuya fundamentalidad vendría dada por la esencia de ese sujeto y en la presunta incondicionalidad y originalidad de la conciencia. El resultado consiguiente es el del intento de concienciamiento universal con el objeto de someter la entera realidad a las exigencias lógicas internas de la conciencia.

Si en Hume y en Kant este concienciamiento, abocado a la justificación radical de la ciencia, se cimienta en una actitud previa, situada en la perspectiva unitaria de la conciencia que contempla imparcialmente todo lo que se le opone, en Hegel tal proceso, dialécticamente desarrollado conlleva la transferencia a la Razón de los atributos antes reservados al ente absoluto. La perspectiva de Marx, en discrepancia con la de Hegel, invertirá el sentido de esta dialéctica y el proceso de pensamiento no será sino lo material transpuesto y traducido en la cabeza del hombre, pero en su quehacer científico mantendrá el supuesto de la preeminencia del ser que se desplegará en el conjunto de las relaciones naturales y sociales.

Estos modos concretos de entender la filosofía y, en definitiva, la ciencia moderna que se ha afirmado en ellos, bien en su versión positivista o materialista histórica, determinan un paradigma de la naturaleza como campo de apropiación y transformación, y una imagen del mundo como lugar de organización, que se vehicula en un discurso unidimensional atravesado por la razón instrumental. El postulado implícito en el modo de decir, aunque se niegue en lo dicho, es el de la primacía del dominio, expresado en el esquema del trabajo y la técnica.

El surgimiento del pensamiento sociológico en el siglo XIX quedará impregnado en sus bases epistemológicas por esa filosofía humanista, hija de la ilustración, cuyo mito de la razón absoluta quedó desplegado a su máxima potencia en el sistema filosófico de Hegel, considerado como "consumación" de la filosofía.

En las variaciones de estos discursos ilustrados y de sus derivados sociológicos, que pretenden redimir el lenguaje predicativo de tipo analógico—sea por anulación o transformación— se implicita el supuesto de la posesión de un lenguaje unívoco y último para representar la totalidad de lo real, incluida la alteridad intersubjetiva, bajo el paradigma de las relaciones objetuales de apropiación y transformación.

Sus derivaciones para una teoría del conocimiento son las siguientes:

a) La Razón, como dinamismo activo, impone su lógica inmanente y reductiva a todo modo de ser, negando la pasión del sujeto, receptor de las imposiciones de los objetos y de las rupturas de "otros modos de ser". Este absolutismo impone un único punto de vista del discurso, aunque se presuma un desarrollo dialéctico del mismo, porque, como arguye E. Levinas, el sujeto que trasciende se transforma en su trascendencia:

"Si en lugar de reducirse a un cambio de propiedades, de clima o de nivel, la trascendencia comprometiera la identidad misma del sujeto, asistiríamos a la muerte de la sustancia".<sup>2</sup>

b) Estas filosofías que no ven más allá del ser reducen mediante el abuso del lenguaje el decir a lo dicho y todo sentido al interés. A pesar del volcamiento de Hegel en Marx, más unidos de lo que se admite por su aceptación de la unidad de lo real que separados por sus presuntas interpretaciones idealistas o materialistas, también para éste, que heredó la psicología racionalista del siglo XVIII de los economistas ortodoxos británicos, el propio enriquecimiento parecía ser el objetivo natural de las acciones políticas de un hombre <sup>3</sup>. El dinamismo del en sí y para sí es resuelto como tensión del deseo hacia la autoposesión sin lugar para el dar de sí a otro que yo, dinámica intraducible en el esquema del interés porque "quien deviene no es uno en sí mismo, sino uno en otro" <sup>4</sup>.

Estas concepciones ilustradas sobre el ser y el interés son así asumidas por la sociología embrionaria del siglo XIX en sus diversas variantes sin una previa problematización de las implicaciones filosóficas del propio discurso sobre la sociedad. Al menos en la vertiente positivista, que sienta la base de la sociología empírica, ha hecho el gesto presuntuoso de negar toda metafísica, inoculando con una latencia mal disimulada las previamente existentes.

<sup>2</sup> LEVINAS, E.: Totalidad e infinito, Ed. Sígueme, Salamanca, p. 282.

<sup>3</sup> RUSSELL, B.: (en) *Análisis epistemológico del marxismo y del sico análisis*, de Antieri, Darío (Comp.), Ed. Sígueme, Salamanca 1978.

<sup>4</sup> ZUBIRI, B.: Naturaleza, historia, Dios, Madrid, 1963, p. 225.

De ahí, pues, que cualquier reconstrucción de las bases actuales de las ciencias sociales, como saber sobre las realidades sociales, o de una epistemología de la ciencia social, como discurso sobre el ser social, tenga que tomar posición frente a la tradición de Hume y Kant, y entablar un diálogo con Hegel, quiensupone haberlos superado, sea directamente o en su versión volcada por la lectura marxiana. Como señala Zubiri, refiriéndose al intento de consumación filosófica de Hegel: "Toda auténtica filosofía comienza hoy por ser una conversación con Hegel" <sup>5</sup>.

El dilema legado por la herencia hegeliana no es el de la corrección parcial de una u otra de sus tesis, sino el de la posibilidad de la misma filosofía como tal y consecuentemente de la fundamentación de la ciencia. Quienes juzgan que la metafísica especulativa es un fracaso, se atienen a los límites impuestos por Kant a la razón y se refugian en un relativo escepticismo humeano, confiando los tradicionales objetos de la filosofía al tratamiento "científico" —entiéndase epistemológico— bien de las llamadas ciencias de la naturaleza o de las ciencias humanas en una revitalización de los ideales de la racionalidad ilustrada. Esta postura envuelve especialmente a los comunicadores que ponen entre paréntesis una tematización de los presupuestos de sus prácticas, e incluso a los científicos sociales que investigan el objeto social de la comunicación sin una discusión de los metalenguajes impuestos por la moda.

Pero no faltan quienes, sin desechar el espíritu filosófico, intentan una reiteración recuperadora ("wieder holung" de Heidegger) que saque a luz lo no pensado explícitamente y supuesto en todo pensamiento, autodenominado científico, sea para re-basarlo en el sentido de superar el pensamiento consolidado o sea para re-fundar la construcción del pensamiento social. Me sumo a este empeño.

# 1.1 La concepción objetivista sobre la Comunicación Social

El comunicador moderno se identifica normalmente con el papel de "medium" que le asigna la sociedad con la finalidad de reflejar con la mayor objetividad posible la realidad exterior. El desarrollo de los medios modernos de expresión y su tematización como objeto científico, así como la práctica del comunicador como intermediario entre la realidad y el mundo social, ha estado vinculado al despliegue del pensamiento ilustrado sobre la objetividad. Y, si bien hoy las ciencias de la naturaleza han ido deslastrándose del paradigma positivista, hay que reconocer que casi todo el pensamiento

<sup>5</sup> ZUBIRI, X.: Estructura dinámica... op. cit.; y MERLAU PONTY: Sentido y sin sentido, Barcelona, 1977, p. 109.

sociológico postilustrado ha convivido con los presupuestos del realismo social, basado en el concepto de objetividad.

La concepción de la objetividad del hecho científico, y la cuestión de la objetividad periodística como meta de la práctica comunicacional, provienen de uno de los postulados clásicos de la cientificidad, el de que es posible aprehender la realidad y objetivarla.

Dicho en otras palabras: las cosas del mundo exterior presentan rasgos constitutivos inherentes, es decir, independientemente de los sujetos que buscan estudiarlos, pero estos mismos sujetos pueden llegar a conocerlos a través de una representación correcta. De esta noción de objetividad científica se derivarían también las actitudes que debe adoptar, aunque con diversos grados de rigor, el científico o el comunicador como son la búsqueda serena de la objetividad social y la imparcialidad capaz de ponderar las fuerzas en juego para evaluarlas con equidad <sup>6</sup>.

Los presupuestos epistemológicos de este enfoque que bien podemos llamar "realismo sociológico", formalizados por E. Durkheim en *Las reglas del método sociológico* se remontan a los planteamientos humeano y kantiano, sin que falten resabios hegelianos no explicitados sobre la substancialidad del ser social <sup>7</sup>.

El criterio positivista de objetividad científica pretende fundamentarse en la aserción humeana de la correspondencia entre los objetos (hechos atómicos o primarios con sus impresiones), cuyos datos recoge el científico y en los enunciados elementales o protocolares.

Este proceso asentado en la experiencia y en la observación y desarrollado por vía asociacionista sería suficiente, según expuso Hume en su *Tratado de la naturaleza humana*, para dar a la "ciencia del hombre" una solidez comparable a la de las otras ciencias, excluidas las matemáticas<sup>8</sup>.

Ideas complejas como las de causalidad, influencia e interacción, que utiliza la ciencia en sus construcciones teóricas, no son sino derivaciones más complejas de las conexiones establecidas en las impresiones más simples y sostenidas por la creencia y el hábito.

El procedimiento de inferencia inductiva es el único método válido para descubrir unas leyes, que no son necesarias sino probabilísticas. Porque "todo tipo de razonamiento consiste meramente en una comparación y en

<sup>6</sup> DURKHEIM, E.: Las reglas del método sociológico, Ed. Morata, 2da.ed. 1970.

<sup>7</sup> GAUTHIER, G.: "La mise en cause de l'objectivité journalistique" en *Comunication*, Vol.12, Nº 2, p. 84.

<sup>8</sup> HUME, D.: Tratado de la naturaleza humana, T. XIX, 1, 14, Introducción, p. 240.

el descubrimiento de las relaciones constantes que dos o más objetos mantienen entre sí" <sup>9</sup>. De esta concepción parte la construcción de unos objetos sociales en la que se identifica la cosa social con las constantes sociales.

Cuando E. Durkheim marca la diferencia con los discípulos de Comte, al remitirse al positivismo de los "hechos", que no de los "fines", busca construir una ciencia social autónoma sobre los "seres sociales" como "cosas, semejantes a las otras cosas de la naturaleza" 10.

Desde esta perspectiva la comunicación social tendría que ser explicada como hecho social, superando la interindividualidad al margen del finalismo, y sin hacer uso de causas extrasociales o principios metasociológicos. En Durkheim "lo que en el individuo sobrepasa al individuo no procederá de la realidad supraindividual sino a través de la experiencia que es la sociedad misma", pero ello a cuenta de convertir la sociedad en algo sustantivo, repitiendo a Hegel pero sin reconocerlo <sup>11</sup>. En otras palabras, tras unos pronunciamientos de corte humeano introduce subrepticiamiente supuestos de la metafísica hegeliana. Veamos las dos vertientes de este problema.

En primer lugar, debido a los límites propios de una epistemología de la ciencia social, la empresa inmanentista de Durkheim, al llegar a su destino en el estudio de *Las formas elementales de la vida religiosa*, se encuentra con la pregunta en torno a los fundamentos metasociológicos. Dicho de otro modo, la discusión metafísica sobre la sustantividad de lo social, rechazada de entrada, se replantea al final.

En segundo lugar hoy sabemos, desde la demostración del teorema de los tipos lógicos por Godel, que no es posible construir una ciencia sociológica sin acudir a fundamentos metasociológicos<sup>12</sup>. La identidad de una regla, como pretende Durkheim, al establecer *Las reglas del método sociológico*, no puede ser reducida a regularidades empíricas; más bien tales regularidades son evaluadas a partir de reglas previamente fijadas que permiten la comparación en la diversidad de las distintas realizaciones. Y tales reglas sólo puede suministrarlas una axiomática metasociológica.

<sup>9</sup> Op. cit. T. I, III, 2, p. 133.

<sup>10</sup> DURKHEIM, E.: "Cours de Science Sociale" en *Science Sociale et l'Action*, Paris, Press Universitaires, 1970.

<sup>11</sup> DURKHEIM, E.: Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse. Paris, Press Universitaires, 1968.

<sup>12</sup> GODEL, K.: La logique Mathématique de Russel, Cahiers pour L'Analyse, Paris, 1969.

Esto explica por qué Durkheim, al llegar al concepto límite del "vínculo de solidaridad que une la causa al efecto" en el análisis de los fenómenos sociales, pasa del plano lógico al ontológico, asegurando que el "efecto saca su energía de la causa", aunque nos remita al método de la inferencia probabilística propuesta por Hume o a las universalidades comparativas, en expresión de Kant. Estos posibles impasses son resueltos con una nota marginal elusiva:

"No quisiéramos plantear aquí cuestiones de filosofía general, que estarían fuera de lugar. Sin embargo observemos que si se estudiase mejor, esta reciprocidad de la causa y del efecto, podría darnos un medio de recociliar el mecanismo científico con la finalidad o el finalismo que suponen la existencia y sobre todo la persistencia de la vida" <sup>13</sup>.

A falta de otra explicación ulterior digamos que a través de una reducción objetivista de los hechos sociales, explicados por coacciones exteriores, las actividades teleológicas y el comportamiento simbólicamente orientado son cosificados en normas para poder ser analizadas como objetos. En este sentido la historia humana se desarrollaría como una evolución natural. Y, aunque de hecho Durkheim no fue plenamente coherente con estos postulados al explicar los fenómenos de la representación colectiva, mantuvo sus reglas sin corrección en ese horizonte explicativo.

En resumen, el realismo sociológico que abreva en Durkheim postula que los hechos sociales como cosas proceden de causas constantes y tienen en ellos mismos su razón de ser. Su paradigma de la comunicación es unidimensional y marca la dirección unilateral de la relación causa-efecto. El comunicador social no sería sino un observador factual o un operador instrumental y el analista de la comunicación un laboratorista de los especímenes sociales. Por ello en este esquema, en el que de facto se parentetiza un finalismo social, incluso la causalidad referida a otros factores como la instintividad o aun la ideología, implica la exclusión de la distinción entre sujeto y objeto del cambio social y más aún de la intersubjetividad como paso de la dinámica de la estructuración.

De esta forma los resortes de la vida social y comunicacional no significan "procesos", como en la vertiente dialéctica, sino "fuerzas" que operan determinísticamente sin trascendencia y cuyas consecuencias pueden ser analizadas como funciones. Y en las derivaciones práctico-comunicativas se recurre al programa de que el rol del periodista es narrar

<sup>13</sup> DURKHEIM, E.: Las reglas del método, p. 110, nota 4.

los "hechos" y el del sociólogo explicar sus "causas" y "consecuencias", cuando realmente se están presentando "sucesos" humanos transidos de sentido finalístico o se están "negociando" transacciones intersubjetivas.

# 1.2 La concepción idealista sobre la comunicación

Una experiencia fundamental del profesional de los medios en su labor comunicativa es la de la constructividad. La posible manipulabilidad de los datos, extraidos de la realidad, incrementa la conciencia de las múltiples configuraciones en que pueden ser presentados, y ello sin recurrir al expediente de la mentira y de la tergiversación de los datos. Los procesos apriorísticos de la selección de los hechos, su procesamiento en géneros, el tratamiento diferencial según las constricciones de los medios, y otras intervenciones sociales, sensibilizan sobre la importancia de una razón rectora que dirige los supuestos hechos brutos.

Otro tanto ocurre con el científico social que manipula los símbolos una y otra vez para conformar modelos que representen mejor la estructura social, la articulación entre sistema social y comunicativo y el mismo flujo comunicacional. Una sensibilización heurística sobre el dominio de la razón le convierte en el cíclope de ojo único para detectar y ordenar el caos del mundo.

Estas concepciones idealistas de la comunicación como práctica y objeto investigativo han importado subrepticia o abiertamente la perspectiva categoría kantiana de causalidad y acción recíproca para interpretar los procesos comunicativos y de interacción social. Se basan en el planteamiento de la Tercera Analogía o "Principio de Simultaneidad según la Ley de la Acción Recíproca o Comunidad", cuya tesis sostiene:

"Todas las sustancias, en cuanto pueden ser percibidas en el espacio como simultáneas, están en universal acción recíproca" [de ahí que] "Las sustancias deben estar en comunidad dinámica (inmediata o mediatamente), si la simultaneidad ha de ser conocida en alguna experiencia posible" <sup>14</sup>.

Autores representativos de este enfoque son el filósofo N. Hartmann y E. Cassirer. El primero representa la línea filosófica que desarrolla al máximo la teoría de la relacionalidad. El segundo, frente al neokantismo oficial, caracterizado por su propensión a ceñirse casi exclusivamente sobre la *Crítica de la Razón Pura*, sesgando así la filosofía a una mera teoría de la

<sup>14</sup> KANT, E.: Crítica de la razón pura, Ed., Porrúa, Buenos Aires. p. 128.

ciencia, persigue más bien una ampliación de la crítica trascendental kantiana hasta hacerla extensiva a la totalidad del universo del discurso humano, transformándola en una crítica de la cultura o, en un sentido muy general, en una crítica del lenguaje.

Cassirer, al establecer la línea divisoria entre los hombres y animales, recurre precisamente a la característica de la simbolización humana, condición de toda posible comunicación. En su entender sólo el hombre posee las características de "animal simbólico". Esta capacidad de simbolización del actor humano para crear, expresar y comprender las ideas abstractas y los valores es la que le ha llevado a producir sistemas especializados de comunicación y la separación entre la sociedad de acción - animal - y la sociedad de pensamiento - humano -:

"Entre el sistema receptor y el efector, que se encuentra en todas las especies animales hallamos en él un eslabón intermedio, algo que podemos señalar como sistema simbólico (...) [Por ello]"ya no vive solamente en un universo físico sino en un universo simbólico. El lenguaje, el mito, el arte y la religión constituyen partes de este universo" <sup>15</sup>.

El límite de esta teoría es que, además de la dificultad tradicional de explicar la forma en que el hombre llega a poseer esas capacidades representativas y expresivas, no elabora una articulación con el mundo social, basada en la diferenciación que se establece entre sociedad de acción y sociedad de pensamiento.

En el medio filosófico comunicacional venezolano, Antonio Pasquali sigue circunstancialmente estos enfoques de resonancias kantianas y los tematiza en su ensayo: "Por un replanteo del pensamiento relacional como fundamento de una teoría de la comunicación" <sup>16</sup>.

Partiendo de la premisa de que el relacionar es el modo más general que tiene la mente de conocer y de que incluso todas las categorías son reductibles a la de relación, pretende analizar su refracción antropológica, a través de la ontología de Hartmann, la teoría de las formaciones simbólicas de Cassirer y la sicología racional de Renouvier (*Traité de Psychologie Rationelle*, 1912).

De Hartmann, inspirado en Kant, toma la concepción de que la relación deja de ser algo extrínseco a las cosas para convetirse en "momento estructural de la cosa misma". Y para el "intento de traslación de las categorías

<sup>15</sup> CASSIRER, E.: Antropología filosófica, F.C.E., México, 1979; Filosofía de las formas simbólicas, III, FCE, p. 25; Esencia y efecto del concepto de símbolo, p. 212.

<sup>16</sup> PASQUALI, A.: Comprender la comunicación, Monte Avila Ed., Caracas, 1981.

al estrato antropológico" y por ampliación "social" recurre a la función de hombre propuesta por el Renouvier como conjunto de "leyes que sintetizan en él todo lo que conoce o puede conocer". Es decir, reúne en la función antropológica la suma de las categorías, en las que fundamenta su teoría comunicativa.

Aunque presumimos que A. Pasquali no es idealista, ni kantiano, y así aconseja proceder con cautela en estas transferencias conceptuales, de hecho incorpora en su concepción de la comunicación varios presupuestos neokantianos, que pueden ser criticados de idealistas por la separación que establecen entre los diversos órdenes cognoscitivos.

En principio la determinación del concepto *hombre* como suma categorial de la función cognitiva y simbólica no da cuenta de la acción humana en su vertiente práxica, porque si bien es verdad que el hombre no puede ser comprendido sino desde ciertas categorías, ellas no son el hombre concreto, síntesis de componentes y órdenes heterogéneos, sino el pensado.

Además la "reducción a escala social de los supremos géneros para fundamentar una teoría social" implica las siguientes asunciones epistemológicas:

- a) la suposición de que las leyes de la lógica inmanente al pensar gobiernan a todos los seres pensantes, independientemente de la intersubjetividad que asume la multiplicidad de observadores;
- b) la postulación de que los principios del entendimiento condicionan la dinámica de las interacciones sociales, siendo éstas de órdenes diversos (dichos, objetos y conductas de actores);
- c) la proposición axiomática de que la comunicación es el componente estructural básico de la convivencia, con prioridad no sólo lógica sino ontológica sobre otras interacciones (vgr.: trabajo, relaciones reproductivas, etc.).

Queda, pues, como tarea inconclusa la validación de la comunicación como eje paradigmático de la acción social y del diálogo interpersonal como esquema de la comunicación social.

El principio monológico del desarrollo de la conciencia fracasa al explicar las condiciones de aceptación de un discurso y al generalizar las máximas que guían los actos de uno, porque los hablantes y su situación constituyen el punto de referencia de todas las identificaciones y éstas remiten en último término a la praxis social.

Y si bien la perspectiva pluralista de Cassirer incorpora el saber puro como uno de los modos de nuestro saber del mundo con pretensiones también de verdad, dejando lugar para la interpretación lingüística y la interpretación mítica, y dialectiza por la mediación del lenguaje el antagonis-

mo entre mitos y logos, no tematiza directamente lo social, ni los modos de condicionamiento del lenguaje como institución social.

Tampoco la sustitución del modelo kantiano por un formalismo de la intersubjetividad supera este escollo al eludir la complejidad de los modos de interacción. Esta versión filosófica, cuya exposición más clara proviene de Husserl, pero que ha contado con modelizaciones que van desde H. Mead a J. Habermas, ha mostrado las condiciones de la precomprensión comunicativa pero sin desarrollar sus codeterminaciones.

Respecto a la perspectiva filosófica sobre la intersubjetividad en Husserl, baste con señalar que el carácter marcadamente teórico de su pensamiento no le permitirá ver el aspecto mítico de la presunta inmediatez de la experiencia intersubjetiva, al no considerar la enseñanza hegeliana respecto al carácter mediado de toda inmediatez.

En cuanto al pancomunicacionismo de H. Mead, digamos que expone una versión unilteral de las relaciones sociales a partir de la intersubjetividad, ignorando las prácticas sociales o reduciéndolas a meras expresiones comunicativas orientadas al entendimiento. Esta utopía, como comenta Habermas, está al servicio de la reconstrucción de la intersubjetividad no menoscabada que posibilita lo mismo un entendimiento no coactivo de los individuos entre sí que la identidad de un individuo capaz de entenderse consigo mismo sin nigún tipo de coacción. Sin embargo, es evidente que subestima el factor social epitáctico, constitutivo también de las mismas relaciones sociales.

Tratando de salvar los fragmentos recuperables de esta concepción, Habermas apunta:

"La reproducción de la sociedad en su conjunto no puede elucidarse de forma suficiente a partir de las condiciones de la racionalidad comunicativa; lo cual no es óbice para que desde esas condiciones sí que pueda estudiarse la reproducción simbólica del mundo de la vida de los grupos sociales cuando se alumbra a éste desde su propia perspectiva interna" <sup>17</sup>.

En resumen, las posiciones kantianas han tenido el mérito de concebir los medios de información más bien como agentes estructurantes de la realidad que como simples espejos. También han preñado de cierta criticidad ética un empirismo rasante de los hechos. Pero, también hay que decirlo, han penetrado de cierto idealismo los modelos dialógicos, que han servido a un

<sup>17</sup> HABERMAS, J.: Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista, Taurus, Madrid, 1987, p. 8.

intento de reconstrucción sociológica del fenómeno comunicacional, como si fuera posible una comunicación ideal no mediada por fenómenos epitácticos o, a un nivel más complejo, "estratégicos" en el sentido habermasiano.

Las modernas teorías del lenguaje, basadas en el lenguaje-acción, consideran que la interacción lingüística sólo puede ser comprendida en el marco de una teoría de la acción social, ya que en la práctica los sucesos lingüísticos son actos de habla. 18

Por tanto, no se trata de explicar la acción social por el lenguaje —o el paradigma del diálogo— sino éste por la comprensión de aquél. El esquematismo del diálogo como mediación cognitiva de lo social se revela insuficiente, ya que las interacciones sociales suponen no solamente mediaciones simbólicas, sino intervenciones más complejas entre objetos, modelos y conductas que remiten a órdenes diversos de acción en contextos espacio-temporales.

### 1.3 La concepción dialéctica sobre la comunicación

El desgarramiento que el científico social percibe entre el saber sobre la naturaleza y el saber sobre la cultura, tiene su equivalente en la esquizo-frenia del comunicador que busca mediar en el diálogo social bajo las constricciones de una industria aparentemente impasible.

Ningún pensador más inspirador que Hegel para resolver estas antinomias entre naturaleza y cultura, causalidad y reciprocidad, determinismo y finalismo, etc. Sin pretender recorrer su pensamiento veamos el giro que da a Kant en los puntos que respectan a la aprehensión de lo real y a las categorías de interacción.

En la Introducción a la "pequeña lógica" de la *Enciclopedia*, Hegel polemiza con Kant y trata de llevar hasta las últimas consecuencias el principio de la interioridad absoluta de la conciencia, superando la oposición ilusoria de la conciencia inmediata que cree habérselas con "cosas" ya hechas, independientemente de la acción y del pensamiento del hombre, e independientes las unas de las otras<sup>19</sup>.

La unidad del ser y del pensamiento se establece por una relación dialéctica, la mediación de la acción recíproca universal, que en el pensamiento es razonamiento y en el objeto su movimiento y devenir. La comunicación queda envuelta en este mismo dinamismo interactivo.

<sup>18</sup> SEARLE, J.: Actos de habla, Ed. Cátedra, Madrid.

<sup>19</sup> HEGEL, G.W.F.: Enciclopedia de las ciencias filosóficas, pp. 276 ss.

Este viraje implica que todo sistema cuya organización y/o funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados, que resuelven las antinomias sujeto-objeto y naturaleza-cultura sin tener que volverlas meramente interiores, expulsándolas, como hace Kant, del mundo.

Tratando de completar esta crítica kantiana, Marx irá más adelante sobre el mismo Hegel y cuestionará su visión reductiva de la esencia humana a mera autoconciencia, sin considerar su propia acción material hacia sí mismo, hacia los otros y hacia la naturaleza.

El volcamiento marxiano, como bien explica Miguel Angel Briceño, adopta la perspectiva de Hegel, pero invirtiéndola bajo los siguientes postulados:

- a) El proceso de producción de la condiciones de existencia material de la vida humana constituye la acción social por excelencia.
- b) El trabajo social es la necesidad, puesto que el trabajo social constituye la esencia del ser social, sin cuya acción, él mismo deja de existir tanto abstracta como concretamente.
- c) Debido a esta inversión material, los tres momentos de la necesidad: la condición, la cosa y la actividad, corresponden en el proceso de trabajo a: los medios, el objeto y la actividad adecuada al fin o el tiempo de trabajo.
- d) Concebida la causalidad como acción recíproca de la substancia puesta en pleno desenvolvimiento, la substancia real es el trabajo social en cada uno de esos momentos de poder ser, estar siendo y el haber sido<sup>20</sup>.

La comunicación, entendida desde esta perspectiva, podríamos decir que es un trabajo social, aunque un pensamiento fiel a Marx tendría que subdistinguirla posteriormente del trabajo estrictamente productivo. Pero, en todo caso, como praxis no solamente social sino histórica puede ser analizada a través de los diversos estados y procesos en espacios sociales determinados, y el papel del científico social y del comunicador social consistiría no tanto en interpretar sino en transformar la realidad.

En este paradigma dialéctico de la comunicación, por tanto, se recusan las diversas concepciones sea positivistas: en términos de observación empírica, equilibrio o equidad, presentación neutra, verificación factual; sea idealistas: en términos de intención, honestidad, neutralidad, capacidad profesional y acción privatista <sup>21</sup>.

<sup>20</sup> BRICEÑO, M.A.: El desarrollo del ser social, U.L.A., Mérida, 1988, p. 88.

<sup>21</sup> HEMANUS, P.: "Objectivity in News Transmission", *Journal of Communication*, 1976, 26 (4): 102, 7.

A mi juicio, la asunción de este conjunto teórico con sus postulados y derivaciones teórico-prácticas requiere resolver dos problemas básicos:

- a) la validación del método dialéctico como el más adecuado para el análisis de la reciprocidad social;
- b) la justificación de la categoría "trabajo social" como constitutiva de la esencia del ser social.

En la prueba de validación del método dialéctico no han faltado quienes como Lenín han remitido la confirmación a la naturaleza no mediada por la actividad humana. Este tipo de prueba no deja de ser metafísico, ya que pretende acudir a la esencia de las cosas a través de un conocimiento de tipo reflejo, que hace poca justicia a la dialéctica hegeliana y a las proposiciones marxianas en las "Diez tesis sobre Feuerbach".

La elección de la lógica dialéctica, entre otras, ha de legitimarse por la vía de que ofrece más pertinencia para explicar la naturaleza de los objetos sociales, intervenidos por la acción humana. En este sentido su procedencia, como afirma Manuel Martín Serrano, está asociada a las ventajas que ofrece para dar cuenta de la acción social, como objeto cambiante<sup>22</sup>.

Entre sus características tendríamos:

- a) El criterio de construcción del saber es formal y no material, es decir, radica en el movimiento del pensamiento, único que puede producir contradicciones lógicas, porque si la realidad prueba la no-contradicción, no la muestra.
- b) El criterio de verificación es material y no formal, porque está al nivel de los objetos reales y no a nivel con las relaciones entre los determinantes.

La condición fundamental, por tanto, aunque no única, para preferir el método dialéctico consiste en que constituye una representación de la realidad más adecuada para dar razón de la praxis humana, como actividad finalizada y mediada por hombres situados en una sociedad determinada.

Ahora bien, la justificación de la categoría "trabajo social" como constitutiva de la esencia del ser social, argumentando que sin él el mismo ser humano dejaría de existir tanto abstracta como concretamente, me parece equívoca. Pues, igualmente un idealista pudiera objetar que una "sociedad de acción" no es humana por sus condiciones materiales, sino por constituir una "sociedad de pensamiento".

Los presupuestos antropológicos se convierten así en generadores de una problemática que no puede resolverse recurriendo a pruebas históricas:

<sup>22</sup> MARTIN SERRANO, M.: "La epistemología de la dialéctica social", en *Revista Española de Opinión Pública*. № 47, Marzo 1977, pp.57-76.

¿puede haber una sociedad humana capaz de susbsistir sin trabajo "social"? o ¿es posible siquiera pensar una sociedad humana sin algun tipo de comunicación que hiciera posible el trabajo "social"?

Habermas atina bien en el blanco del problema, aunque no compartamos plenamente sus resoluciones teóricas, cuando señala que no podemos entender qué significa provocar lingüísticamente —y esto es transferible al trabajo— si antes no sabemos qué significa que hablante y oyente puedan llegar a un acuerdo sobre algo con la ayuda de actos comunicativos<sup>23</sup>.

A mi entender la formalidad antropológica del ser humano como ser de posibilidades y no meramente de necesidades, no está condicionada al mismo paradigma del desarrollo de una potencia, y requiere de otros modelos de acción, además del trabajo, que incluyan la creación de sentido y la comunicación, y sus combinaciones más complejas.

Recurriendo a la concepción procesual, tanto filogenética como ontogenéticamente podemos establecer en la praxis humana tres momentos, correspondientes a otros tantos tipos de actos, como son: el conocer (actos cognoscitivos), el comunicar (actos expresivos), y hacer (actos ejecutivos) que, a su vez, pueden referirse a uno mismo, a los demás y a los objetos.

Por una parte, el acto de conocer, aunque no esté necesariamente subordinado al trabajo productivo, no puede ser descrito sino a través de una metaforización que remite a las operaciones del hacer (producción de sentido como trabajo mental). A su vez la comunicación requiere de los prerrequisitos de la intencionalidad cognitiva de cara al entendimiento y de la acción sobre un material expresivo, aunque sea de baja carga de energía, y en ún contexto interactivo. Por fin, el mismo hacer, como momento de proyección de los objetivos mentales en aras de la ejecución, implica desde la elección cognitiva de las finalidades hasta la co-mención, basada en una tradición comunicativa, incluida la coactuación en el tiempo.

La distinción que establezco entre actos comunicativos y ejecutivos no corresponde a la dicotomía habermasiana de acción comunicativa y estratégica, fundada más bien en las actitudes de los actores sociales, que buscan el entendimiento o el éxito respectivamente. A mi entender esta distinción de Habermas puede establecerse en cualquiera de los tipos de actos que hemos diferenciado a nivel molecular y puede extrapolarse, por supuesto, a toda actividad social.

Es decir, que recurriendo a la categoría de la praxis social como proceso dinámico que envuelve los momentos del conocer, comunicar, y

<sup>23</sup> HABERMAS, J.: Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos, Ed. Cátedra, Madrid, 1989, p. 499.

hacer, entre actores, objetos y proyectos, pueden concebirse la co-mención, la co-municación y la co-actuación como formas alternativas de interacción, que pueden distinguirse tanto por la orientación como por la exteriorización.

El modelo triádico de la praxis social que propongo supone que unos actores sociales con unas capacidades específicas, situados interactivamente bajo unas condiciones y con unos recursos determinados, pueden poner o no poner, o poner un tipo u otro de acciones, en el horizonte de un proyecto desreal.

Actores, objetos y proyectos, entran en una reciprocidad dinámica, por las mediaciones del conocer-comunicar- hacer que son actos sociales, si son consideradas desde la respectividad fundada en el dinamismo comunitario e histórico; porque en último término la con-ciencia se comprende desde la con-vivencia "con" aquellos con quienes co-actuamos, aun antagónicamente, en el tiempo para la per-vivencia.

La comunicación como acto es una interacción expresiva que cuenta con medios especializados para introducir señales en el intercambio entre actores. Pero como acción social es una forma alternativa de praxis social, es decir, intromisión de la actividad humana como creación de capacidades y apropiación de posibilidades, en el curso dinámico de la historia, y, en este sentido, sometida a las múltiples constricciones de todo hecho social, que por la acción del hombre se transforma en evento o suceso social.

La misma realidad humana posee el dinamismo de la comunicación societaria, que construye la sociedad no como substancia, sino como momento estructural. Si, como dice el mejor co-mentarista de Zubiri, "ninguna persona puede, desde sí misma, dar cuenta de toda la apertura de la realidad, ni por la suma de todas las personas consideradas individualmente"<sup>24</sup>, la comunicación como acción dinámica sería una mediación social necesaria de la praxis, constituyente de la estructuración social.

<sup>24</sup> ELLACURIA, I.: *Filosofía de la realidad bistórica*, Ed. Trotta, Fundación Xabier Zubiri, Madrid, 1991, p. 474.

#### ANEXO I

# DIEZ TESIS SOBRE LA COMUNICACIÓN COMO PRAXIS SOCIAL —desde una ontología de la realidad histórica—

- 1<sup>a</sup>. La esencia dinámica del hombre se codetermina como social por el surgimiento de la con-ciencia como respectividad del "en sí-para sí" y del "sí-para otro" en la praxis.
- 2ª. La praxis es la intromisión consciente de la actividad humana, como creación de capacidades y apropiación de posibilidades en la construcción de la convivencia social y de la pervivencia histórica.
- 3º. El proceso de estructuración de la vida social e histórica proviene de la convergencia comunicativa de las respuestas interpretativas y operativas de los actores de acuerdo a proyectos unitarios de sentido.
- 4ª. El sentido abierto a distintas posibilidades de acción por la respectividad con los objetos-significados y los sujetos-comunicados se construye socialmente y se realiza por la mediación de instancias y recursos.
- 5<sup>a</sup>. La vida social e histórica no está compuesta de meros hechos factuales, sino de eventos intervenidos por el hombre, que suceden por la apropiación de ciertas posibilidades pasando por la des-realidad —que no irrealidad— del proyecto.
- 6ª. El evento social es el resultado del proceso de praxis entre actores, recursos y proyectos, mediados por acciones ejecutivas (actos de hacer), cognitivas (actos de dar sentido) y expresivas (actos de comunicar).
- 7ª. Los componentes sustantivos, actores, recursos y proyectos, se constituyen como tales por su respectividad estructural y dinámica a la praxis social e histórica. La diferenciación triádica de cada uno de los actosmomentos de la praxis, "hacer-conocer-comunicar" surge de las distintas vertientes de mediación entre sus componentes heterogéneos.
- 8ª. La comunicación social es el "acto-momento-expresivo" de la praxis social, que media la convergencia de los actores y pasa por las fases de poder ser, estar siendo y haber sido en la realización de un proyecto, modelo anticipador del futuro.
- 9ª. La acción de la comunicación como tradición renovadora de "memoria-proyecto" no agota todas las dimensiones de la praxis social, pero es condición de posibilidad del dinamismo de enculturación para la convivencia y la pervivencia de la sociedad.
- 10<sup>a</sup>. La enculturación es el proceso por el que se estructuran los sistemas de significación colectiva y se comunican dinámicamente en el curso intramundano de la historia abierta a la plenitud de la realidad.

# Comunicación Masiva, Tradición e Identidad en Venezuela

Massimo Desiato\*

#### Resumen:

El artículo analiza la influencia de los medios masivos de comunicación mostrando cómo ésta altera las relaciones entre identidad y tradición. Más en concreto, aquí se analiza cómo la lógica de los multimedia, perteneciente por su procedencia a una sociedad postmoderna, invade sociedades y culturas que ni siquiera han completado la etapa moderna. Se produce, de esta forma, un grave desequilibrio entre la lógica comunicacional de los emisores y la capacidad de discriminación de los receptores. Estos últimos ya no son capaces de construir su identidad a través de la relación con la tradición, pues la lógica de los multimedia ha socavado los principios básicos de esa tradición. La dispersión y disolución de la tradición produce un debilitamiento de la capacidad de respuesta y de orientación del receptor. Todo esto es analizado en el marco más preciso de la realidad sociocultural venezolana, enfantizándose el diverso rol que el Estado ha cumplido en ella en comparación con las sociedades del bienestar. A partir de ahí, se intenta ofrecer un esbozo de solución, destacando la importancia de la palabra en tanto mediadora de la imagen. Para forjar una identidad se debe producir un discurso, que si bien utiliza elementos exteriores, es capaz, a la vez, de integrar dichos elementos en un marco de referencia propio. La identidad, personal y cultural, juega un papel preponderante en en el contexto de una sociedad pluralista, dominada por los medios de comunicación masiva, cuyos contornos móviles difuminan los parámetros de conducta otrora bien definidos. Sin la identidad los individuos se ven arrastrados y gobernados por las circunstancias, pierden todo centro de gravedad y referencia, se hacen cada vez más vulnerables al momento y a la moda y pierden, finalmente, la posibilidad de llevar a cabo programas, a través de los cuales conseguir resultados más duraderos con los cuales expresarse de manera más creativa y propia.

Profesor de la Escuela de Filosofía de la UCAB e investigador del Centro de Estudios Filosóficos (CEF) de la UCAB.

#### Abstract

The article analyzes the influence of massive media of communication, showing how this alteres the relations between identity and tradition. More in concrete, here is analysed how the logic of multimedia, belongin because of their procedence to a postmodern society, invades societies and cultures that haven't completed the modern stage. There happens a grave unbalance between the communicational locig of the issuers and the discriminating capacity of the receptors. The latters are no longer capable of constructing their through their relation with tradition, because the multimedia logic has undermined the basic principles of that tradition. The dispersion and dissolution of tradition produce a weakening of the capacity of response and orientation in the receptor. All this is analyzed in the most precise frame of venezuelan sociocultural reality, stressing the diverse role that the state has played in it, in comparison with a welfare society. From there on, there's the intention to offer a sketch of solutions, underlining the importance of the word as a mediator of image. To create an identity there must be the creation of a discourse, that although uses exterior elements, is capable, at the same time, of integrating the same elements in a frame of reference entirely its own.

En las próximas páginas, nos ocuparemos de analizar en qué consiste, cómo se forma y qué le pasa a la identidad, personal y cultural, en el seno de la sociedad venezolana; también plantearemos los problemas que desde allí se suscitan, tratando de esbozar alguna solución. Para tal efecto, manejaremos los conceptos de *modernidad* y *postmodernidad* y el distinto papel que el Estado ha jugado y juega en la transición de una sociedad moderna a una postmoderna.

En primer lugar, ha de tenerse en claro que la identidad puede jugar un doble papel: por un lado, puede indicar lo que se es, pero, por otro, también puede significar lo que se quiere ser y lo que no, inclusive lo que se puede llegar a ser, siendo lo que se es, y lo que no se puede llegar a ser. Es decir, hay que destacar de inmediato que la identidad es normativa, e implica un valor por el cual está uno dispuesto a luchar. De ahí que quedarse sin identidad es quedarse sin historia, esto es, permanecer en una mera dispersión, en un simple acontecer sin regularidad alguna y sin rumbo específico: sin identidad no hay orientación en el mundo, porque no hay valores, esto es, criterios de importancia y significación: todo da igual. En ese caso, tampoco habría voluntad: los acontecimientos pasan, se imponen a los individuos, y estos últimos no pueden ejercer ningún control sobre aquello mismo que los hace ser lo que son. Es a partir de una identidad que los individuos se explican a sí mismos y se regulan en lo que ha de hacerse y, por lo tanto, en lo que no ha de hacerse: la identidad es tanto un modo de ser, como un valor, pues uno es de una manera y no de otra, porque persigue unos valores y no otros.

No obstante, debe quedar en claro que, en este sentido, lo "idéntico" no es lo mismo que lo "uno", menos lo que es "igual" o "uniforme", pues la identidad implica, a la vez, la diferencia. Lo que se sugiere aquí es que la identidad humana es móvil y cambiante, transida de punta a punta por la historicidad: no hay nada que se encuentre fuera del devenir histórico, ni nada que esté fuera de la interacción con el colectivo, y de éste, a su vez, con otras comunidades. En pocas palabras, de lo que nos ocupamos aquí es de la identidad histórico-social, realizada desde el ámbito de lo cultural. "Un ser humano se constituye como individualidad según continuas relaciones de interacción en las que pesan mucho las acciones y reacciones modificadoras según iniciativas que, aunque en algunos casos pueden juzgarse individuales, están siempre socialmente condicionadas y dependen de un "nivel histórico" que regula posibilidades de acción y posibilidades de creación de nuevas posibilidades."

<sup>1</sup> SAMBARINO, M. *Identidad, tradición, autenticidad: tres problemas de América Latina*, Caracas, Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos, 1980, p.19

Lo que es más, si bien el hombre está condicionado por lo social en su hacerse, no llega a individualizarse de manera real y efectiva, a menos que no sea capaz de tomar postura respecto de dichos condicionamientos. Esto último significa que, si bien no hay identidad sino por relación con otros, el mero sumirse en el otro no permite el surgimiento de la identidad. Si la identidad es el resultado del entrecruzamiento de relaciones múltiples con otros, ella implica un momento de actividad ineliminable, por medio de la cual uno asume, en el sentido de posesionarse y de ejercer por sí mismo, ese entrecruzamiento. Tal como estamos interpretando la identidad, ésta refiere a un sujeto "unido internamente" a través de su propia y constante autodefinición, de modo que la información procedente de la interacción con otros seres se usa sobre todo para comprenderlos como personas separadas, autónomas en su pensar y sentir. En cambio, en una pseudoidentidad, el sentido de sí mismo se construye principalmente con las expectativas percibidas de los otros, dando como resultado un sujeto que se experimenta y se autorrefiere sólo desde la "otreidad"; en este caso, por así decirlo, el sujeto está "unido externamente" y basa su propia definición en la conducta y actitudes de otros, como si ellos fueran un espejo. Aquí el otro nunca es interpretado como una persona autónoma, sino sólo como una confirmación o negación del sentido corriente del sí mismo, por lo que el otro resulta siempre magnificado, positiva o negativamente. Las circunstancias hacen al *individuo* si, y sólo si, éste asume las circunstancias como propias; de otra forma, las circunstancias absorben y agotan al hombre, lo reducen a un simple mecanismo acondicionado para re-accionar. En fin, donde hay identidad hay también actividad y no simple re-actividad; hay tensión entre la atracción que las circunstancias producen y la fuerza de asunción del individuo que funciona como una suerte de fuerza centrípeta, contrapuesta al conjunto de fuerzas centrífugas del entorno. La identidad funciona como un centro de gravedad: esto significa que ella permite soportar las diferencias - cada una de las cuales gravita alrededor de otro centro de gravedad desde el cual atrae - sin que el individuo sea irrevocablemente expulsado al incierto espacio exterior. Perder la identidad es perder la posibilidad del retorno, es transformar la aventura del viaje en un extravío total e irremediable. Con seguridad las diferencias extravían, pero si se dispone de un punto de referencia, el extravío será momentáneo y fructífero; en caso contrario, entramos en un mundo donde la diferencia misma desaparece, pues ésta sólo subsiste si existe a la vez una identidad para la cual ella sea diferencia.

Ahora bien, el proceso de adquirir la identidad implica siempre una referencia al mundo cultural. Es a partir de aquí donde se ejercen las posibilidades identificadoras que espacial y temporalmente extienden los

límites en los cuales se encuentra en un primer momento el individuo. Esta extensión de las posibilidades cobra una significación del todo especial cuando el encuentro se da entre culturas diferentes. En efecto, "el encuentro de dos culturas es el de dos sistemas interpretativo-estimativo-normativos de tipo totalizador o global, con sus acciones encauzadas y sus objetivaziones producidas."<sup>2</sup> Cada cultura tiende a ser un sistema totalizador que produce una orientación normativa. Esta, a su vez, es aquello que permite la presencia de una comunidad humana organizada en tanto que dotada de una clara referencia respecto de sí misma, esto es, de una identidad. La identidad, tanto personal como cultural, funciona siempre como una red de valores que ubica al sujeto esté donde esté. Podemos pensar en ella como en una suerte de mapa desde el cual puede uno trazar líneas directivas que alejan del centro, mas, no por ello, extravían. La identidad es la que otorga también la sensación de duración, más allá de las coexistencias accidentales, como las que acontecen en un grupo de dispersos. Por todo esto, el sistema de valores y normas opera, a la vez, como un sistema de recogniciones que permite el autorreconocimiento: a partir de él existe un "yo" y unos "otros" y la consecuente tensión que se instala entre ambos polos.

Sin embargo, y como ya apuntamos, esta identidad debe ser entendida de forma dinámica, lo cual significa que el elemento que posibilita la identidad es la continuidad. Los cambios están siempre presentes en virtud del dinamismo; los préstamos y las mezclas culturales cambian aspectos, pero no transmiten identidades. Sólo se hablará de cambio de identidad cuando se presenta una marcada discontinuidad, una ruptura con el sistema de valores y normas anteriores, de manera que, tras este corte, todos los sentidos anteriores cambian de signo y se integran a una nueva red interpretativa, estimativa, normativa desde la cual se avizoran otras posibilidades y otras creaciones. Acotemos también que no todo lo que pertenece a una persona o a un grupo forma parte de su identidad, pues bien podría acontecer que el individuo o el grupo tome una posición negativa, de rechazo, hacia una parte de sí. Es decir, no todas las conductas emitidas por un individuo o por un grupo forman parte de su identidad; algunas, más bien, se instalan en una mera exterioridad.

Resumiríamos este punto destacando que "los individuos no tienen esencia, como no sea la de su especie; no cabe hablar de la pedricidad de Pedro. Pedro tiene hábitos y costumbres, posibilidades físicas definidas, automatismos y constantes de conducta, todo lo cual permite algunas

<sup>2</sup> Ibidem, p. 31

previsiones que solamente son probables; pero Pedro puede cambiar de costumbre, puede cambiar de carácter, puede convertirse a otro sistema de creencias que aquél que parecía tan íntimamente ligado a su personalidad. En su historia, Pedro no es la secuencia lógica de una ley individual de manifestaciones esenciales (...) Pedro es un ser humano que parte de características y está sometido a condiciones, pero que *ha de forjarse históricamente y padece históricamente*; es un ente histórico con su historicidad a cuestas, está librado a sí mismo y a contingencias."<sup>3</sup>

Si el individuo ha de forjarse a sí mismo históricamente, eso significa que necesita del apoyo de la tradición. Esta, en primer lugar, se manifiesta en el fenómeno de la lingüisticidad, fenómeno que tiene una importancia básica para la comunicación entre miembros de una comunidad. La lengua, en este contexto, transmite siempre más de lo que escrita y verbalmente se entiende: la lengua abre el mundo, hace un mundo y no otro, y no es un simple medio: la lengua envuelve y sensibiliza para algunos acontecimientos y no otros. Nunca es posible salirse de ella; se la trasciende siempre para entrar en otro fenómeno lingüístico, esto es, en otro mundo. No obstante, "por muy pequeña que sea la fuerza de cada uno frente a la potencia de la lengua, entre el individuo y ésta, existe una relación de reciprocidad que confiere al hombre frente a la lengua una cierta libertad."<sup>4</sup> Ciertamente, se trata de una libertad limitada, porque la lengua se forma a sí misma a través de lo hablado, y porque en ella se experimenta con nitidez el pasado más lejano, esto es, la tradición. La parcial sustitución de una lengua, de una forma de hablar, por otros sistemas de comunicación, que en nuestro caso privilegian la imagen, mide en cierto modo la amplitud y la importancia de la lengua como factor de identidad. Sin embargo, ella no es el único factor, pues la identidad personal y cultural es siempre el resultado de un tejido multigeneracional de relaciones humanas según condiciones de un entorno físico y posibilidades de un medio técnico. Según esto, toda identidad es indirecta, es una identidad dada por entrecruzamientos, yuxtaposiciones de identidades de distinto orden, que se focalizan alrededor de la lengua. "Como constituido lingüísticamente cada mundo está abierto por sí mismo a toda posible percepción y por lo tanto, a todo género de ampliaciones; por la misma razón se mantiene siempre accesible a otros."5

<sup>3</sup> Ibidem, p. 73 Lo subrayado es nuestro.

<sup>4</sup> GADAMER, H. G. Verdad y método, Salamanca, Sígueme, 1992, p. 529.

<sup>5</sup> Ibidem, p. 536

Así, pues, las tradiciones pueden, y de hecho lo hacen, abrirse experiencialmente a otras. Ahora, teniendo en cuenta que "tradición" "significa, por lo general, que tenemos en vista un comportamiento pautado cuya forma es de práctica acostumbrada y antigua, su ejercicio valioso y de interés general, expresivo o representativo de aspectos relevantes de una identidad colectiva históricamente gestada, y cuyo conocimiento como realidad cultural se transmite por el aprendizaje de un admitido 'haber-deser'6", lo que obtenemos es que su abrirse a otras tradiciones es siempre un asunto problemático, en cuanto, en lugar de fortalecerse, integrando elementos que le son en principio ajenos, la tradición puede también debilitarse a través de una paulatina difuminación de los comportamientos pautados, resultado de un excesivo entrecruzamiento y yuxtaposición de prácticas y saberes distintos entre sí. Si luego pensamos que la tradición es un elemento necesario para toda cultura e identidad, en tanto forma organizada de vida sellada por un estilo vital propio, comprenderemos lo peligroso y difícil que es orientarse en el mundo sin ella. En efecto, la tradición es el lugar donde el individuo puede encontrar abrigo, en tanto que ella tiene un significado colectivo que trasciende la individualidad. Si ella desaparece, el individuo debe forjar su identidad a partir de los restos despedazados de lo que otrora fue la tradición, lo cual implica un surplus de fuerzas y un mayor desgaste. El individuo sin tradición está constantemente expuesto al roce con su entorno, haciéndose éste cada vez más caótico. Es verdad que las tradiciones no deben necesariamente presentarse como perspectivas excluyentes; es verdad que cuando se logra superar los prejuicios y las barreras de nuestra experiencia anterior del mundo, introduciéndonos en tradiciones y mundos distintos, eso no significa que se abandone o se niegue el propio mundo, pero a veces eso acontece y lo que es más, el tiempo actual, denominado postmoderno, se caracteriza precisamente por esa difuminación de las tradiciones y por esa excesiva matización de los comportamientos otrora pautados, que hace el mundo, antes familiar, ahora incierto, menos propio. Las pautas se extravían y los individuos deben inventar otras, so pena de dejarse llevar por la corriente situacional del "aquí" v del "ahora".

El cuadro se complica si pensamos que no todo lo que el portador de una tradición pretende transmitir es retenido; siempre queda un margen en el cual puede uno reactivar un pasado abandonado: es posible que así acontezca desde que el pasado es función del presente, y por eso cabe

<sup>6</sup> SAMBARINO, M. Op.cit., p. 121

distinguir entre una tradición que se transmite simplemente y que es impuesta y una tradición que se elige. El problema aparece cuando son ya muchos los individuos capaces de realizar tal elección, pues su sucesivo elegir desgasta la tradición, fracturando su continuidad, más aún si lo que se elige son ya fragmentos de tradición. Y esto es precisamente lo que parece designar a una sociedad postmoderna. En ella, presenciamos un nuevo modo de socialización y de individualización, donde "el universo de los objetos, de las imágenes, de la información y de los valores hedonistas, permisivos y psicologistas que se le asocian, han generado una nueva forma de control de los comportamientos, a la vez que una diversificación incomparable de los modos de vida, una imprecisión sistemática de la esfera privada, de las creencias y de los roles."<sup>7</sup>

Según esto, la postmodernidad es precisamente aquella época en que los contornos entre lo público y lo privado desaparecen, produciendo una erosión de las identidades que acelera la desestabilización de las personalidades y deshace las ideologías, entendidas aquí en su acepción integrativa, es decir, como aquellos sistemas que permiten que los individuos se reconozcan como pertenecientes a un mismo mundo. Debemos ver en la postmodernidad la agudización de cierto proceso moderno. Este privilegiaba la libertad y autonomía de los individuos frente a los regímenes disciplinarios que Foucault ha brillantemente descrito: la familia, la escuela, el cuartel, el hospital, la carcel, el Estado policía, la sexualización y todas aquellas tecnologías que controlaban al yo y que forman parte de esos saberes difusos que envuelven a los individuos. La modernidad rechazó este sistema disciplinario y, en su fase postmoderna, este rechazo "corresponde a la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y en la estimulación de las necesidades, el sexo y la asunción de los "factores humanos."8 Esto puede resumirse en un mínimo de coacciones y en un máximo de elecciones privadas posibles, un mínimo de austeridad y un máximo de deseo, la menor represión y la mayor comprensión posible. "Proceso de personalización en la medida en que las instituciones desde este momento se adaptan a las motivaciones y deseos, incitan a la participación. habilitan el tiempo libre y el ocio, manifiestan una misma tendencia a la humanización, a la diversificación, a la psicologización de las modalidades de la socialización."9

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, G. La era del vacío, Barcelona, Anagrama, 1986, p. 5.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 7.

En esta dirección, la crisis de las instituciones puede medirse en los términos del reclamo que los individuos hacen en aras de una mayor participación, autonomía y libertad. La institución debe modificar su estatuto de manera tal que abandone su aspecto disciplinario, coactivo y logre una flexibilidad tal que pueda compaginar con la nueva imagen que el individuo tiene de sí. En el fondo, lo que se critica aquí es el intento de normalización que la institución ha llevado a cabo en contra del individuo; éste ha estado sometido a procesos de uniformización: políticos, productivos, morales, escolares, que eliminaban las preferencias y expresiones singulares. En pocas palabras, lo que se plantea es el problema de la relación con el Estado, el papel que éste cumple en la regulación de la vida social.

Lo primero que cabe decir al respecto, es que el funcionamiento del Estado se ha alterado significativamente desde el momento en el cual las masas se tornaron sujeto político. El Estado tuvo que asumir un carácter demagógico siempre más marcado para poder influenciar esta masa cuya conducta se plasmaba a través de la emotividad. Procediendo de esta manera, los grandes principios del Estado se vaciaron de sus contenidos y se transformaron en *slogans* sin otra misión que la de envolver emotivamente a esas masas. En pocas palabras, el Estado, en lugar de enfrentar a las masas con su propio lenguaje, encontró más útil adecuarse al lenguaje emotivo que ellas empleaban. Ya Voltaire afirmaba que cuando el pueblo se jacta de razonar, todo está perdido. Y, en efecto, desde que la sociedad de masas ha acontecido, parece que debemos resignarnos a esta nueva situación, entendiendo que con ella el espacio político ha variado irremediablemente.

Esto acarrea una serie de consecuencias. Primeramente, el principio de subordinación, que durante mucho tiempo fue lo que caracterizó la relación Estado-Pueblo, ya no encuentra asidero. El mencionado principio desaparece porque su propio fundamento ha desaparecido, es decir, ya no existe la fe en una autoridad y en una verdad absoluta, de la cual el Estado se haga depositario. En situaciones de mayor libertad, a saber, en aquellos tiempos en los cuales la libertad es el principio supremo, la gente se somete sólo de manera condicionada, en virtud de un pacto recíproco y, por consiguiente, con todas las reservas del interés personal. Y esto porque la libertad es entendida aquí como preeminencia del interés personal sobre el bien común. El gobierno y el Estado pasan a ser un simple órgano del pueblo y pierden ese carácter de veneración que los colocaba antaño por encima y en relación a un abajo acostumbrado a la humildad y al dejarse guiar. En el fondo, aquí se ha subvertido la antigua relación Estado-religión. En efecto, en los tiempos pasados, el Estado recibía de la religión una legitimación que ahora debe recibir del pueblo. La esencia del Estado democrático radica,

precisamente, en recibir su autoridad desde la misma base popular. Pero, haciendo eso, el Estado tuvo que criticar esa concepción religiosa que lo quería legitimado desde arriba, desde Dios mismo. La religión pasó a ser un asunto privado, de la conciencia privada del ciudadano, y al así hacerlo, la actitud de los hombres hacia el Estado varió sustancialmente: se hizo cada vez más patente que con el venirse a menos del fundamento divino del Estado, se sacude también la relación de veneración que el privado sentía hacia el Estado. El individuo ya no encuentra sentido alguno en el sacrificio de su ser en aras de la colectividad. De ahí en adelante los individuos se subordinan al Estado sólo si pueden sacar un provecho particular de esa sumisión: en fin, el criterio fundamental es el de la utilidad privada. Pero este principio desencadena una competencia despiadada en el seno de la cual los hombres y los partidos cambian rápidamente de posición en un vértigo sin precedentes. El individuo o el grupo que llegue al poder será derribado casi inmediatamente por las facciones opuestas y al Estado le faltará toda garantía de duración. Esto, a su vez, hará rehuir de todas aquellas empresas que para otorgar frutos y resultados necesitan tiempo. Nadie sentirá obligación alguna por la ley, salvo aquélla de someterse momentáneamente a aquella fuerza que ha introducido la ley; pero, seguidamente, se hará todo lo posible para socavar esa fuerza y con ella la ley; se trabajará para formar una nueva mayoría por medio de la cual instaurar una nueva ley y ningún programa de gobierno tendrá la fuerza suficiente como para imprimir un rumbo seguro a las empresas sociales. El principio de la utilidad socavará el bien común y público. Finalmente, se arribará a un momento en el cual la misma palabra "Estado" no despetará sino desconfianza y el convencimiento de su inutilidad. De facto, se abolirá la idea del Estado, aun cuando se mantenga su fachada, y se la reemplazará con sociedades privadas: se eliminará también toda contraposición entre público y privado y la empresa privada gobernará la sociedad sin otro fin que su propio bienestar. La muerte del Estado es la consecuencia del Estado democrático, o, si se prefiere, el Estado democrático es la disolución y decadencia del Estado en cuanto tal.

Se comprende así mejor la definición que Lipovetsky otorga a la postmodernidad: "La anexión cada vez más ostensible de las esferas de la vida social por el proceso de personalización y el retroceso concomitante del proceso disciplinario es lo que nos ha llevado a hablar de sociedad postmoderna, una sociedad que generaliza una de las tendencias de la modernidad inicialmente minoritaria. Sociedad postmoderna: dicho de otro modo, cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de la socialización, actualmente bajo la égida de dispositivos abiertos y plurales; dicho de otro modo, el individualismo hedonista y personalizado se ha

vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido. La sociedad postmoderna es aquélla en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de la reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable." <sup>10</sup>

Nos encontramos en una época de vacío, de un vacío que no es trágico porque desde él no se reclama ya un sentido, no se lucha por un significado. Los hombres se instalan en él dejándose llevar por la lógica del consumo magnificada por los medios de comunicación masiva donde todo fenómeno se construye desde la seducción. Seducción de los objetos que reclaman nuestro ser y nuestro tiempo, que nos absorben en su inmediatez, en una lógica del disfrute sin esfuerzo, en un mundo de mera producción y de abundancia. Ciertamente, en el seno de esta sociedad el individuo se hace más selectivo y discriminativo: el consumo desde la multiplicidad de ofertas obliga al sujeto a informarse hasta la saturación para efectuar la mejor compra posible. Los mass media juegan aquí el doble papel de presentar las ofertas y de instruir sobre ellas: el individuo no puede prescindir de ellos; sin ellos queda privado de la única lógica que conoce. Paralelamente, la personalidad del hombre se hace más diversificada y compleja, mientras que su persona desaparece. En efecto, la diferenciación individual es sólo un escenario, un espectáculo que otro debe contemplar; las conductas individuales se hacen más complejas, refinadas, rebuscadas, desde los atuendos hasta los discursos, pero en ellos no existe la menor autoposesión. Al individuo se le escapa todo de las manos, mientras cree estar agarrando: su identidad se disuelve conjuntamente con las tradiciones y con el espacio público, presentándose la suprema paradoja de que mientras mayor diferenciación busca, el individuo pierde su identidad, se aplana, es sólo un juego de superficies que él mismo no logra controlar. Ya lo hemos dicho, sin identidad no hay diferencia posible: el exceso de diferenciación, el querer ser diferente porque así lo exige la moda, acaba con la real y efectiva diferencia, aquella que surge del seno mismo de la identidad.

No queda sino un narcisismo exasperado. "La cultura postmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y psicologista, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa," pero, sobre todo los valores, de los cuales se mofa

<sup>10</sup> Ibidem, p. 9.

<sup>11</sup> Ibidem, p. 11.

y sobre los cuales ironiza, el individuo coloca el valor del sí mismo, hueco y narciso, laxo y sin densidad. Narciso es incapaz de autocontrolarse porque está embriagado de su propia imagen, vanidoso y orgulloso de su aspecto, es incompentente para conocerse realmente a sí mismo. "Fuera de sí", abandonado a esas lógicas del consumo que lo descentran, coqueteando con todos los discursos sin comprometerse con ninguno, el hombre posmo es el hombre cuya voluntad débil y desgastada sólo sabe decir siempre que sí. Pero no es un sí afirmativo, es el sí del "bueno, por qué no", es el "sí" de la desgana y apatía, es el sí del "dejáme en paz", es el sí indiferente otorgado a cualquier cosa, en fin es el sí del asno. Narciso no conoce de sí sino su propio semblante vacío y hueco, donde ya nadie penetra: Narciso es solipsista.

En este panorama, "las cuestiones cruciales que conciernen a la vida colectiva conocen el mismo destino que los discos más vendidos de los hitparades, todas las alturas se doblegan, todo se desliza en una indiferencia relajada."12 Es el tiempo de los individuos lábiles, benévolos, sin convicción, que quieren expresarse a sí mismos pero que ya no tienen con qué, pues se han disuelto, no son sino larvas, espectros que ni siquiera asustan, sólo aburren. En el tiempo de la democratización de la palabra lo que ha desaparecido es la palabra misma, sólo queda una infinitud de flatus vocis. "Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de la comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor. De ahí esa plétora de espectáculos, exposiciones, entrevistas, propuestas totalmente insignificantes para cualquiera y que ni siguiera crean ambiente: hay otra cosa en juego, la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del "mensaje", el derecho y el placer narcisista de expresarse para nada, para sí mismo, pero con un registrado amplificado por un 'medium'." 13

En este contexto, la relación interpersonal desaparece: lo único que se quiere es seducir, por el mero hecho de hacerlo. Además es una seducción falsa, acompañada por la decepción, por la frustración. En efecto, "seducir" viene del verbo latín *duco* que significa conducir, llevar, dirigir hacia, más el pronombre *se*, que significa sí mismo. Seducir es conducir hacia sí mismo. Pero, para que eso sea efectivo debe haber un sí mismo, y ya vimos que eso es precisamente de lo que adolece el hombre posmo. El seducido descubre

<sup>12</sup> Ibidem, p.13

<sup>13</sup> Ibidem, p. 15

que allí no hay nada, que el canto de las sirenas que lo ahogó era emitido sólo por el fragor de las aguas entre las rocas: no había sirenas: el mar le tendió una trampa.

Si ponemos en relación este panorama con las anteriores coordenadas, donde esbozamos el problema de la identidad y de la tradición, veremos que la comunicación generalizada no puede emitir mensajes porque las identidades se han deshecho. Para comunicar hay que tener un referente claro desde el cual se dice algo; de otra forma, caemos en el vociferar narciso de hombres y mujeres que se exponen simplemente para gustar. Pero, ojalá que los problemas se redujeran a éstos. En el caso de Venezuela la situación es más grave, pues en ella la sociedad resulta integrada por una pluralidad de grupos correspondientes a todos los grados de la evolución humana. Difícilmente puede señalarse con precisión en qué etapa de la civilización occidental se encuentra la sociedad venezolana. En Venezuela lo que se ha acumulado son las puras contradicciones irresolutas, contradicciones anacrónicas por presentarse en un tiempo que no es el suyo. En pocas palabras, de manera más concreta, en Venezuela asistimos a una invasión por parte de la lógica del consumo que corresponde a otra socialización y a otra individualización. El desnivel histórico, cultural y de clases sociales alcanza puntas inauditas. Una sociedad marginada de la lógica del consumo asiste, sin posibilidad de inserción, al espectáculo consumista de la abundancia de posibilidades. Un tiempo premoderno, precrítico, se ve arrollado y superpuesto por un tiempo postmoderno.

Esto es así en tanto que en Venezuela el Estado no cumplió el papel que hizo en otras latitudes: no le permitió a los individuos crecer hasta el punto en el cual estos fueron capaces de criticar al Estado mismo, desligándose de su aparato protector; no los "normalizó" a través de las sólidas disciplinas escolares, asilares, etc. En Venezuela asistimos a una contradicción sin precedentes: se nos dice que el Estado debe dejar de ser "padre", para permitir que los hijos se liberen, cuando en realidad sólo ha sido un mal padre, cuando no ha modernizado al país, sino sólo lo ha saqueado, privilegiando el interés de unas cuantas sociedades privadas. El Estado no ha cumplido su misión, ha sido siempre re-activo y sólo se puede creer que ha habido progreso en el país si se toma como indicador de ello a las tecnologías, por lo demás importadas, que han maquillado las estructuras sociales, mal penetrándolas, alterándolas sin claridad alguna. Por si fuera poco, el mundo de la ciencia y de la tecnología, que se importa a Venezuela, obedece la lógica consumista del individuo postmoderno perteneciente a las sociedades de bienestar. Si el panorama es gris en las sociedades de bienestar, imagínense cómo debe ser aquí donde no se han

dado las condiciones mínimas para que el cambio sea positivo. Si el supuesto individuo crítico de la sociedad de bienestar casi no logra orientarse en el mundo de la abundancia, ¿cómo hará el individuo acostumbrado a guiarse por otros parámetros y que, en el mejor de los casos, sólo puede esperar pasar abruptamente del mundo de la escasez al mundo de la abundancia? El resultado será necesariamente el extravío, la pérdida de esa densidad que es la persona, la deshumanización más brutal unida a la "des-culturación" más radical. A estas alturas del siglo ya no se asiste a una in-culturación o a una a-culturación, pues denominar a la lógica del consumo cultura es darle un honor que ella no merece; estamos frente a una auténtica "des-culturación", es decir, a la pérdida de todo estilo propio típica de la barbarie. El todo está en todo, las mezclas son laceraciones de antiguos y armónicos tejidos sociales; son el producto de la violencia voraz del capital desesperado por ensanchar los mercados. Esta situación es tanto más grave en toda América Latina en cuanto en ella "existe una herencia social, forjada por el quehacer anónimo y colectivo de hombres de orígenes muy distintos, que hubieron de adaptarse a circunstancias geográficas variadísimas, a múltiples aportes migratorios voluntarios o forzados, a la presión de edades culturales separadas e incompatibles, a la condición de periferia de centros culturales arcaicos o modernos, a las exigencias de una organización económica internacional que no tenía en cuenta sus intereses regionales propios, y que por lo común desmentía el contenido de los valores civilizadores que invocaba para justificarse."14

Colocado en este contexto, en Venezuela el problema de la identidad personal y cultural, cobra una magnitud sin precedentes. Estamos frente a una sociedad de cambios tan bruscos, que pasa de una ruptura a otra, de una discontinuidad a otra, donde la fuerza centrípeta del individuo debería ser increíblemente poderosa para evitar el desarraigo más total. Pero, ¿cómo puede lograrse esta fuerza centrípeta si todo conjura hacia lo centrífugo? ¿Cómo pueden estratos marginales integrarse a un tejido social que en lugar de fortalecerse y prepararse para la integración, se disuelve cada vez más? En pocas palabras, ¿dónde encontrar los puntos de referencia desde los cuales forjar la identidad? Un retorno a las tradiciones parece muy difícil, por no decir imposible, mientras subsista el actual sistema económico internacional. Por lo demás, el problema en Venezuela está en la base de su propia formación: nunca hubo una identidad para ella: nunca logró dársela: su origen es un desencuentro, en su origen se encuentra la fuerza centrífuga.

<sup>14</sup> SAMBARINO, M. op.cit., p.151

Siempre se miró hacia afuera, pero no para fortalecer, a través de sucesivas incorporaciones, lo que se tenía, sino, precisamente, para alejarse de lo cercano, para extraviarse en horizontes cautivadores en virtud de su esencial novedad. Si a todo esto le sumamos la lógica comunicacional, fundada en la publicidad y en la rentabilidad que de ella se desprende, el panorama no puede no ser sombrío. Los estratos menos favorecidos económicamente, que no disponen de recursos para educarse y para defenderse a través de las armas de la crítica y de la reflexión, se encuentran absolutamente alienados y seducidos. Se trata, por lo demás, de una seducción radicalmente perversa, en cuanto se les tienta constantemente, pero al mismo tiempo, se les niega la satisfacción; más concretamente: se les dispone para consumir, pero no se les permite consumir. El grado de tensión que esta situación produce es fácilmente imaginable. Por si fuera poco, las últimas ilusiones de la modernidad han muerto con el comunismo: ya nadie cree que la revolución acabará con el mal y que llegarán los tiempos felices. Ninguna ideología drena la presión, que sólo puede temporalmente aligerarse a través de pobladas sin ninguna meta, salvo la expresión de la ira.

¿Qué clase de individuo puede soportar este estado de cosas? ¿Puede el individuo soportar el desarraigo, la des-territorialización total? ¿Puede el nomadismo social y cultural ser una forma de vida adecuada para las nuevas situaciones? Para algunos ciertamente que sí. Precisamente, para aquellos individuos que tienen provisiones para el viaje. Los otros están condenados a la aleatoriedad radical, a sobrevivir a como dé lugar en los márgenes de los caminos, mientras el grito de "sálvese quién pueda" resuena por doquier. Ya decíamos que sin identidad no hay proyecto, pues no hay ningún querer llegar a ser. Algunos intérpretes han querido ver signos de esperanza en las solidaridades de microgrupos. Sin negar su utilidad, también es cierto que estas solidaridades se deshacen con la misma rapidez con la cual se producen: adolecen del mismo mal que el Estado; no tienen garantía de duración, son lábiles y vulnerables porque sus integrantes lo son. En resumidas cuentas, la solución que parece viable en sociedades de bienestar difiere radicalmente de aquéllas que no lo son. Mientras en las primeras se puede pensar en un individuo centrado en sí mismo, capaz de oscilar entre la pluralidad sin perder su punto de apoyo; un individuo que redefina las instituciones para que éstas se flexibilicen y permitan satisfacer necesidades reales; un individuo, en fin, capaz de soportar el desgaste que una sociedad postmoderna implica, en las segundas el panorama dificilmente puede ser positivo. Todo parece indicar que asistiremos a un prolongado período de caos político y económico, donde la tensión definirá constantemente el clima social, y donde toda solución será cortoplazista y efímera. Una solución más

consistente sólo puede acontecer en el terreno cultural, y éste —es oportuno recordarlo— se fortalece en el momento en el cual lo político se debilita. Pero, para ello, debemos abandonar la idea de que la crisis ha de ser resuelta por el Estado: éste, según mostramos, es el principal enfermo. Sólo desde la base de las relaciones sociales puede gestarse el cambio, aun cuando, como fácilmente se desprende, la actividad requerida para superar las actuales fuerzas y su inercia ha de ser inmensa.

Esto último nos lleva a debatir de manera más concreta el problema de los mass media. Su poder es tan grande que la sociedad entera se encuentra centrada sobre la imagen. Los efectos de la misma sobre la potencialidad crítica de los individuos son muy grandes. En efecto, la imagen tiende a negar la reflexión, tiende a absorber la concentración del individuo hacia un fuera de sí seductor: en la imagen el individuo se abandona, se deja llevar, evade. La imagen reprime, y, paradójicamente, la liberación total de las imágenes, es la gran represión. Contrariamente a la palabra, que dispone siempre al individuo a la recuperación de sí, la imagen se ha tornado en el gran dispotivo del poder totalitario. Debemos, por tanto, recuperar la palabra para que ésta luche en contra de la imagen, para que conecte la imagen a la reflexión, aminorando sus efectos represores. Y esta palabra ha de ser recuperada desde la base misma de las relaciones sociales, pues es ilusorio pensar en un advenimiento de la palabra que libere desde afuera. La palabra sólo se hace crítica si es poseída por el individuo, entendiéndose aquí por posesión de la palabra su cultivo, su ejercicio constante. No importa tanto aquí el nivel de la palabra: aun aquel que se encuentra marginado puede recuperar la palabra, su palabra. El uso de la misma se encargará de hacerla crecer, de hacerla llegar a la efectividad, a través de su difusión en el seno de la relación personal. Si la ponemos en circulación desde los medios de comunicación masiva, la extraviamos. La palabra es cultura, aquélla real y efectiva que se torna pauta de conducta, aquélla que orienta y sana. La palabra trastoca el cuadro de los poderes, se instala en la tensión que producen los juegos del poder, en esa misma tensión que es el poder.

De esta manera, no hay que relegar la palabra en el intelectual. Este ha dejado de ser el depositario de la verdad, porque la verdad se alimenta del diálogo de las partes interesadas. Hay que seguir la sugerencia que hace Foucault cuando dice que durante largo tiempo al intelectual, sobre todo el llamado intelectual de izquierda, se le reconoció el derecho a hablar "en tanto que maestro de la verdad y justicia (...) Se le escuchaba, o pretendía hacerse escuchar, como representante de lo universal. Ser intelectual era ser un poco la conciencia de todos.(...) El intelectual por su elección moral, teórica y política, quería ser portador de la universalidad, en su forma

consciente y elaborada."15 A lo sumo, aquí el intelectual es una voz más en el concierto; es un hombre abocado al trabajo menudo y pormenorizado de su entorno; un hombre que, lejos ya de trabajar en lo universal y "ejemplar", incide en sectores determinados, en puntos precisos como pueden serlo sus mismas condiciones de vida, el lugar del trabajo, la vivienda, la universidad, la familia, las relaciones interpersonales, afectivas, sexuales, etc. Esta nueva figura del intelectual aboga por lo concreto y por lo cotidiano, aun cuando debe enfrentarse al riesgo de dejarse él mismo manipular por el entorno, en ausencia de una clara estrategia global. Este riesgo implica también el de quedarse aislado, el de no poder arrastrar multitudes. De todas formas, discutiendo en su contra y a su lado, nuestra palabra crece, se acostumbra a la expresión cada vez más precisa y afilada, se transforma en el objeto puntiagudo con el cual viviseccionamos lo que nos importa y lo que vale; por medio de ella, accedemos al mundo de los valores, al mundo humano por excelencia, al mundo que, en cuanto humano, nos incumbe y que debemos controlar. En la palabra recuperamos la autenticidad, no en el sentido de que con ella nos reconciliamos con una identidad sustantiva extraviada y que nos aguarda en su mudo estar ahí, sino aquella autenticidad por la cual advenimos a lo que percibimos como urgente y propio, esto último en su acepción de "hacerse nuestro". En la autenticidad superamos la desadaptación que el desarraigo de la lógica del consumo nos impone y desde ella clasificamos como "intolerable" la dispersión postmoderna.

Quede en claro, finalmente, que no se trata aquí de rechazar en bloque la postmodernidad para recuperar los proyectos de la modernidad: lo que está en juego aquí no es una clasificación de los tiempos, sino el preciso diagnóstico de lo que nos acontece. En este diagnóstico sabremos lo que, siendo todavía moderno, o postmoderno, resulta viable y lo que ya, perteneciendo a otros caminos, nos resulta provechoso. Hay que evitar los extremos y trabajar en ese espacio intermedio donde se gesta lo duradero, sin que esta duración se transforme en una rígida imposición, en una negación de posibilidades que han de ser nuestras en la constante confrontación con lo que acontece. Por consiguiente, lo que rechazamos son los elogios indiscriminados, tanto del proyecto moderno como del tiempo denominado postmoderno. Lo que debemos buscar es el efectivo bienestar de la persona, defendiendo esa densidad básica desde la cual lo real se hace tal.

En fin, lo que debe quedar claro es que "lo auténtico puede ser tal por una identidad colectiva seleccionante de sus contenidos culturales y que se

<sup>15</sup> FOUCAULT, M. Un diálogo sobre el poder, Madrid, Alianza, 1981 p. 138

selecciona a sí misma, pues elige dentro de sus posibilidades. Lo auténtico puede ser tal por una tradición que no se rectifica en algunos aspectos aunque no se mantenga en otros, y se apoya en los que continúan para lograr fines que son valiosos dentro del horizonte estimativo de la conciencia colectivo. Lo auténtico remite en definitiva hacia la autenticidad de un proyecto de vida colectivo. Un proyecto de esta índole tiene que ver con una situación cultural problemática, o sea, con una realidad social humana que se encuentra ante problemas respecto de la formulación o reformulación de su modo de vivir." 16

Así las cosas, lo que proponemos, visto el poderío indiscutible de los medios de comunicación masiva, es una suerte de "guerra de guerrillas". En efecto, no podemos enfrentar los mass media abiertamente: requerimos una táctica muy precisa que tome en cuenta cómo opera el mundo de la comunicación. Su lado fuerte es la publicidad que, desde las revistas hasta las vallas luminosas colocadas en los márgenes de las calles y avenidas, hace soñar y suscita la identificación con el consumo. La publicidad de lencería, los productos de belleza, el turismo han desarrollado un culto al cuerpo que se ha transformado en el síntoma más claro del triunfo de lo privado, del individuo rey. Bajo el disfraz de la liberación del cuerpo, la publicidad y la lógica del consumo han impuesto sus propias reglas de juego. Para que el consumo se tornara masivo, la publicidad invistió al cuerpo como el lugar del placer y del disfrute por excelencia, trastocando en profundidad la relación entre el cuerpo y la higiene, y el cuerpo y el vestido. Antoine Prost<sup>17</sup> escribe que a comienzos de siglo el cuerpo era apreciado en relación al trabajo: sus cualidades más relevantes eran la robustez y la resistencia a las fatigas. Sólo después de la segunda guerra mundial se empieza a conceder importancia a la apariencia física y la gente empieza a obsesionarse por el look. El aseo era limitado y raro, hasta se creía que el agua ablandaba los cuerpos, mientras que la mugre era signo de salud. La gente se lavaba a lo sumo el rostro y las manos y hasta 1940 lavarse las manos en la escuela era muy difícil, si no imposible. Lavarse el conjunto del cuerpo no formaba parte de las prácticas cotidianas y todavía hacia 1940 Prost cita el caso de una mujer de pueblo que respondía indignada a una directora de Escuela de Chartres sobre el hecho de que su hija estaba demasiado arreglada. Un fragmento de la carta dice textualmente:" Tengo cincuenta años, señora, y jamás me he lavado allá." En relación al vestido la situación es muy conocida por todos.

<sup>16</sup> Ibidem, p. 311.

<sup>17</sup> Cfr. PROST, A. Historia de la vida privada, vol.9, Madrid, Taurus, 1990, p. 96

El traje antiguo ocultaba el cuerpo y lo aprisionaba, mientras que hoy en día lo realza y destaca transformándolo en una constante invitación: el lugar desde el cual se realiza el llamado y desde el cual se induce a la aproximación. La alimentación también sufre profundas transformaciones: las dietas son otra faceta de la higiene y del cuidado de la apariencia física. No se trata sólo de salud lo que está en juego es una concepción y vivencia de la corporalidad que permita hacer del cuerpo un mercado para los productos de belleza y para la moda en general. En fin, se trata de permanecer seductor lo más que se pueda. Para vender un champú o un dentífrico hay que imponer al público la idea de que es necesario lavar el pelo o los dientes; tampoco se puede aumentar el número de ventas de crema solar si antes no se ha difundido la idea de que es imprescindible estar bronceado: el sol es salud. Finalmente, hay que ser deportivo a como dé lugar. Para que hombres y mujeres se pongan a hacer gimnasia se requiere de un incentivo poderoso. La publicidad lo envuelve todo.

Pongámoslo en claro de una vez: no se trata de negar los aspectos positivos que este estado de cosas acarrea, pero es importante destacar que detrás de esta liberación del cuerpo se esconde un preciso interés productivo: hay que consumir, multiplicando las necesidades y difundiendo un sentimiento de culpabilidad en lo relativo al descuido del look. Maquillarse, hacer gimnasia, jugar tenis, hacer esquí de nieve o acuático, el wind surfing son actividades que equivalen a tomar el propio cuerpo no sólo como medio, sino como fin: sentirse bien en la propia piel, ese es el ideal. Todo esto acontece a partir de los anuncios, desde los jugos de fruta y los yogures que modifican las prácticas alimenticias, hasta la sexualidad, la forma de vivirla, de expresarla, todo pasa por nuevas estimaciones que están transidas de punta a punta por los medios de comunicación: ellos no venden sólo productos, sino antes que eso, identidades prefabricadas a las cuales uno se ajusta, que uno compra tácitamente con el producto. Lo grave del asunto es que la gente se cree libre porque ha comprado la idea de que lo es. Cuando eso acontece, el nivel crítico desciende y la gente se encuentra a merced del mecanismo publicitario. Este, por otra parte, sólo ha realzado la importancia del placer físico, el placer inmediato, descuidando por completo los reales placeres intelectuales, cuyo inconveniente, para el mundo de la publicidad, es que requieren de esfuerzo y dedicación: no se pueden adquirir en un frasco, dificilmente se dejan reificar, si bien toda una cultura industrial se ha puesto en marcha para ello. En pocas palabras, y como ya apuntábamos, no se puede adquirir una identidad: hay que dársela a través de un duro trabajo. La publicidad y el mundo de los medios masivos personaliza, pero no nos hace ser más personas. La táctica de la "guerra de guerrillas" implica sospechar de los mass media, porque en ellos se encuentra un régimen disciplinario tan férreo, si no más, que aquél de las disciplinas tradicionales. La gente se adueña y utiliza inclusive ciertos discursos, pero el lenguaje al uso sirve no para la cada vez más perfecta comunicación intergrupal o interpersonal, sino para el mantenimiento del statu quo, es decir, la perpetuación de la práctica publicitaria. Estamos frente a una comunicación aparente, que le es útil a los sujetos en la exacta medida en que con ella se muestra respeto a la norma publicitaria misma y para que el individuo sea aceptado en el grupo. Con ello presenciamos la pérdida de espontaneidad que, en este contexto, denuncia el fracaso de la comunicación. Finalmente, el individuo se incomunica porque no posee, como ya decíamos, una palabra propia. En este estado todo es aburrimiento: todo es nuevo, pero nada sorprende y, por consiguiente, todo resulta ya sabido. De ahí la necesidad de estímulos cada vez más fuertes, la necesidad de pasiones fuertes que perturben y alteren al individuo, que lo saquen fuera de sí, porque en sí el individuo no se siente bien, experimenta angustia y una tensión insoportable.

Hay que poner a los medios masivos de comunicación en su lugar. Si están en él no son dañinos, pero si se extralimitan y deshacen nuestra identidad son peligrosos. Más peligrosos, ya lo mostramos, en sociedades que todavía no se han encontrado a sí mismas y que desde la penuria y la escasez están dadas al atosigamiento. Hay que hacer un llamado para que la gente se construya una identidad auténtica, según las pautas que hemos esbozado anteriormente. Hay que comprender y hacer comprender que éste es un mundo de sirenas, un mundo de cantos y de seducción mortal si no se es lo suficientemente astuto como Ulises, esto es, si no sabe uno amarrarse a sí mismo. Y lo grande de la enseñanza de Ulises es precisamente el buen conocimiento de sí, saber cuán débiles y vulnerables somos a este mundo de la comunicación masiva. Sólo así tomaremos medidas. En fin, escuchemos las sirenas, por qué no, pero construyamos buenas sogas, esto es, esas identidades que nos amarran de vez en cuando, justamente, cuando transitamos entre Escila y Caribdis, es decir, entre los escollos y los torbellinos de nuestro tiempo.

## Comunicación Global: El Reto Gerencial

Max Römer Pieretti\*

#### Resumen

La responsabilidad de los gerentes en el ámbito de las comunicaciones de su empresa hace vital el conocimiento de las herramientas filosóficas y políticas que pueden mover a su empresa hacia el camino del éxito. Manejar las herramientas de la comunicación global será el elemento diferenciador de las empresas en un futuro no muy lejano.

Este artículo es una síntesis del libro *Comunicación Global: el reto gerencial*, el cual a su vez es un resumen de la tesis con el mismo nombre, que permitió al autor obtener su doctorado en Ciencias de la Información en la Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

#### Abstract

The responsability of the managers in the ambit of communications in their companies, make vital the knowledge of the philosophical and political tools that can move their entenprises towards the road of success. Handling the tools of global communication will be the differentiating element of enterprises in a not far away future.

This article is a synthesis of the book *Global Communications: The Managing Challenge*, which is summary of the thesis with the same name that permitted the author obtain his doctorate in Sciences of the Information in the University of La Laguna, Tenerife, Spain.

Profesor de la cátedra "Investigación Audiovisual" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

De todo lo que hace una empresa, la comunicación es probablemente lo más difícil.

Nick Townsend.

La responsabilidad es tema en boga en los últimos años. En Venezuela vivimos procesos en los que los dirigentes y gerentes deben asumir responsabilidades, no porque sea su deseo, sino porque la cultura dentro de la que están inmersos exige esos procesos.

Este trabajo pretende esbozar las acciones comunicacionales que deben asumir los gerentes para hacer permear a sus empleados, a través de comunicación, el "posicionamiento" que se espera de la empresa.

Esas acciones comunicacionales las vemos inmersas dentro del concepto Comunicación Global, el cual encierra una comprensión del problema comunicacional no sólo de parte del gerente, sino de la empresa y de los relacionados con las comunicaciones de la misma. Es la posibilidad de entrada a una nueva profesión por parte de los comunicadores; a un nuevo punto de vista de las comunicaciones de la empresa consigo y sus audiencias; y a un nuevo punto de vista para el consumidor: una empresa amiga. Representa comprender y asumir ese rol gerencial que desarrolla toda persona en el mundo actual, su responsabilidad como actor fundamental dentro de la sociedad, redimensionar el papel de las empresas dentro de la misma y por supuesto, entender que las empresas, como las personas, tienen su filosofía de actuación.

## 1 ¿ARBOLES EN MACETA O SELVA NUBLADA?

Las comunicaciones corporativas son diferentes de las comunicaciones globales, en especial por los vínculos que establece con las audiencias la empresa. Así, las comunicaciones corporativas se ocupan de atender cada caso referente a una o varias audiencias de interés buscando "posicionar" la firma empresarial a través de su identidad corporativa. La empresa se fundamenta en sus propios recursos para crear esa identidad, que será la imagen que perciban los públicos diversos de ella (Römer Pieretti, 1994).

Mientras tanto, las comunicaciones globales utilizan estas mismas herramientas, pero incluyendo el proceso de *marketing* de los productos de la empresa, o sea, la competencia. Así, la identidad de la empresa conformada por los valores, misión, visión, filosofía empresarial y gerencia, se convierte para las audiencias en imagen corporativa, positiva o negativa.

Y tendrá un valor positivo o negativo de acuerdo a las acciones que realice la empresa en torno a las demandas de las audiencias.

Esto lleva a uno de los puntos de mayor interés para las comunicaciones, y por ende para el gerente: saber pulsar a esas audiencias para proporcionarles información veraz acerca de los procesos que se realizan dentro de la empresa y canalizar esa información a las audiencias que lo requieran.<sup>1</sup>

Una vez cumplido este proceso comunicacional, será cuando las audiencias podrán establecer el valor de la imagen de la empresa, cerrándose el ciclo comunicacional, cuando la empresa haya pulsado nuevamente sus audiencias, es decir, comunicación global.

Consideramos a la empresa como un organismo biológico, en el que las bases para la comunicación están dadas dentro de la empresa misma: valores, cultura, misión y organización, siendo la tarea del gerente apreciarlas y protegerlas para poder mantener un flujo coherente de comunicaciones con sus audiencias.



<sup>1</sup> RÖMER PIERETTI, M. Comunicación Global: El Reto Gerencial. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas 1994..

La figura muestra cómo creemos debe entender un gerente el proceso comunicacional de la empresa, y cuál es su responsabilidad frente al entorno.

Por una parte, en la raíz del árbol está la organización *per se*. Es decir, lo que sustenta el proceso comunicacional. Los valores, la cultura, las visiones, la misión.

Por supuesto, esto no quiere decir que sea un proceso permanente. Recordemos, por ejemplo, y nos parece pertinente la analogía, que el suelo se ve sometido a diversas variables: erosión, contaminación de aguas por desechos industriales, variantes en la composición química del terreno; elementos que afectan a la corporación.

Al exterior, lo que todos vemos. Un tronco, un follaje, unos frutos y flores. Es decir, logotipos, colores, piezas comunicacionales, discursos, notas de prensa y TV. El gerente produce productos, compite en un mercado agresivo, sufre los embates junto a su empresa de sujetos adversos a su naturaleza y busca, en teoría, proporcionar soluciones diversas a su entorno (Römer Pieretti 1994).<sup>2</sup>

El problema se presenta cuando esa imagen de árbol se multiplica por tantos árboles como empresas existen en una colectividad. La supervivencia de la empresa estará fundamentada en la acción frente al entorno. Entendemos este proceso como caótico, y lo comprendemos como una selva nublada.

En la selva nublada las especies luchan por sobrevivir, es decir, compiten por un mismo terreno, un mismo aire, una misma cantidad de luz (Römer Pieretti, 1994).<sup>3</sup>

Creemos que el caos se presenta como la vía más simple de comprensión del entorno comunicacional corporativo y global.

La sobrevivencia empresarial estará fundamentada en un personaje, el gerente, generador de la actividad de la empresa, guardián del espacio de terreno y luz que las otras empresas luchan por arrebatarle en la selva nublada, un espacio cada vez más estrecho de libertad de mercados e individuos, antes que consumidores, expertos en sus necesidades.

Las comunicaciones globales buscan ser la flor más codiciada de la selva, de manera de sobresalir en un mundo de aparente orden natural, pero pleno de caos, donde la comprensión del mismo nos permite alcanzar el bien para la corporación, que no es otra cosa que un organismo formado por seres

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> Ibidem

humanos que pertenecen al mismo entorno que ataca o aplaude a la empresa.<sup>4</sup>

Las comunicaciones globales que perseguimos son las orientadas a las responsabilidad del gerente frente a ellas, vinculadas a demostrar el posicionamiento de una idea para, por y en la corporación a fin de mantenerse líder en el mercado, líder en su ramo, y líder de sus públicos internos.

Consideramos al Estado como una empresa más. El debe enfrentarse a feroces activistas contrarios a sus intereses, empezando por los gobiernos que lo representan, y que cada día más están divididos en autonomías de poder que afectan el rumbo de las naciones y por ende de las empresas y la sociedad.<sup>5</sup>

#### 2 LA RESPONSABILIDAD COMUNICACIONAL

Los entornos a los que se enfrenta la empresa, internos y externos, la obligan a adoptar actitudes comunicacionales consigo misma. Estas actitudes comunicacionales procuran:

"Ni más ni menos que proporcionar a la empresa una personalidad fuerte que le permita avanzar con mayor facilidad por el camino del éxito, reducir las resistencias propias del entorno, integrándose en cualquiera que éste sea, y dar al conjunto de las acciones de la empresa un nuevo aliento que haga mejorar sus resultados.

Su función consiste esencialmente en aumentar a largo plazo los beneficios y el crecimiento de la empresa consiguiendo la simpatía y el apoyo del público".<sup>6</sup>

Este tipo de acciones es lo que llamamos responsabilidad comunicacional, y sin duda alguna, consideramos que recae sobre los diferentes estratos gerenciales de la empresa, para que sean éstos quienes decanten la información contenida en los preceptos que rigen a la organización hacia ese ansiado camino del éxito.

Wally Ollins sugiere que las empresas no deben perder de vista su individualidad, sus verdaderos propósitos, ni sus puntos fuertes. Romper con ese norte es acabar cometiendo errores, la mayoría de las veces movidos por otras empresas, que buscan sobrevivir gracias al fracaso de otros (Ollins, 1991).

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> HÉBERT, N. *La Empresa y su Imagen. La Publicidad Institucional: ¡Para Qué?, ¿Cómo?*. Ediciones Deusto, S.A.. Madrid.1988.

Esto no ocurriría si las empresas adoptasen un flujo informacional multipolar, y evaluaran los finos hilos que conforman a su empresa más allá del organigrama, en el sociograma (Bartoli, 1992).

El sociograma no es más que un instrumento metodológico que permite visualizar las interacciones reales que se producen entre los empleados de una empresa. Son los poderes informales de la organización.

En las empresas se juega a la pertenencia. Todos los mecanismos de la organización dependen del nivel de pertenencia que sienta un empleado frente a otro, frente a sus superiores, frente a su corporación.

Esto lleva a pensar que las empresas deben ser manejadas por gerentes perceptivos que sean capaces de comprender los matices de su organización, que sean capaces de dar el ejemplo apropiado y mantener los canales internos de comunicación abiertos, para crear lo que se llama el "posicionamiento" consciente, que no es otra cosa que solicitar a los empleados a través de comunicación que participen en el proceso activo de estructurar el cambio de la empresa.<sup>7</sup>

La responsabilidad comunicacional de un gerente debe estar fundamentada en que sus comunicaciones no son actos verbales o escritos. Es un intercambio permanente de información, con ciertas limitaciones a causa de la mutabilidad de la cultura corporativa. A la vez, el gerente debe saber adelantarse a la competencia, debe crear en el personal nuevas visiones que le permitan mantenerse vivo dentro del espectro empresarial.

#### 3 PANORAMA ACTUAL DE LA GERENCIA

El planeta está inmerso en el caos. Esta nueva filosofía, esta nueva religión, consiste en saber cómo manejarse dentro de un mundo sin credibilidad, sin confianza, una era de opciones ilimitadas e impredecible, de contradicciones permanentes. La era de la diversidad y la incertidumbre.<sup>8</sup>

Este panorama, nada simple de comprender, ofrece enormes posibilidades para las empresas y por supuesto para sus líderes, los gerentes.

Peter Senge ha llamado a esta era la edad de la sinrazón, en la que las empresas si no están atentas a su entorno, pueden desaparecer drásticamente.<sup>9</sup>

Dentro de ese panorama, no escapa la postura de Ramonet frente a los medios de comunicación social, a lo que él llama la era de la sospecha,

<sup>7</sup> RÖMER PIERETTI, M. "Comunicación Corporativa y Gerencia" En *1er. Congreso de Comunicación Corporativa*. Ediciones Industrias Pampero, Caracas 1993.

<sup>8</sup> TORO HARDY, A. "Globalización y Caos" En El Globo, martes 27 de julio de 1993.

<sup>9</sup> SENGE, P. *La Quinta Disciplina*. Plaza & Janés Editores, Barcelona. 1992.

donde se refleja la desconfianza, a priori, de lo que dicen los medios de comunicación. 10

Estos tres elementos que hemos mencionado, caos, entorno mutable y medios de comunicación, conforman una tríada de cuidado para el gerente de una empresa. No debemos olvidar que la empresa utiliza los medios de comunicación internos y externos para comunicarse con sus públicos. Así, el gerente se enfrenta a un proceso de incredulidad de sus mensajes, por lo que la veracidad, constancia, coherencia e interés de la información emitida es vital para mantener la credibilidad de las acciones de la empresa.

Drucker nos presenta una alternativa interesante ante este problema de la incredibilidad de los mensajes: la organización basada en información.

Para ello se fundamenta en que el trabajo manual es cada vez menos solicitado por las empresas, y en su lugar ha emergido un trabajador ilustrado. Estos trabajadores no orientan su actividad en función de líneas de mando, sino que gustan conformar equipos de trabajo en el cual cada trabajador es un especialista. La analogía perfecta es el trabajo de las orquestas. El director musical es el gran orquestador, siendo él a su vez, un especialista del grupo. 11

El nuevo gerente de empresas deberá ser transparente en sus comunicaciones, porque la organización basada en información requiere autodisciplina y énfasis en la responsabilidad individual de las relaciones y las comunicaciones.<sup>12</sup>

Esta nueva empresa que plantea Drucker, no exime al gerente de su tarea fundamental, "obtener de la gente un rendimiento conjunto mediante metas comunes, valores comunes, estructura adecuada y el entrenamiento y el desarrollo que se necesitan para desempeñarse y responder al cambio". <sup>13</sup>

De allí que la gerencia se deba basar en comunicaciones y en responsabilidades individuales, siendo el "esqueleto de la organización basada en información el sistema informativo óptimo". <sup>14</sup>

#### 4 LA ORGANIZACIÓN COMUNICANTE

"Para que la comunicación sea eficaz tiene que haber tanta información como significado. Y el significado requiere comunicación (...) Sin embargo, la comunicación no funciona bien si el grupo es muy grande.

<sup>10</sup> RAMONET, I. Comunicación La Era de la Mentira. Mimeografiado, Caracas 1992.

<sup>11</sup> DRUCKER, P. La Gerencia de Empresas, Edhasa. Barcelona 1992

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Ibidem.

Necesita constante reafirmación. Necesita capacidad de interpretar. Necesita una comunidad. (...) Yo sé es el catalizador que convierte 'información' en 'comunicación' ".<sup>15</sup>

Este texto de Drucker refleja la necesidad imperiosa de una organización que no es otra cosa que un conjunto organizado de responsabilidades, distribuidas en un organigrama.

Pero para que las comunicaciones sean tales, es necesario que exista un proceso informativo fundamentado en un sistema que debe poseer un conjunto de elementos unidos entre sí, estar inmerso en un entorno, ser adaptable y evolutivo conservando una cierta continuidad a través de modificaciones incesantes. <sup>16</sup>

Este sistema debe estar compuesto a su vez por una estrategia, estructuras, cultura y comportamientos corporativos. Debe ser capaz de ser interpretado y convertido en comunicación por todos los estratos de la organización, lo que lleva a exponer el principio que plantea Bartoli al llamar a la organización, organización comunicante y a la comunicación, comunicación organizada.

De esta manera plantea Bartoli que la organización está regida por dos tendencias: una de rigidización y la otra de innovación, proponiendo además que la organización no se reduce al organigrama, sino que es el sociograma (la manera como funciona realmente el organigrama) y los programas de comunicación de la organización lo que le permite a una empresa ser comunicante, es decir, vital (sugerimos ver la ilustración).

El espacio para la improvisación es importante en una empresa, pero esto no quiere decir que la improvisación sea el norte de acción de su política comunicacional. De esta manera, comunicación y organización están íntimamente relacionadas con el componente político, ya que constituyen parte de una estrategia general de la empresa en la que se interconectan elementos socioculturales.

Reflexionar sobre la organización y sus comunicaciones, acerca de lo conceptual de las mismas, es tarea de una empresa.

El rol de las comunicaciones está en que debe ser preocupación constante, con relaciones concretas con el sociograma. Así, las políticas de una empresa, la forma en cómo está organizada y sus comunicaciones están

<sup>15</sup> DRUCKER, P. Las Nuevas Realidades, Editorial Norma. Bogotá 1990.

<sup>16</sup> BARTOLI, A. Comunicación y Organización: La Organizaicón Comunicante y la Comunicación Organizada. Celeste Ediciones. Madrid 1991.

íntimamente ligadas. Una sin la otra no subsiste, y sin armonía entre estas tres partes la corporación simplemente no puede subsistir. <sup>17</sup>

#### 5 LA COMUNICACIÓN GLOBAL

Bajo el concepto "Todo Comunica", <sup>18</sup> la empresa se ve obligada a definir claramente sus políticas comunicacionales. Dentro de ese concepto se engloba todo lo referente a lo que las comunicaciones han ido parcelando. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones interempresariales, las comunicaciones corporativas.

Este concepto aglutinador de las comunicaciones envuelve a la empresa. Ella es parte fundamental del proceso. Ella fue quien creó el consumo junto a la sociedad y las agencias de publicidad. La empresa propone nuevos productos cada vez que encuentra un nicho en el mercado, y ella a su vez se asusta cada vez que un nicho es llenado por la competencia.

El problema para la empresa está en salir de ese ruido que produce su entorno cotidiano. Cada uno de los actos de la empresa deberá ser reconocido por las audiencias de ella como propios de la empresa y no ser endilgados a la competencia o simplemente olvidados.

El grave problema es la saturación de los medios. <sup>19</sup> Uno de los problemas fundamentales a que se enfrenta la empresa hoy día, y base para el desarrollo de las comunicaciones corporativas y por supuesto globales. La relación de la empresa con el consumidor no puede ser establecida en la base económica únicamente (como lo fue en el pasado). "Y nos damos cuenta rápidamente de que incluso las más fuertes expresiones creativas, no son suficientes para asegurar una relación consistente y duradera entre la empresa y el consumidor ciudadano" (Regouby, 1989).

El planteamiento es, pues, que los aspectos inmersos dentro de la comunicación global requieren ser articulados dentro de cuatro aspectos que le permitirán coherencia: espacio, tiempo, contenido, y forma del mensaje. Estos elementos, unidos a una sabia gerencia, permitirán la sinergia comunicacional que la empresa moderna requiere para diferenciarse dentro de la vorágine de los medios de comunicación.

La comunicación global la sentimos responsable. La creemos inmersa dentro del panorama actual de la gerencia. La consideramos como el paso

<sup>17</sup> Ibidem

<sup>18</sup> REGOUBY, Ch. La Comunicación Global. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona 1989.

<sup>19</sup> Ibidem

más allá que ha dado la empresa fuera del mundo del mercadeo. La creemos herramienta fundamental de la organización comunicante.

#### 6 LA MUERTE DEL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD

Si consideramos que el proceso de comunicación de la empresa va más allá de la corporación, que es un proceso global, nos atrevemos a afirmar que el mercadeo y la publicidad han muerto.

Han muerto como única vía de expresión de la empresa con sus consumidores.

Hoy se aplican las palabras mercadeo y publicidad a muchos otros procesos comunicacionales que tienen como propósito vender una idea a una audiencia.

Y las audiencias condicionan el comportamiento de las empresas frente a los entornos que éstas crean.

De hecho, la comunicación global se fundamenta en la comprensión de un nuevo proceso ampliado y dinámico de las comunicaciones, en que nada es estático, en que la permanencia del cambio es la que proporciona oportunidades comunicacionales.

Entender este proceso para la gerencia es fundamental. Que los comunicadores ejerzan esta disciplina será la dimensión real del negocio de las comunicaciones durante los próximos años.

La información es un escenario virtual donde se están produciendo los cambios sociales, <sup>20</sup> y como escenario ubica forzosamente a las empresas como actores de esos cambios. Obviamente, es la razón por la que creemos que el mercadeo y la publicidad han muerto como únicas vías de comunicación de la empresa.

## 7 VALORES, CULTURA, MISIÓN Y VISIÓN CORPORATIVAS

Todo aprendizaje cultural refleja en última instancia los valores propios de cada individuo, su idea de lo que debe ser, a diferencia de lo que es. De esta manera, cuando los grupos se enfrentan a problemas, la primera solución está vinculada a un valor, porque no se ha creado hasta ese momento un principio por el cual actuar. El líder del grupo debe proponer, desde su óptica personal sus valores, la naturaleza de su realidad y la manera de tratar una solución con base en esas convicciones.

<sup>20</sup> ANTILLANO, P. "Los medios de comunicación también están cambiando" En *Revista Corpa*, Nueva Etapa, Nº1. Caracas 1993.

Este tipo de acciones, fundamentadas en valores, no decantarán al resto del grupo hasta que sea éste quien considere válidos esos valores para la cultura corporativa o hasta que se admitan colectivamente (SCHEIN, 1988).

Cuando los valores impulsados por los gerentes prosperan dentro de la organización, se pasa a un proceso de transformación cognoscitiva. En este proceso de transformación, el cual sólo se produce si el valor introducido en la empresa es efectivo para la organización, lo trabajadores y empleados de la corporación tienden a olvidar la razón por la cual la introducción de ese valor era contraria a la cultura de la empresa y, de esta manera, engrosa la cultura corporativa.<sup>21</sup>

"Las organizaciones deben hacer explícitos los valores que inspiran su vida institucional. Deben divulgarlos y ser consecuentes con ellos. Así se crea la cultura, viviendo los valores en cada decisión, en cada operación organizacional. No puede haber culturas neutras, es decir, sin valores. Las compañías tienen que establecer el marco axiológico que defina el comportamiento de los individuos de la institución. Cada miembro de una organización debe asimilar estos valores e integrarlos a su vida dentro de la empresa. Por su parte, los empresarios deberán establecer programas de mercadeo corporativo interno, dirigidos a todos los integrantes de la institución y monitoreados en forma permanente.

Los programas de inducción deben ser rediseñados para incluir en ellos la axiología corporativa relacionada con el entendimiento y la incorporación de estos valores de la organización y su aplicación en la vida diaria de la empresa. Esto debe ser el inicio de los programas de mercadeo corporativo interno, el cual debe incluir igualmente los programas de reinducción". <sup>22</sup>

La cultura y los valores-son la médula de la empresa. Las compañías excelentes se caracterizan porque tienen una filosofía o definición del negocio, la directiva presta atención a los valores para que éstos se ajusten al ámbito económico y, finalmente, porque estos valores son conocidos y compartidos por el personal de la empresa.

Dentro de este espectro de valores, el camino que adopte la corporación, es decir, la nueva misión, dependerá del compromiso de los miembros de la organización con el sistema de valores. Los valores tendrán

<sup>21</sup> SCHEIN, E. La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una Visión Dinámica. Plaza & Janés Editores, Barcelona 1988.

<sup>22</sup> SERNA GOMEZ, H. Mercadeo Corporativo. El Servicio al Cliente Interno. Legis Editores, S.A. Bogotá 1992.

verdadero peso específico si en la organización existen empleados con muchos años en la empresa, de lo contrario la matriz de valores, la cultura de la empresa, será el compendio de valores de otras empresas, a las cuales perteneció cada empleado." Hasta que esto ocurra, los valores serán más personales que sociales". <sup>23</sup>

El decenio de los ochenta fue pródigo en literatura gerencial y organizacional. Estos libros presentaron una imagen de gerencia diferente a las estrategia acuñada a lo largo del siglo XX. El presuponer que las empresas no son cajas negras que responden al mercado y que deben ser manejadas con criterio financiero, señalaron aspectos del comportamiento gerencial frente a sus empresas. Han sostenido que la diferencia entre organizaciones exitosas y las que no lo son estriba en los valores y principios que mueven a la organización hacia su audiencia interna.<sup>24</sup>

La preocupación del gerente será estudiar qué elementos mueven su cultura interna, su cultura corporativa.

Sin duda alguna, estos elementos estarán fundamentados en algunas pistas que proporcione la gerencia hacia sus audiencias, misiones y visiones (ver ilustración). Y estarán sometidas éstas a los embates del entorno, ya que sin ellas, no será posible que se articulen estos valores, sin los cuales no se pueden articular todos los elementos que se debiera para alcanzar el éxito sostenido. El conocimiento y manejo de la cultura y valores es lo que hace que una empresa pueda competir en el mundo de la globalización y diversificación de los servicios (Van Der Erve, 1991).

La cultura de una empresa no es más que su forma de actuar su organización, su organigrama, su sociograma. La cultura corporativa resuelve cómo los gerentes se enfrentan a las estrategias planteadas.<sup>25</sup>

La cultura de una empresa es su máxima fortaleza, ya que la forma como se hacen las cosas es en esencia la diferencia de una empresa con las demás del ramo.

Eso sí, las culturas no son decretos de acción. Al contrario, todas las acciones formales de la empresa deben sustentarse en la informalidad de la cultura, de lo contrario, simplemente se verá afectada la cultura corporativa.

<sup>23</sup> IND, N. La Imagen Corporativa, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid 1992.

<sup>24</sup> DENISON, D. Cultura Corporativa y Productividad Organizacional. Legis Editores, S.A. Bogotá 1991.

<sup>25</sup> SERNA GOMEZ, H. *Mercadeo Corporativo. El Servicio al Cliente Interno.* Legis Editores, S.A. Bogotá.

Coincidimos en esto con Serna Gómez, quien señala:

"por lo general, uno de los mayores errores gerenciales está en separar la cultura corporativa de las estrategias corporativas. Es importante que cuando éstas se definan incluyan programas y acciones que coincidan o, si se quiere, modifiquen elementos culturales que impidan o faciliten la puesta en marcha de estrategias". <sup>26</sup>

Cuando una estrategia comunicacional está acorde con la cultura corporativa, los resultados son favorecedores para la imagen de la empresa, para su público interno por su identificación cultural y para los públicos externos por la identificación con la campaña y el seguimiento de ésta.

Las diferencias culturales están en el clima interno de la organización. Las empresas hacia afuera se parecen cada vez más, ya que ellas producen más o menos los mismos tipos de productos. Los elementos diferenciadores serán los que le impriman la cultura corporativa al proceso de producción, y allí es donde se sustenta la visión de la empresa y su misión.

La misión corporativa hace que las visiones sean visibles y tangibles, por lo que se necesita saber con precisión la unidad de medida que se utilizará en ella, ya que sin ella una misión no podrá decantar los valores corporativos y por ende la cultura corporativa

Las misiones tienen dos comportamientos básicos sobre las organizaciones. El primero de ellos es dar sentido y propósito a gran cantidad de razones —no indispensablemente económicas— por las que una organización es importante dentro del colectivo del trabajo. El segundo, el sentido de dirección que necesita la empresa para encaminar la acción. Ambos factores son apoyo para los valores de la organización. <sup>27</sup>

La misión establece de esta manera una función social a la empresa, y al individuo funciones personales frente a la corporación. Es, en cierta forma, un proceso de espiritualización de la actividad, más allá del proceso burocrático convencional de la empresa.

Allí, en ese momento de la creación de la filosofía empresarial están las visiones.

La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que proporcionan el marco de referencia de la empresa en dos tiempos: lo que es y lo que quiere ser. Sin visión, la alta gerencia no

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> DENISON, D. Cultura Corporativa y Productividad Organizacional. Legis Editores, S.A. Bogotá 1991

puede establecer un patrón de direcciones que podría encaminar a la empresa al desarrollo que se pretende de ella. <sup>28</sup>

La visión nos hace concentrar en una imagen más global, como si la apreciáramos desde la cima de una montaña. Y cuanto mejor y más detallada sea la visión que tenemos en nuestra mente, mejor sabremos llevarla a la práctica.

De la visión parten las estrategias de las compañías, con un único propósito: la acción. Motor del trabajo gerencial y marco regulatorio para las acciones de la empresa.

La visión refleja la misión de una empresa, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando éstas se realizan en proyectos y metas específicos.

Para que valores, cultura y misión no se vean entorpecidos se debe tomar en cuenta el planteamiento de Senge:

"las organizaciones deben cuidarse de no invadir libertades individuales...nadie puede dar a otro su visión ni obligarlo a desarrollar una visión. Sin embargo, se pueden realizar actos positivos para crear un clima que aliente la visión personal. Los líderes que poseen una visión pueden comunicarla a otros de modo de alentarlos a compartir sus propias visiones. Este es el arte del liderazgo visionario: cómo se construyen visiones compartidas a partir de visiones personales" 29

Entonces el juego empresarial estará fundamentado en reaccionar ante los cambios, no en generar cambios innecesarios.

<sup>28</sup> SERNA GOMEZ, H. *Mercadeo Corporativo. El Servicio al Cliente Interno.* Legis Editores, S.A. Bogotá.

<sup>29</sup> SENGE, P. La Quinta Disciplina. Plaza & Janés Editores, Barcelona 1992.

#### BIBLIOGRAFÍA

ANTILLANO, P.

1993 "Los medios de comunicación también están cambiando" En *Revista Corpa*, Nueva Etapa, №1. Caracas.

BARTOLI, A.

1991 Comunicación y Organización: La Organizaicón Comunicante y la Comunicación Organizada. Celeste Ediciones. Madrid.

DENISON, D.

1991 *Cultura Corporativa y Productividad Organizacional.* Legis Editores, S.A. Bogotá.

DRUCKER, P.

1992 La Gerencia de Empresas, Edhasa. Barcelona.

1990 Las Nuevas Realidades, Editorial Norma. Bogotá.

HÉBERT, N.

1988 La Empresa y su Imagen. La Publicidad Institucional: ¿Para Qué?, ¿Cómo? Ediciones Deusto, S.A.. Madrid.

IND, N.

1992 La Imagen Corporativa, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.

LESSEM, R.

1991 *Gestión de la Cultura Corporativa*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.

OLLINS, W.

1991 Identidad Corporativa. Proyección en el Diseño de la Estrategia Comunicacional. Celeste Ediciones. Madrid.

RAMONET, I.

1992 Comunicación La Era de la Mentira. Mimeografiado. Caracas.

REGOUBY, Ch.

1989 La Comunicación Global. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.

RÖMER PIERETTI, M.

1994 *Comunicación Global: El Reto Gerencial.* Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

1993 "Comunicación Corporativa y Gerencia" En 1er. Congreso de Comunicación Corporativa. Ediciones Industrias Pampero, Caracas.

SCHEIN, E.

1988 *La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una Visión Dinámica.* Plaza & Janés Editores. Barcelona.

SENGE, P.

1992 La Quinta Disciplina. Plaza & Janés Editores. Barcelona.

SERNA GOMEZ, H.

1992 *Mercadeo Corporativo. El Servicio al Cliente Interno.* Legis Editores, S.A. Bogotá.

TEALE, N.

1993 "El Futuro Comenzó Ayer" En Revista Corpa, Nueva Etapa Nº 1. Caracas.

TORO HARDY, A.

1993 "Globalización y Caos" En El Globo, martes 27 de julio.

VAN DER ERVE, M.

1991 El Futuro de la Gerencia. Legis Editores, S.A. Bogotá.

## La Libertad de Expresión y el Proyecto de Reforma de la Ley de Ejercicio del Periodismo

Jorge Luis Suárez M.\*

#### Resumen

El autor considera en este artículo las razones de carácter constitucional que justifican la existencia de una ley que regule el ejercicio del periodismo y cómo el derecho a la libertad expresión, como otros derechos ciudadanos, tiene algunas limitaciones estrablecidas en la misma Carta Magna. Se concluye que el proyecto de reforma de la Ley presentado por el Colegio Nacional de Periodistas al Congreso, tampoco va en contra de los tratados internacionales suscritos por Venezuela en materia de libertad de expresión. Si así fuera el caso, señala el autor, habrá que pensar que dichos tratados son inconstitucionales, lo cual debiera solucionarse a través de la Ley Fundamental y del Derecho Internacional.

#### Abstract

The author considers in this article the reasons of constitutional character that justify the existence of a law that will regulate the practice of journalism and how the right to freedom of speech, like other citizen rights, has some limitations established by the constitution. It finally points that the project of reform of the law presented by the National Association of Journalists to the Congress, doesn't go against the international treaties suscribed by Venezuela concerning freedom of speech. If this was the case, the author points, this treaties are then unconstitutional, and the problem must be solved through Fundamental and International Law.

Abogado e investigador del Centro de Investigaciones Jurídicas (CIJ) de la UCAB.

#### SUMARIO

Introducción. 1. La libertad de expresión y sus límites. 2. La libertad de expresión y el *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo*. 3. El *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo* y los tratados internacionales. 4. *El Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo* y la opinión de la Corte Interamericana de los Derechos Humanos. 5. El secreto profesional y la prohibición constitucional del anonimato. Conclusiones.

#### INTRODUCCIÓN

En los últimos meses, se ha presentado una interesante discusión en los medios de comunicación social sobre la constitucionalidad o no del *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo*, presentado al Congreso Nacional por el Colegio Nacional de Periodistas.

Se revive una polémica de vieja data entre los detentadores de los medios de comunicación social y los periodistas colegiados, ya que desde hace mucho tiempo se ha considerado al periodismo como una profesión, si se quiere informal, y en efecto, por muchos años lo fue, antes de que apareciera en el panorama legislativo nacional la vigente Ley del Ejercicio del Periodismo, la cual, sin embargo, respetó una realidad del momento de su promulgación, que consistía en la existencia de periodistas de hecho, que lo eran sin haber obtenido algún título universitario, pero que, por su experiencia y conocimientos, merecían ser considerados formalmente como tales.

Hoy la realidad es otra. Venezuela como país ha avanzado mucho y la creación de universidades y carreras de nivel superior ha estado a la orden del día. Una de esas carreras ha sido la hoy llamada Comunicación Social, la cual se reconoce como una profesión, hasta el punto de que existe en muchas universidades del país.

Sin embargo, todavía hay personas que sostienen que el periodismo no debe ser una carrera universitaria formal y que da exclusividad para ciertas actividades en materia de comunicación porque, para ellos, si existe, ello no quiere decir que tienen el monopolio de ciertas actividades porque consideran que periodista puede serlo cualquiera, con o sin título, con tal de que tenga ciertos conocimientos en el área de la comunicación.

Lo importante para esta corriente es saber comunicarse a través de los medios radioeléctricos o la prensa, para ejercer de hecho una profesión reconocida oficialmente como universitaria. Como se ve, todavía existen personas que se resisten a aceptar al periodismo como una carrera

universitaria autónoma, que da derecho a los que la cursen a ejercer sus actividades en forma excluyente.

Paralelamente a esta discusión, se ha presentado permanentemente en la opinión pública venezolana otra polémica: la extensión o alcance de la libertad de expresión. Y esta se presenta muy especialmente cuando el Estado, a través de sus órganos, emite algún acto que se considera que limita o restringe este derecho constitucional.

En efecto, en Venezuela se han presentado en forma intermitente varios casos en los cuales el Estado se ha visto en la necesidad de actuar: en algunos de forma arbitraria y en otros haciendo uso de derechos que da la legislación a las distintas ramas del Poder Público. Especialmente, el Poder Ejecutivo ha suspendido programas de televisión o de radio y hasta los permisos de concesión de las plantas de estos medios de comunicación, luego de lo cual se produce la discusión de rigor: la existencia de la libertad de expresión y la imposibilidad del Estado de limitarla.

Con la redacción del *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo* y su presentación al Congreso de la República, se entrecruzan ambas discusiones: por un lado, la conveniencia o no del periodismo como una profesión oficial que dé a sus agremiados el derecho a ejercer ciertas actividades en forma excluyente dentro de los medios de comunicación social y por el otro, la libertad de expresión, como derecho constitucional que no puede limitarse para establecer privilegios a los periodistas, menos para establecer una suerte de monopolio de derecho a favor de estos últimos.

Sin embargo, lo que llama la atención es que esta discusión puede presentarse con cualquier profesión y, sin embargo, no ha sucedido. Efectivamente, existen profesiones que al igual que el periodismo, pueden considerarse que limitan algún derecho constitucional. Por ejemplo, todos tenemos derecho de acceso a la justicia, es decir, el derecho a ir a un juez cuando queremos que dirima una controversia, pero para acceder a ella, el ciudadano debe ir acompañado por un abogado, por establecerlo así la Ley de Abogados, basada en el artículo 82 de la Constitución.

Igualmente, si queremos vender un vehículo, tenemos el derecho constitucional para hacerlo, pero debemos llamar también a un abogado, para que nos redacte el documento y le dé su visto bueno porque de lo contrario, no puede darse efecto *erga omnes* a ese acto jurídico, sino sólo efectos *inter partes*.

¿Significa todo esto que la *Ley de Abogados* limita el derecho constitucional de acceso a la justicia o al de libre desarrollo de la personalidad? Realmente, luce difícil pensar eso, como lo seria también si consideramos que se está violando el derecho a la salud porque se establezca que sea sólo

el médico el único que pueda expedir récipes médicos y con éstos, comprar medicinas en la farmacia.

En virtud de lo anterior, ¿no será que la libertad de expresión es sólo una excusa para sacar a relucir un problema más de fondo como es la inconveniencia para ciertos sectores de la existencia de la profesión de periodista o comunicador social en la sociedad venezolana? ¿Realmente lo que se quiere discutir es la violación de la libertad de expresión o de otros intereses más importantes? Estas preguntas se hacen porque durante muchos años esta discusión estuvo aplacada, y de hecho, y también de derecho, ha existido la profesión. ¿Por qué ahora, cuando sólo se trata de una reforma, vuelve a ponerse sobre el tapete una discusión que pareciera haber terminado? ¿No será acaso que económicamente en este momento es necesario acabar con la profesión de periodista o comunicador social, para así permitir a cualquiera que detente un medio de comunicación manejarlo a su leal saber y entender, prescindiendo de los especialistas en el área?

Conozcamos entonces de seguidas, en forma objetiva, los detalles de esta interesante discusión, los aspectos, si se quiere desconocidos de la libertad de expresión, y su incidencia y relevancia en lo que respecta al *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo*.

## 1 LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y SUS LÍMITES 1

Para conocer en detalle lo que significa la libertad de expresión en Venezuela, debemos leer en primer lugar el artículo de la Constitución de la República que dice:

"Todos tienen derecho de expresar su pensamiento de viva voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión, sin que pueda establecerse censura previa; pero quedan sujetas a pena, de conformidad con la ley, las expresiones que constituyan delito. No se permite el anonimato. Tampoco se permitirá la propaganda de guerra, la que ofenda la moral pública, ni la que tenga por objeto provocar la desobediencia de las leyes, sin que por esto pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales."

<sup>1</sup> Para profundizar en este punto, véase de FAUNDEZ LEDESMA, Héctor y SUAREZ M., Jorge Luis, Aspectos jurídicos de la libertad de expresión en Venezuela, UCAB, Colección AYAKUA № 5, Caracas, 1993

Este artículo establece la llamada libertad de expresión que, como puede verse, es un derecho constitucionalmente reconocido. Sin embargo, el propio artículo establece límites, entre los que se pueden contar las expresiones que constituyan delito como la difamación, la injuria o la calumnia; la prohibición del anonimato; la prohibición de propaganda de guerra; la ofensa a la moral pública; la apología de delitos entre otras.

El caso es que la propia Constitución, las leyes y la jurisprudencia, han dejado establecido que la libertad de expresión no es un derecho ilimitado y absoluto, sino que el constituyente consideró conveniente establecer restricciones para evitar la ocurrencia de actos que no permitieran la paz en la vida civil.

Lo importante es que las limitaciones a la libertad de expresión estén establecidas en la ley, no en cualquier acto del Estado, y las ramas del Poder Público para limitar este derecho sólo pueden hacerlo si la Constitución o alguna ley en desarrollo de aquélla, así lo permiten. Esto porque es un principio jurídico constitucional que los derechos y garantías están sometidos al llamado principio de la reserva legal, lo que quiere decir que sólo pueden ser limitados por la ley, entendiéndose ésta en sentido restringido y estricto, o sea, como los actos que sancionan las Cámaras Legislativas actuando como cuerpos colegisladores, como lo establece el artículo 162 de la Carta Magna.

De manera que un acto del Poder Ejecutivo no es una ley en el sentido estricto del término, aunque hay actos del Poder Ejecutivo, excepcionales por cierto, que pueden tener «rango» de ley, los cuales, sin embargo, nunca adquieren la denominación de leyes puras, sino de decretos-leyes, como son los decretos producidos por el Presidente de la República en ejercicio de leyes habilitantes o cuando existe la situación de suspensión o restricción de garantías constitucionales.

Además, existen otros aspectos de los que jurisprudencialmente, y hasta legalmente, se ha dejado establecido pueden limitar el derecho a la libertad de expresión, como es el respeto de otros derechos constitucionales como el derecho al honor, a la reputación y a la vida privada, la moral pública, la seguridad del Estado, el respeto a los funcionarios públicos de alto nivel y los poderes públicos en sí mismos, entre otros. Lo importante es, insistimos, que estas limitaciones las establezca la propia Constitución y la ley.

Otra situación que pudiera limitar la libertad de expresión es la reserva que se haga al Estado de ciertas actividades y en el caso que nos interesa, la Constitución ha establecido en el ordinal 22º del artículo 136 que es competencia del Poder Nacional la telecomunicación, lo cual está desarro-

llado, en principio, por la *Ley de Telecomunicaciones*, y decretos y resoluciones del Poder Ejecutivo.

En virtud de lo establecido en el citado artículo 136 de la Constitución y en la *Ley de Telecomunicaciones* es por lo que en Venezuela no puede dedicarse libremente a las telecomunicaciones cualquier persona, es decir, no existe libertad económica en esta actividad como lo ha dejado sentado en varias oportunidades la Corte Suprema de Justicia, sino que el interesado debe pedir una concesión al Estado, a través del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, por tener el monopolio de la actividad. Sólo si este Ministerio otorga la concesión, podrá el particular realizar actividades en el área de las telecomunicaciones, y queda sometido, en consecuencia, a una serie de restricciones y limitaciones, entre las cuales está la posibilidad de suspensión o cancelación de la concesión.

Como vemos, en Venezuela la libertad de expresión no es un derecho ilimitado y absoluto, sino que está sometido a restricciones y limitaciones, que sólo se aceptan si están establecidas en la ley, con lo que queda demostrado que nuestra Carta Magna no es una Constitución liberal pura, esto es, que permite libertades en forma absoluta, sino que permite al Estado intervenir en forma intensa.

Lo importante, repetimos, es que las limitaciones aparezcan claramente en la ley, o que no estándolo, se trate de situaciones en las que se quiere preservar otro derecho constitucional como el derecho al honor, a la reputación y a la vida privada.

# 2 LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL PROYECTO DE REFORMA DE LA LEY DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO

Una vez conocidas a grandes rasgos las características, la posición de la jurisprudencia y la actuación de los órganos administrativos, en relación con la libertad de expresión en Venezuela, pasemos ahora a analizar si efectivamente el *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo* constituye un atentado contra este derecho constitucional.

La Ley del Ejercicio del Periodismo se dicta en Venezuela en 1972 para regular como profesión al periodismo, con lo cual se reconoce oficialmente a esta carrera de educación superior como tal y la aprobación de sus estudios dan derecho a un título universitario.

Esta ley se dictó de acuerdo con el artículo 82 de la Constitución que dispone:

"La ley determinará las profesiones que requieren título y las condiciones que deben cumplirse para ejercerlas.

Es obligatoria la colegiación para el ejercicio de aquellas profesiones universitarias que señale la ley."

Como puede observarse, es la propia Constitución la que indica la necesidad de que las profesiones las señale la ley y que una vez determinadas, los que las quieran ejercer se reúnan en un colegio profesional. Esto es lo que justamente hizo la *Ley del Ejercicio del Periodismo* cuando estableció al periodismo como una profesión, que da derecho a los graduados de esa carrera a ejercer ciertas actividades en forma excluyente, y dispone la obligación a quienes tengan ese título a colegiarse.

De manera que esta Ley, tomando en consideración la existencia de una rama de actividad llamada periodismo o comunicación social, dispuso la necesidad de un título para ejercerla y estableció las actividades privativas de los profesionales de esta área, como ha hecho la legislación con los médicos, los odontólogos, los abogados, los administradores, los contadores, los economistas, los ingenieros, los arquitectos, los docentes y todas las profesiones universitarias.

Con el establecimiento de las carreras que requieren título y, para esto, de estudios universitarios, lo que se quiere es evitar situaciones inconvenientes y peligros a la sociedad ya que, de lo contrario, cualquier persona podría dedicarse libremente a ejercer tales actividades sin restricción, pese a no tener estudios especializados y título universitario como es lo recomendable.

Pero, ¿debe entenderse que constituye la violación de algún derecho constitucional el hecho de que los particulares, para ejercer alguno de los derechos fundamentales, tienen obligatoriamente que acudir a uno de estos profesionales?

Pongamos un ejemplo. El artículo 68 de la Carta Magna establece que «Todos pueden utilizar los órganos de la administración de justicia para intereses...». Si interpretamos esta norma en forma literal y aislada, pudiera pensarse que cualquier persona que quiera demandar o acusar a alguien, podría dirigirse a un juez, sin ninguna limitación.

Sin embargo, la interpretación contextual de la norma nos dice que, si bien es cierto que podemos dirigirnos a un juez cuando lo deseemos, esto debemos hacerlo a través de un abogado, en la generalidad de los casos, para que nos represente o nos asista, ya que la *Ley de Abogados* ha establecido que sólo los profesionales de esta área están capacitados para hacer un escrito o asesorar al ciudadano.

¿Significa esto último que la *Ley de Abogados* es inconstitucional? La respuesta tiene que ser negativa, ya que lo único que realmente sucede es que el ciudadano podrá ejercer su derecho constitucional, pero canalizado

a través de un abogado y no impide su ejercicio o evita el acceso a los medios de comunicación. ¿Por qué? Porque sólo estos profesionales tienen la preparación y conocimientos, dados por una carrera universitaria, para hacer un escrito de solicitud a un juez, con lo cual se evita que este funcionario no pueda otorgar justicia porque la persona que le dirigió la solicitud no supo hacerlo.

Lo mismo sucede con el periodismo. La Ley estableció que ésta es una profesión y por consiguiente sólo los periodistas o licenciados en Comunicación Social están preparados para que los ciudadanos canalicen su derecho a la libertad de expresión en los medios de comunicación social. Se puede imaginar el caos que existiría si cada ciudadano pudiese aparecer en los medios de comunicación libremente, sin que haya una persona especializada que "transforme" la información de una manera que pueda ser entendible por todos. Sucede lo mismo con el abogado y el juez: si cualquier persona pudiera dirigirse al funcionario encargado de impartir justicia sin la asesoría o asistencia de un abogado, esto traería como consecuencia que el juez no entendería la solicitud, como el ciudadano que recibe la información a través de los medios de comunicación no entendería lo que se quiere decir y hasta pudiera lesionar otros derechos constitucionales.

Todo esto se evita con el establecimiento de profesionales a través de los cuales se debe ejercer una actividad o derecho, quienes con sus conocimientos y experiencia ayudan al ciudadano a ejercer su derecho, llámese de acceso a la justicia o de libertad de expresión.

Lo mismo sucede en todas las profesiones. Un derecho tan sagrado como es el derecho a la salud, no justifica que cualquiera pueda recetar medicinas libremente, sino que los ciudadanos tenemos que acudir a un profesional llamado médico para que nos atienda y son los únicos capacitados para recetarnos la medicina apropiada. ¿Pudiéramos entender entonces que el establecer la necesidad de un récipe médico para comprar medicinas en las farmacias es una violación al derecho a la salud? De ninguna manera, sino todo lo contrario: el establecimiento a través de una ley de las profesiones que requieren título, lo que permite y busca es que el derecho involucrado pueda ejercerse en forma más efectiva.

Por ello no podríamos entender como violación al derecho a la educación, por ejemplo, el hecho de que la ley diga que los únicos capacitados para impartir enseñanza son los profesionales docentes. Ello no es así y se aplica la misma respuesta anterior :el establecimiento de profesiones a través de ley, lo que permite es que el derecho respectivo se pueda ejercer con más efectividad y si acaso ello puede entenderse como una limitación

de derecho constitucional, eso está permitido por la propia Constitución ya que es más beneficioso para la sociedad.

#### 3 EL PROYECTO DE REFORMA DE LA LEY DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO Y LOS TRATADOS INTERNACIONALES

Uno de los argumentos que se ha esgrimido para atacar el *Proyecto* de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo es que este contiene limitaciones a la libertad de expresión no permitidas por los tratados internacionales.

Para analizar este argumento debemos decir, en primer lugar, que nuestra Constitución, como ya vimos, no establece un derecho absoluto e ilimitado a la libertad de expresión. En general, nuestra Carta Magna no es liberal pura, sino que permite que en ciertos derechos fundamentales intervenga el Estado por razones de interés general, haciendo privar a éste sobre el interés privado o particular. Esto lo podemos observar en dos derechos muy importantes: el derecho a la libertad económica, el cual acepta limitaciones y restricciones legales, y el derecho a la propiedad, que también acepta limitaciones y restricciones también legales, destacándose la figura de la expropiación, a la cual el particular no puede oponerse por razones particulares.

En segundo lugar, debemos entrar al análisis de un viejo problema jurídico que consiste en determinar qué prevalece cuando un tratado internacional colide con la Constitución de uno de los países firmantes. Esto nos lleva a determinar si nuestra Constitución está dentro de la corriente denominada «monista», según la cual la Carta Magna establece un régimen en el que el derecho internacional y el derecho nacional son uno sólo, por lo que aquél no necesita ser convertido en nacional para ser aplicable en el país.

La otra corriente es la "dualista", la cual considera al derecho internacional y al derecho nacional como dos cosas distintas, ubicadas en compartimientos estancos, y para aplicar aquél dentro del territorio de uno de los países firmantes es necesario convertirlo en ley nacional.

Pareciera a simple vista que nuestra Constitución se inscribe dentro del llamado «dualismo», cuando su artículo 126 establece la necesidad de la aprobación de los tratados internacionales a través de ley. Sin embargo, lo que en realidad sucede es que nuestra Constitución adopta el «monismo», ya que el mismo artículo 126 establece unas excepciones según las cuales los tratados no necesitan aprobación por ley nacional en ciertos casos, que en la práctica se convierten en la regla, con lo cual la mayoría de los tratados internacionales no pasan por el Congreso de la República para poder hacer su ratificación y así obligar a Venezuela.

La determinación de estas corrientes dentro de la Constitución Nacional es importante porque el hecho de que digamos que es monista, como parece serlo, significa que los tratados internacionales siguen siendo tratados internacionales al aplicarse en Venezuela, no leyes nacionales como dicen algunos, y si necesitan aprobación legislativa por ley, no por ello se convierten en tales. Con ello se evita que se llegue al extremo de decir que cuando colide un tratado internacional con una ley nacional, debemos solucionar el conflicto con las reglas naturales y tradicionales que definen los conflictos entre dos leyes nacionales como son los criterios de la temporalidad, la jerarquía y la especialidad.

Si decimos que nuestra Constitución es monista, como lo hacemos en este trabajo, eso quiere decir que los tratados siguen siendo tratados internacionales cuando se aplican en Venezuela. La aprobación por ley no los convierte en tal, sino que la ley aprobatoria es simplemente un control del órgano legislativo y el hecho de que se emita una ley aprobatoria, no hace desaparecer el tratado por pasar a ser una ley, sino que ambos actos son diferentes: seguirá existiendo el tratado por un lado, y la ley aprobatoria del mismo por el otro.

Al no convertirse los tratados internacionales en leyes nacionales como pretenden decir algunas personas, sino que mantienen sus características especiales de tratados internacionales, de una naturaleza jurídica distinta, debemos resolver los conflictos que se presenten entre un tratado y una ley nacional por otras normas diferentes a las que utilizamos cuando el conflicto se presentan entre leyes nacionales, como son las apuntadas de la temporalidad, la jerarquía y la especialidad. Estas normas distintas serían, por supuesto, las que establece el propio Derecho Internacional, como sería la denuncia o la terminación anticipada del tratado, entre otras.

Por ello, cuando un tratado internacional, ya sea aprobado por el Congreso, ya sea que se aplicó sin necesidad de aprobación, colide con la Constitución, necesariamente debemos solucionar el conflicto de las maneras que establezca el Derecho Internacional, y siempre que una norma choca con la Carta Magna, debe prevalecer ésta ya que ningún cuerpo normativo puede estar sobre la Constitución.

Lo que debe hacer un país cuando detecta la inconstitucionalidad de un tratado, es utilizar las vías del Derecho Internacional para terminarlo, ya que los tribunales venezolanos no tienen competencia para anular un tratado ni el Congreso de la República puede dictar una ley que derogue al tratado porque, repetimos, se trata de un tratado y no de una ley nacional, por más que hubiese sido aprobado legislativamente.

En el caso concreto del *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo*, se alega que éste va contra los tratados internacionales, ya que ninguna ley puede limitar el derecho de la libertad de expresión.

Olvidan los detractores del proyecto que la propia Constitución en su artículo 82 permite el establecimiento de profesiones para realizar en forma excluyente determinadas actividades. Por ello, el Proyecto y la Ley vigente es constitucional y en todo caso lo que estaría contra los tratados internacionales sería la propia Constitución y si es así, debe aplicarse la Carta Magna sobre los tratados internacionales y por ello, debe entonces Venezuela, a través de las vías establecidas en el Derecho Internacional, terminar el tratado, porque, repetimos, ningún cuerpo normativo puede estar sobre la Constitución.

En todo caso, cuando estudiamos las normas de los tratados internacionales que, según los detractores de la *Ley de Ejercicio del Periodismo*, violan los tratados internacionales, nos encontramos con que ello no es cierto. En efecto, los numerales 2 y 3 del artículo 18 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos establecen:

- "2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
- 3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para
  - a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás.
  - b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas." (Cursivas nuestras).

Por otro lado, el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica) dispone:

- "Artículo 13. Libertad de pensamiento y de expresión:
- 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
- 2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura, sino a responsabilidades ulteriores, las

que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

- a) El respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
- b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas." (Cursivas nuestras).

Como puede verse, ambas normas son muy similares y establecen un derecho a la libertad de expresión limitado, no absoluto. Lo importante es que las limitaciones o restricciones estén determinadas en la ley.

Igualmente, los dos tratados internacionales que serían violados con el *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo*, al mismo tiempo establecen que el derecho a la libertad de expresión está limitado al respeto del derecho de los demás. Justamente, uno de los derechos de los ciudadanos, no solamente establecido en la ley, sino que lo permite la Constitución como ya vimos, es el establecimiento de las profesiones que requieren de título para ejercerlas y la obligatoria colegiación, la cual, a su vez, es un derecho de los profesionales.

Por ello, el establecimiento en una ley de una profesión llamada periodismo o comunicación social, que lo que hace es que quienes detentan el respectivo título sean los únicos que tienen derecho a ejercer ciertas actividades en el ámbito de la comunicación e información, no es inconstitucional, ya que es, repetimos, un derecho que debe respetarse y al estar establecido este derecho en una ley, dictada con base en el artículo 82 de la Constitución, ello no constituye violación alguna de la Carta Magna, ni de los tratados.

Por las razones que exponemos, en el caso de que entendamos que establecer en una ley que ciertas actividades son sólo susceptibles de ser ejercidas por los profesionales de la comunicación o periodistas es una limitación de la libertad de expresión, ello no atenta contra los tratados internacionales, ya que como vimos, éstos permiten la limitación de este derecho por varias razones, entre las cuales está el respeto de los derechos de los demás y es un derecho de los demás la colegiación y el ejercer en forma excluyente el periodismo, lo que se establece en una ley dictada en desarrollo de la Constitución.

Ahora bien, en el caso de que se entienda que el *Proyecto de la Ley del Ejercicio del Periodismo* atenta contra los mencionados tratados internacionales, lo que debe hacerse es no aplicarlos por encima de la Constitución.

Sin embargo, en nuestro criterio, el *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo* no atenta contra los referidos tratados internacionales, ya que éstos permiten limitaciones legales como las apuntadas, esto es, que sólo los periodistas pueden hacer:

"...la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la diagramación, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas, reportajes y demás trabajos periodísticos así como la planificación de las mismas." (Art. 3 *Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo*).

Realmente, esta norma no limita la libertad de expresión, sino que al igual que la ley del ejercicio de otras profesiones, busca que las personas que ejerzan este derecho constitucional se canalicen a través de una profesión colegiada. Nótese que la norma no habla de informaciones, sino de noticias, reportajes y trabajos periodísticos, que sólo saben hacerlos justamente los profesionales de la comunicación.

Realmente, en este proyecto la libertad de expresión se encuentra salvaguardada, mediante una nueva norma inexistente en la ley vigente y que dispone lo siguiente:

"Artículo 4. Todos pueden expresar su opinión en columnas, editoriales, artículos, a través de cualquier medio de comunicación. Las empresas periodísticas podrán publicar artículos y otras colaboraciones de opinión de nacionales o extranjeros, aunque los autores no sean miembros del CNP."

A1 disponer la ley que las actividades mencionadas sólo las pueden ejercer los profesionales del periodismo o la comunicación, lo que busca es que la libertad de expresión se ejerza con mayor efectividad y sin peligros que atenten contra la vida en sociedad. La Ley no prohibe el acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación, sino que tal acceso sea hecho a través de personas capacitadas para llevarlo adelante en forma efectiva.

Sin embargo, recomendamos mejorar la redacción del artículo 3 arriba citado para evitar actos inconstitucionales en la práctica, especialmente en lo referido a la diagramación y a la ilustración fotográfica, y por razones de técnica legislativa, es conveniente no enumerar actividades privativas del periodista porque se corre el riesgo de que queden fuera otras también periodísticas o que las que hoy no se conocen en el futuro queden excluidas del ámbito de aplicación de la Ley.

### 4 EL PROYECTO DE REFORMA DE LA LEY DEL EJERCICIO DEL PERIODIS-MO Y LA OPINIÓN DE LA CORTE INTERAMERICANA DE LOS DERECHOS HUMANOS

Se ha alegado que la Corte Interamericana de los Derechos Humanos ha opinado en forma contraria a una ley como la que se propone porque podría constituir una violación de los tratados internacionales.

En primer lugar, debemos decir que en nuestro criterio, como ya vimos, el Proyecto de Reforma no viola los tratados internacionales, lo cual quedó suficientemente estudiado en el apartado anterior.

En segundo lugar, la opinión de la Corte Interamericana de los Derechos Humanos no es vinculante, sino que, como opinión que es, sólo es útil para ilustrar al que realmente decida el caso relacionado con la libertad de expresión, de manera que quien la pide no está obligado a seguirla.

En tercer lugar, la Corte Interamericana, en su opinión del 13 de noviembre de 1985, realmente no opinó en contra del proyecto que nos ocupa, sino para una situación particular de otro país, regido por una Constitución y leyes distintas.

En cuarto lugar, la Corte verdaderamente consideró que "la colegiación obligatoria de periodistas en cuanto impida el acceso de cualquier persona al uso pleno de los medios de comunicación social como vehículo para expresarse o para transmitir informaciones, es incompatible con el artículo 13 de la Convención Americana".

Como ya vimos, el Proyecto de Reforma no es incompatible con este tratado internacional y como bien lo dice la opinión, la colegiación obligatoria sólo será incompatible con la Convención Americana en la medida que impida el acceso a los medios de comunicación, lo cual, repetimos, no sucede con el Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo, hasta el punto de que incorpora una nueva norma no existente en la legislación actual de la materia que permite a todos los ciudadanos expresar su opinión en columnas, editoriales y artículos en cualquier medio de comunicación.

### 5 EL SECRETO PROFESIONAL Y LA PROHIBICIÓN DEL ANONIMATO

Hasta que se llega a este punto, el conocedor de la polémica desatada con el *Proyecto de Reforma de la Ley de Ejercicio del Periodismo* pudiera pensar y sentir que no existen razones serias para discutir el punto, aunque realmente éstas existen. Pero cuando se conoce el alegato de que el secreto profesional es inconstitucional por violar la prohibición del anonimato de la Constitución, la discusión pierde seriedad por lo exagerado y subjetivo del mismo.

Realmente es inaceptable este alegato. Lo es porque siempre se ha considerado como derecho de los periodistas el secreto profesional y jamás se ha oído a alguien decir que ello es inconstitucional. Y no se ha oído semejante afirmación por una sencilla razón: el secreto profesional no constituye una transgresión constitucional a la prohibición del anonimato.

La prohibición del anonimato existe para evitar daños a personas. Ello porque, como todos sabemos, con la palabra o con el escrito se puede causar un daño y todo daño debe repararse y para repararlo debo conocer al autor. Si el que escribe o el que habla no da la cara, no manifiesta ser el autor de lo que se escribió o se dijo, el peligro y la inseguridad es muy grande.

De allí que lo que importa es que lo que salga publicado tenga un autor reconocido, de manera que si se detecta que hay responsabilidad civil o penal, él mismo deberá responder por la sanción: Por ello, cuando un periodista escribe o habla, expresando que es el autor de lo que se dice, incluso cuando su fuente no la revele, ya no existe anonimato. Aunque no diga dónde o de quién obtuvo información, el periodista responde por sus actos. No vale para excusarse de su responsabilidad decir que otra persona se lo confió. El que escribe o habla es el responsable frente a la opinión pública de lo que dice.

Distinto es lo referente a qué es más conveniente: el secreto profesional como regla, o como derecho, a discreción del periodista. Esto ya es otro aspecto que debe estudiarse pero que, sin embargo, debe analizarse en este proyecto, para lo cual deben ser los propios periodistas los que decidan. Pero, repetimos, el secreto profesional no tiene que ver con la prohibición del anonimato establecida en el artículo 66 de la Constitución porque lo importante es que la publicación tenga autor, aunque la fuente sea desconocida, y ese autor será responsable de lo publicado.

#### CONCLUSIONES

Existen muchísimos aspectos más del *Proyecto de Reforma de la ley del Ejercicio del Periodismo* que merecen comentarios jurídicos, pero creemos que hemos analizado los más importantes y los que más tienen que ver con el fondo de la discusión.

Resulta insostenible que un proyecto como el estudiado sea inconstitucional. Hemos visto que la libertad de expresión como derecho no es ilimitada ni absoluta, ni para la Constitución, ni para la ley, ni para la jurisprudencia, ni para la doctrina administrativa.

Tampoco puede considerarse que el proyecto viole los tratados internacionales, ya que éstos no establecen como un derecho la libertad de información y expresión sin límites en su alcance, porque reconocen que este derecho debe respetar otros derechos de los ciudadanos como el honor, la vida privada y la colegiación de los profesionales.

Lo importante es que las limitaciones a la libertad de expresión están establecidas en la Ley, entendiendo por Ley el concepto estricto del término,

esto es, los actos de las cámaras legislativas actuando como cuerpos colegisladores.

Una de las limitaciones que justamente establece la Constitución a la libertad de expresión, y que está establecida en varias leyes, es que ciertas actividades sean sólo realizables por ciertos profesionales.

En Venezuela, el periodismo o la comunicación social es una profesión. Una profesión reconocida por la Ley que permite canalizar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos a través de los medios de comunicación social, lo que logra que tal ejercicio sea más efectivo.

Si realmente lo establecido por *Ley de Ejercicio del Periodismo* o su *Proyecto de Reforma* es una limitación de la libertad de expresión, ello está permitido por la Constitución, con la finalidad de que el uso de medios tan poderosos sea hecho en forma conveniente, mesurada y racional, y así evitar situaciones peligrosas para la sociedad. Lo relevante es que la Ley o su *Proyecto de Reforma* no prohibe el acceso a los medios de comunicación, sino que lo regula para beneficio de la colectividad.

Si en la práctica existen limitaciones al derecho de la libertad de expresión, éstas no son producidas precisamente por la *Ley del Ejercicio del Periodismo*, sino por las prohibiciones de hecho que imponen las plantas televisoras y radioeléctricas que impiden a cualquiera tener acceso a ellas.

El Proyecto de Reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo no puede considerarse que es inconstitucional. Sin embargo, sí deben hacerse ciertas mejoras en la redacción de algunos artículos como el número tres.

Ahora bien, en el caso de que pueda considerarse que entre los tratados internacionales y el proyecto de reforma hay colisión, ello lo que realmente significa es que los tratados son inconstitucionales, lo cual debe solucionares a favor de la Ley Fundamental y a través de las vías del Derecho Internacional.

La opinión de la Corte Interamericana de los Derechos Humanos no puede considerarse como alegato válido para sostener la inconstitucionalidad del *Proyecto de Reforma de la ley del Ejercicio del Periodismo*, ya que esa opinión, además de ser hecha para una realidad distinta y particular, con distintas leyes y Constitución, no es vinculante y dice que la colegiación obligatoria atentará contra los tratados internacionales siempre que impida el libre acceso a los ciudadanos a los medios de comunicación, lo cual no sucede en el proyecto estudiado.

El secreto profesional establecido en el *Proyecto* no es inconstitucional porque no viola la prohibición del anonimato establecida en la Constitución. La Carta Magna lo que realmente prohibe es que en las publicaciones

no aparezca el autor, independientemente que éste revele o no la fuente. Lo que habría que estudiar más profundamente es si conviene establecer el secreto profesional como una regla, tal como está en el *Proyecto*, o colocarlo como una posibilidad o derecho del periodista a su discreción.

# Cultura Corporativa y Relaciones Públicas

José Rafael Malpica\*

#### Resumen

Para que el relacionista pueda realizar una labor eficiente y efectiva, no basta con conocer las técnicas relacionísticas y de comunicaciones corporativas; es indispensable que el relacionista adquiera un domnio sólido de otras disciplinas de las ciencias sociales y la humanística, así como de las teorías acerca de cultura organizacional o cultura corporativa.

Para poder comprender con exactitud a la organización a la cual presta servicios y transmitir mensajes que se correspondan con su verdadera esencia corporativa, el relacionista o comunicador debe estar en capacidad de comprender lo que constituye la cultura corporativa de la organización, de lo contrario estaría proyectando una imagen distorsionada, distinta a la realidad. De allí que tantas empresas, con programas muy amplios y costosos de relaciones públicas y comunicaciones, están conceptualizadas de manera negativa por parte de sus públicos.

El dominio de las teorías que explican la formación de la cultura de una organización debe ser materia obligada para el relacionista profesional, recomendación que hacemos a fin de que se incluya en los programas de estudios de pre-grado y se ofrezca como materia en los de especialización y post-grado.

La cultura de una organización o cultura corporativa no es otra cosa que la manera de comportarse esa organización en sus relaciones con el entorno, sus públicos. Es, de manera simplista, cómo hace las cosas en esa empresa y por qué.

#### Abstract

If the relationist wants to make an efficient and effective work, it's not enough to know the relationistic tecnies and these of corporative communications, it's indispensable that the relationist acquires a solid mastership of other disciplines of social sciences and humanistic areas, as also of the theorys about organizational or corporative culture.

To comprehend with exactness the organization to whom it's giving service and transmitting messages that correspond with its true corporative essence,

Profesor de la Cátedra de "Relaciones Públicas" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

the relationist and communicater must have the capacity of understanding wh at constitute the corporative culture of the organization, on the contrary it would beproyecting a distorted image, different from reality. That's why so many enterprises, with vast and expensive programs of public relations and communications, are conceptualized in a negative form by their public. The knowledge of the theories that explain the formation of the culture of an organization must be obligatory subject for the professional relationist, advice that is made so that it can also be included in the programs of graduated studies and that it may be offered as subject in especialization and graduated studies.

### INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

Es necesario, si no indispensable, para el mejor desempeño del relacionista, como asesor de la empresa o institución a la cual le esté prestando sus servicios, que fortalezca sus conocimientos acerca de lo que constituye la cultura organizacional o corporativa de la empresa o institución.

Sin ese conocimiento profundo, no será posible que pueda realizar una gestión efectiva de la imagen corporativa frente a los públicos que conforman el entorno donde la empresa o institución de desenvuelven. Es necesario que se conozcan los valores, creencias, mitos, tradiciones y filosofía de la empresa para poder transmitir con claridad y transparencia los mensajes que han de producir una imagen (concepto) favorable en la mente del público.

Por creer firmemente en lo ya expuesto, me dispuse a realizar este trabajo. Espero que el mismo sirva de motivación para que otros interesados en el tema profundicen en el mismo y brinden una más densa investigación, con el interés de mejorar la formación de los relacionistas y ampliar su visión acerca del rol que les toca desempeñar como asesores.

Es tan importante este tema para el ejercicio profesional de los relacionistas, que recomendamos muy seria y responsablemente que se estudie la factibilidad de incluirlo como materia obligatoria en los planes de estudios de Comunicación Social, mención relaciones públicas.

Con tal propósito consultamos a los autores que son considerados como los que con más éxito han incursionado en el estudio de la cultura organizacional, así como también una serie de presentaciones que algunas empresas exitosas venezolanas realizaron acerca de lo que en ellas se considera cultura corporativa y cómo la ponen en práctica en su día a día.

A todo esto le hemos sumado la experiencia personal, que alcanza a más de veinte años de trabajo en posiciones de gerencia media y alta gerencia, particularmente en el campo de la administración de recursos humanos y relaciones públicas, en empresas nacionales e internacionales. Estas experiencias permiten, unidas a otras en el campo de mercadeo, ventas y operaciones, hacer una evaluación objetiva de unas áreas tan importantes como lo son las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas a la luz de la cultura organizacional.

## MARCO CONCEPTUAL

Cada autor, cada profesor y cada profesional de relaciones públicas presenta una definición propia de lo que considera son las relaciones públicas. De igual manera, cada relacionista las percibe y las practica de

manera muy particular, adaptándolas a su personalidad, interés y exigencias de la empresa donde esté prestando servicios.

Esta realidad nos exige que antes de iniciar un trabajo de esta naturaleza, que pretende asociar de forma interdependiente y complementaria las relaciones públicas con el conocimiento de la cultura organizacional, es indispensable llegar a un acuerdo acerca de lo que entendemos por relaciones públicas, para luego poder relacionar el ejercicio de esta exigente profesión con la cultura corporativa.

Las instituciones que rigen la práctica profesional de las relaciones públicas en el mundo y en particular en nuestro hemisferio han presentado una definición que fue aceptada por la asamblea de la IV Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, celebrada en octubre de 1963 en Río de Janeiro, Brasil y que textualmente dice:

"Las relaciones públicas son una disciplina socio-técnica administrativa, mediante la cual se analiza y evalúa la opinión del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interes de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público"

Años más tarde, en México, durante las deliberaciones de la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, en 1978, se llegó a una definición que precisa un tanto más la misión, objeto y el alcance de la profesión.

"La práctica de las relaciones públicas es el arte y la cienica social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en práctica programas diseñados y planificados que servirán a los intereses de la organización y del público"

El diccionario Webster las define como : "La promoción de simpau... y buena voluntad entre personas, empresas o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material informativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública".

Frank C. Sullivan, profesional de las relaciones públicas de una vasta experiencia y autor de uno de los mejores trabajos acerca de la práctica de la profesión, titulado "Crisis de Confianza" publicado en 1977, presenta a su vez la dificultad de llegar a una definición única de las relaciones públicas. Dice Sullivan que, en los años treinta, las relaciones públicas constituían más una acción de prensa. Esto es, relaciones con los medios de comunicación,

con los editores, directores, jefes de información, periodistas y columnistas para que fueran publicadas las informaciones que le interesaban a la empresa o al cliente. Eran los años de Ivy Lee. Años en que según Irwin Ross, en su libro "The Imagen Merchants", dice que para ser relacionista (en esa época era tan sólo necesario satisfacer tres cosas, éstas son: un cliente, una máquina de escribir y una fotocopiadora.

Expresa Sullivan que el término fue realmente acuñado por Thomas Jefferson, en su Séptimo Mensaje al Congreso de los Estados Unidos de América, en 1807.

No es posible hacer que se pongan de acuerdo los autores, profesionales, profesores e investigadores. Tienden a estar en desacuerdo, dice Sullivan, como lo estuvieron los primeros viajeros, tratando de describir a un elefante, al verlo por primera vez. Uno vio las orejas y así lo describió; otro describió al paquidermo basándose en su cola y el otro a partir de la trompa. Se sugiere ahí que todo se fundamenta en el punto de vista, del cristal a través del cual se mire.

Los autores Scott Cutlip y Allen Center definen las relaciones públicas como "el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen parecer y la ejecución responsable, basados en el punto de vista de dos direcciones mutuamente satisfactorias".

Personalmente considero que la definición que más se aproxima a la realidad es la presentada por el Instituto de Relaciones Públicas de Inglaterra, que textualmente dice: "Relaciones Públicas es el esfuerzo deliberado, planificado y sostenido para establecer y mantener entendimiento entre una organización y sus públicos".

En esta definición, las tres palabras claves son: deliberado, planificado y sostenido. En ellas se enmarcan las relaciones públicas modernas. En relaciones públicas nada sucede por azar, hasta la acción más sencilla de otorgar un donativo debe obedecer a un plan. Relaciones públicas sin objetivos se transforman en un costo sumamente elevado para una empresa u organización. En la medida de lo posible, el gerente de relaciones públicas debe mantener control de la situación, mediante el establecimiento de objetivos, metas y estrategias. Todo esto con la mayor claridad y precisión.

Para lograr con efectividad las metas y objetivos previstos, se debe diseñar un plan. Mediante este plan se puede llegar a controlar las situaciones que se presenten, se sabe hacia dónde se dirige, dónde se quiere llegar y qué se debe hacer para llegar allí. Las improvisaciones en relaciones públicas se pagan muy caras.

Caer en la trampa del "quick fix" o soluciones en cápsulas, puede producir sorpresas no muy agradables. No es posible desarrollar un plan estratégico de comunicaciones siguiendo la formula mágica aprendida en diez lecciones.

En Venezuela, aún es frecuente encontrar altos ejecutivos que piensan que todo se puede arreglar mediante una nota de prensa y una fotografía. Pretender que los problemas de relaciones con los públicos y la conceptualización de la imagen corporativa se puede arreglar con una gacetilla y una foto es absurdo. Lamentablemente, aún se conocen casos de asesores o "expertos" en comunicaciones corporativas que no pasan de ser otra cosa que la oficina de prensa de los tiempos de Ivy Lee. Esta actitud frente al ejercicio profesional de las relaciones públicas desvirtúa la verdadera y trascendente función de las relaciones públicas en beneficio de las relaciones armoniosas y mutuamente provechosas entre una empresa y la comunidad.

Las relaciones públicas no son creadoras de imagen. La imagen de una empresa no puede fabricarse a pedido, así como tampoco se puede fabricar la reputación de una persona o institución. Quienes piensan lo contrario son mercaderes de muy pobre formación profesional. Para poder proyectar una imagen apropiada, que produzca el cambio de concepto que se pueda tener de una empresa, individuo o institución, éstos deben poseer ciertos valores, virtudes, creencias o cualidades diferenciadoras. De lo contrario lo que se proyecta es una imagen sin consistencia y sin perdurabilidad.

Esto sucede muchas veces con los políticos que caen en manos de los "fabricantes de imagen". Una vez que concluye la campaña, se han gastado los recursos financieros y se ha cobrado la jugosa factura, la imagen se desvanece tan rápidamente como una columna de humo. Esto también se produce en relación a buenos productos de consumo, mal manejados por agencias de publicidad que, poco profesionales, sólo les interesa facturar.

Las relaciones públicas han recorrido un largo y satisfactorio camino desde los tiempos románticos de Ivy Lee. Más que transmitir mensajes que produjeran sentimientos de simpatía en el público a través del uso apropiado y hábil de los medios de comunicación social, es una profesión con un cuerpo de normas, procedimientos y doctrinas que permiten, a través de métodos científicos y comprobables lograr objetivos bien definidos.

Ya pasó el tiempo de escudarse, para no responder con resultados efectivos, medibles, cuantificables, del falso concepto que sostenía que las relaciones públicas manejaban bienes poco tangibles y que por lo tanto no se podía medir su efectividad. Algunos autores llegaron a decir que, las relaciones públicas eran tan difíciles de medir como intentar medir una masa gaseosa con una liga de goma.

Por supuesto, debemos aceptar que existe un grado de dificultad en la gestión gerencial de relaciones públicas, pues trabajar con el ser humano y las circunstancias que lo rodean es a veces muy dificil y más dificil aún es tratar de predecir cómo responderá el ser humano a una situación dada. No es lo mismo que trabajar en un laboratorio, donde todas las variables pueden ser controladas. Sin embargo, las relaciones públicas utilizan métodos y herramientas objetivas, científicas para realizar su misión, así como valerse de las ciencias sociales y del comportamiento como elementos complementarios para el ejercicio de la profesión.

Mediante la investigación social, el relacionista puede establecer las tendencias, actitudes y expectativas de los públicos prioritarios. Se han incorporado técnicas aplicadas en la psicología, sociología, geografía, estadística, matemáticas y otras al ejercicio de las relaciones públicas para un mejor desempeño del profesional en un mundo altamente complejo, cambiante.

Las relaciones públicas son más, mucho más que la sola producción de notas de prensa, o simpatía irradiada al máximo. Son más que lo que he dado en llamar "el corte de cinta", para enfatizar que las relaciones públicas han llegado muy lejos, distanciándose de la coctelería, los agasajos costosos e improductivos, los actos sociales intrascendentes, la gacetilla insustancial y la "cualidad del buen relacionista para contar chistes y/o tocar un instrumento musical".

Lo que el profesor Peter Drucker llama su muy leído libro, *Las nuevas realidades*, son situaciones que el relacionista debe enfrentar en su gestión diaria. El relacionista es un gerente asesor y como tal, mediante la interpretación del entorno, asesora a la alta gerencia para que ésta tome las decisiones más acertadas y oportunas frente a unas relaciones globalizadas, un mundo sin fronteras. Quien no haga uso efectivo de sus ventajas comparativas comunicacionales se enfrentará irremediablemente al fracaso, o por lo menos a situaciones conflictivas sumamente desagradables y recurrentes.

El mundo que rodea a la gestión del relacionista está llena de grandes y cambiantes expectativas, deseos y frustraciones por parte de los públicos. Poder interpretar los cambios en las tendencias constituye uno de sus más relevantes méritos y aportes a la gerencia en general.

Por eso afirmamos que las relaciones públicas hoy son algo más que un simple corte de cinta o el ofrecer un cóctel o actividad social. Para poder lograr los objetivos departamentales y de esta manera fortalecer las posibilidades de la empresa, es indispensable que se fundamente la gestión en una gerencia por resultados. Resultados que deben ser medibles, concretos y tangibles. No es suficiente diseñar un plan de acción, es indispensable que a través de ese plan se logren resultados concretos.

Uno de los grandes males de los últimos años ha sido caer en la tentación de una excesiva planificación, llamada por demás, planificación estratégica. Se llegó a crear una suerte de culto a la planificación. Los gerentes eran llevados ante el altar de la planificación estratégica y allí se obnubilaban, perdían la conciencia de la realidad, sus esfuerzos se concentraban en planificar. Planificar por el sólo hecho de la planificación, como ejercicio intelectual, de nada sirve. Se tiene que pasar a la acción y a los resultados.

Un claro ejemplo de lo negativo del exceso de planificación, sin pasar a la acción, lo vemos en la economía. Muy pocas veces han acertado los planificadores en sus predicciones acerca de los resultados o el comportamiento de la economía. La Industria Petrolera Nacional, con todo el empeño y el esfuerzo que dedica a la planificación estratégica corporativa, en contadas oportunidades ha acertado en sus predicciones relativas al mercado petrolero y el comportamiento de los precios y la demanda de crudos. Por supuesto que no estamos en contra de la planificación, sin ella la gerencia iría a la deriva, sin rumbo conocido y se orientaría directamente al despeñadero. Pero planificar no lo es todo en la gerencia. Debe estar acompañada de un plan concreto de acción y mecanismos que permitan su control y seguimiento, así como una evaluación de resultados.

En relaciones públicas se observa que muchos gerentes se dedican a planificar con metas sumamente ambiciosas, más allá de las posibilidades reales. Preparan toda una obra maestra de planificación, sin que esos planes sean llevados nunca a la práctica. Se quedan en el papel, en el ejercicio intelectual de diseño. Tiempo y esfuerzo perdido. Lo importante es preparar planes que sean acordes con las posibilidades reales de la empresa o institución, que se disponga de los recursos para llevarlos a cabo, y un plan de acción concreto para su ejecución en el corto, mediano o largo plazo. Más que gerenciar por objetivos, planes, se debe gerenciar por resultados. Esta es una tendencia en la gerencia moderna que habrá de dar muy buenos frutos, hasta que sea sustituida por una nueva modalidad.

En relaciones públicas, como función de gerencia, se debe planificar para garantizar que se disponga de una especie de plano de ruta que permita llegar a destino. Se debe planificar con criterio gerencial, aprovechando los recursos de manera eficiente y reduciendo las complejidades. Los planes no deben ser camisas de fuerza que impidan la flexibilidad en la acción, para tomar las oportunidades que se presenten de manera oportuna. Ningún plan puede sustituir a los sensores sociales que todo relacionista debe desarrollar para interpretar los cambios en las tendencias sociales, la actitud de los públicos y las expectativas de aquéllos que están conformando su entorno. La intuición, ese sexto sentido que caracteriza al relacionista destacado y

exitoso, no se desarrolla mediante otra cosa que no sea la sensibilidad y la identificación con la profesión.

En la obra del famoso relacionista, Robert J. Wood, *Confesiones de un Relacionista* se encuentran cantidad de pruebas en relación a la intuición como radar social que hace la diferencia entre tener o no tener éxito frente a una situación planteada. En su obra, Wood recoge más de cuarenta años de experiencia como relacionista al más alto nivel. Llegó a ser presidente de una de las firmas más importantes del mundo en materia de asesoría en relaciones públicas, la empresa Byoir. Acerca de esta obra dijo Lee Iacocca: "Es un libro de muy fácil lectura. En cada una de sus páginas se encuentra una lección que debe ser aprendida".

#### RELACIONES PÚBLICAS EN ACCIÓN

En Venezuela, hace unos cuarenta años, las relaciones públicas se caracterizaban en la práctica por ser un esfuerzo dirigido principalmente a crear un ambiente propicio para que funcionara armoniosamente la empresa o institución en la comunidad donde éstas operaban. Como ejemplo, las petroleras multinacionales acostumbraban a transferir parte de sus utilidades, en la forma de donaciones o contribuciones, buscando hacer un poco más armoniosa la relación y menos tenso el ambiente. Eran muy grandes las diferencias entre la vida en los campos y aquélla que vivían los habitantes de los pueblos vecinos. Aún existía gran diferencia entre los campos destinados para los extranjeros y aquéllos que utilizaban los nacionales. Con el tiempo, las odiosas cercas diferenciadoras fueron eliminadas y se trató de incorporar los campos a la comunidad de manera más efectiva.

Mejorar las condiciones de vida de las comunidades vecinas era cuestión de supervivencia. Se notaba el surgir de movimientos de obreros en pro de una organización que los agrupara, que hablara por ellos. Los movimientos sindicalistas de otros países comenzaban a influenciar a los trabajadores petroleros.

Las corrientes políticas daban sus primeros pasos, influenciadas por experiencias vividas en otras latitudes. Estar bien con el gobierno, en este caso con la dictadura, no iba a ser por mucho tiempo la clave para la tranquilidad y libertad plena para las empresas. Ya se notaba en el ambiente que se estaba gestando un cambio, los aires de la libertad democrática se comenzaban a percibir en el ambiente. Vendrían muy pronto tiempos distintos.

Venezuela, país agrícola, pobre y muy poco desarrollado sufría de los más terribles males sociales. Cualquier tipo de ayuda que se le diera a las comunidades era bienvenida y agradecida.

En esa época surgen en el país una serie de instituciones de servicio social, en la mayoría de los casos motivada su organización por iniciativa del sector privado de la economía y salvo algunas excepciones la mayoría de ellas eran motivadas por empresas extranjeras. Las empresas norteamericanas eran las que más destacaban en estas expresiones de solidaridad. Ya ellos, los ejecutivos de esas empresas, habían vivido en su país las presiones del entorno social frente a las injusticias de los grandes monopolios. Conocían en carne propia lo que podía significar un rechazo de la sociedad. No era, pues, de extrañar que hicieran algo para mejorar las condiciones generales de la sociedad.

Lo que hoy se da por llamar "responsabilidad social", se expresaba en esos años, hace más o menos cincuenta años, con iniciativas como la Asociación Cristiana de Jóvenes - YMCA, el Movimiento Scouts de Venezuela, Acción en Venezuela y muchas más que aún prestan un valioso servicio a la comunidad.

Más adelante, hace unos treinta años, surgen instituciones como Fe y Alegría, el Dividendo Voluntario para la Comunidad y una serie de fundaciones privadas motivadas por el interés de sus fundadores de prestar un servicio a la sociedad donde estaban operando. Un verdadero líder de este movimiento solidario nacional fue Don Eugenio Mendoza Goiticoa, a quien se le debe la existencia del Hospital Ortopédico Infantil y la idea del Dividendo Voluntario para la Comunidad, entre otras

Invertir en la solución de los problemas sociales era una medida sana e inteligente. No se debe ver la acción social de la empresa privada como una dádiva o limosna, Son en esencia expresiones de solidaridad, de responsabilidad social corporativa. De esta manera se 1e devuelve a la comunidad parte de las ganancias que ha ayudado a generar para beneficio del capital. Debe verse a la comunidad como un socio. Socio que quizás no aporte capital, pero que otorga licencia para que la empresa opere y satisfaga una necesidad. De no ser así, de no existir una necesidad que deba ser satisfecha no se justificaría la existencia de la empresa. Son socios empresa y comunidad.

En resumen, en esos años de las décadas de los cuarenta a los sesenta, las relaciones públicas se caracterizaban en su práctica como programas de donaciones y patrocinio de instituciones de servicio social, las que hacían el ambiente un tanto menos tenso. Preparaban un entorno más propicio para la llegada de la democracia.

En los años cincuenta, un grupo de profesionales sintió anticipadamente la necesidad de prepararse para los nuevos tiempos que percibían se acercaban. La intuición les indicaba que Venezuela se aprestaba a sufrir cambios drásticos en su vida social y económica. De tal manera que motivaron a los que para ese entonces ejercían los cargos de relaciones públicas a agruparse en una asociación. Es así como en febrero de 1956 nace la ARPV, o Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela, hoy conocida como Colegio Nacional de Relacionistas.

Se aproximaban tiempos difíciles. Tiempos donde no se podía resolver un problema basándose en la influencia de quienes ostentaban la autoridad y el poder. Los conflictos se tendrían que resolver en las mesas de negociaciones. Las comunidades se iban a organizar de manera más efectiva a través de gremios y sindicatos. Los partidos políticos vendrían a jugar un importante papel en la transformación de la sociedad venezolana.

Unos meses más tarde, se constituye en Caracas la Asociación Venezolana de Ejecutivos, otra expresión de gerentes venezolanos preocupados por el porvenir del país y de su gente. La AVE, como se le conoce en el presente, vendría a responder a la necesidad de la formación de los cuadros de gerentes medios que requeriría el país para hacer frente a las nuevas exigencias. Líder en este grupo de empresarios fue el doctor Oscar Machado Zuloaga, así como en materia social lo fuese don Eugenio Mendoza. Otras decenas de empresarios con visión de futuro y responsabilidad social sentaron las bases para la nueva Venezuela.

Desviándonos un poco de nuestro tema, vale reconocer aquí la presencia activa de líderes empresariales como Eugenio Mendoza Goiticoa y Oscar Machado Zuloaga. El primero de ellos, marcó una época en materia de responsabilidad social corporativa, adelantándose a los tiempos. Por otra parte, Oscar Machado Z. le dio un toque profesional a la gerencia tradicional, fue el primer presidente de la Asociación Venezolana de Ejecutivos.

En el campo de las relaciones públicas debemos reconocer la actuación de personas como José Giacopini Zárraga, Robert Perber, E. Baumann, Néstor L. Martínez, Manuel Villanueva, Luis Camilo Ramírez y tantos otros que sentaron las bases para el desarrollo de las relaciones públicas modernas. Ellos, movidos más por la intuición que por la formación académica rígida, fueron creando el ambiente para el desarrollo de las relaciones públicas como una profesión. Tanto fue el éxito alcanzado por ellos que Venezuela fue por varias décadas líder de la práctica de las relaciones públicas en América. Lamentablemente, la década perdida de los ochenta acabó con este liderazgo venezolano.

Con el paso del tiempo, se fueron estructurando otro tipo de programas de relaciones y comunicaciones. Entre estos surgieron las publicaciones especiales como *El Farol* de la Creole Petroleum Corporation, las publicaciones especializadas de Shell dirigidas al agricultor, así como los

programas de la Fundación Shell para el Agricultor (hoy conocida como FUSAGRI). Destaca la acción de relaciones con la comunidad, la construcción de canchas deportivas, dotación de bibliotecas y laboratorios para liceos y colegios, los programas de becas de estudio. Respondían así a una necesidad imperiosa existente en el país.

Estos programas y otros que surgían se fundamentaban en el conocimiento personal de los encargados de la función, su intuición y la interpretación que hacían de la situación social, económica y política del país. Se desarrollaba muy poco esfuerzo de investigación.

Respondían las empresas a lo que el paradigma de Sears, Roebuck and Co, el General Robert L. Wood llamaba responsabilidad social corporativa. Decía el General Wood que "Las empresas deben responder a su cometido, no tan sólo con los resultados en los balances, sino en materia de responsabilidad social frente a la comunidad donde operan". Hoy la gran mayoría de las empresas exitosas viven bajo esos preceptos, convencidos de la importancia que tiene para su supervivencia el responder con efectividad a su responsabilidad social. En Venezuela, don Eugenio Mendoza G. fue un verdadero paladín de estos principios de justicia y equidad por parte de las empresas privadas y en especial de aquéllas que dirigía. Vivió poniendo en práctica a diario su convicción. Como todos los grandes personajes, tuvo una visión acerca de la misión que le tocaba desempeñar y vivió para realizarla.

Algunos cínicos, sin embargo, piensan que se les debe dar de comer a los lobos para evitar así ser comidos por ellos. De tal manera que es un buen negocio participar en obras de interés social, pero sin comprometerse mucho. No es de esto de lo que se trata, estas prácticas engañosas, tarde o temprano se revierten contra los empresarios inescrupulosos, egoístas y manipuladores. La historia está llena de casos que demuestran que la falta de sinceridad en la actuación hace perder credibilidad y confianza. Producto de esa actitud nace el cuestionamiento permanente al que se somete a diario al empresariado privado venezolano y la falta de credibilidad que tienen sus organizaciones gremiales.

Las empresas de servicio actúan de esa manera. Mantienen programas de arborización y una que otra obra social, pero a la vez actúan sin contemplación cuando de ganar buenos y jugosos dividendos se trata. Una cosa es lo que dicen en sus comunicaciones y publicidad y otra bien distinta la que transmiten con sus acciones frente al consumidor.

Retomando nuestro tema central y hablando de las relaciones públicas como gestión gerencial, podemos decir que tiene dos funciones básicas. Estas son la de comunicación y la de relación. De ellas nacen, por decirlo de

alguna manera, las responsabilidades que le son inherentes y que las diferencian de otras funciones gerenciales.

Ambas funciones son importantes. Se complementan entre sí. En ocasiones lo más importante y prioritario es la comunicación oportuna y en otras mantener relaciones armoniosas de manera constante, sostenida con los públicos.

De la definición de comunicación, según sus raíces latinas, "comunicare" o hacer común, parte el principio filosófico de las relaciones públicas. Estas buscan armonizar, hacer que sea uno solo el objetivo de la empresa y la sociedad. Crear un ambiente propicio para que la relación empresa y sociedad se fundamente en una verdadera comunión de intereses.

Se entiende por comunicación algo más que el mero acto de informar, de transferir un mensaje, unos datos. Para que se logre la verdadera comunicación debe producirse una respuesta por parte del receptor. Debe haber un cambio de actitud, asumir como suyo el contenido del mensaje, compartir su alcance y significado.

En relaciones públicas, cuando se comunica algo, casi siempre se busca persuadir a la audiencia acerca de un punto de vista, una posición y que se produzca un cambio favorable en la manera de pensar o de ver las cosas por parte de la audiencia. Si no se logra ese cambio de actitud o de manera de pensar sólo se estaría informando, transmitiendo una idea, concepto, deseo o intención.

Los seres humanos nos comunicamos de muchas maneras, a través de nuestros gestos, palabras o acciones. En ellos debe haber coherencia. Para que se produzca la comunicación, debe existir una coherencia entre lo que decimos con palabras y lo que hacemos. De allí que muchos esfuerzos de comunicación, a través de programas de relaciones públicas, no llegan a ser más que información, no se corresponde el contenido del mensaje del programa con la actuación del emisor. Casos como éste los vemos a diario en la actuación de los políticos: lo que dicen con palabras está muy lejos de corresponderse con sus actuaciones.

Tomemos como ejemplo el programa de relaciones públicas que busca persuadir al público acerca de su actitud responsable en materia de conservación ambiental, promoviendo en la colectividad un cambio favorable en materia de manejo de los desechos sólidos, de la basura. Pues bien, los vehículos que la empresa utiliza para transportar sus productos al mercado están en mal estado y producen contaminación ambiental por la emanación de gas de sus motores.

Otro ejemplo de la falta de coherencia entre las palabras y las acciones lo constituye la empresa que mantiene el 'slogan' diciendo que su principal

recurso lo constituye su personal y en la realidad no le permite, al personal desarrollar sus capacidades, tomar decisiones, participar en los destinos de la organización. Estas empresas, por lo general de un solo dueño, o donde el presidente mantiene un férreo control, asumen la actitud antipática de decir con los hechos "ésta es mi empresa y aquí se hace lo que yo digo".

Se han visto casos en que la empresa expresa públicamente, a través de su presidente, una filosofía donde la cultura corporativa de la organización facilita la participación del personal en la toma de decisiones y en la realidad sólo se les permite opinar. Sin que su opinión sea luego tomada en cuenta para nada. Sólo es una fachada, una apariencia, un cosmético. Es sólo una actuación para verse bien ante terceros, no una verdadera convicción, un valor compartido. Por supuesto que el recurso humano es importante. Con su esfuerzo, su talento, sus ideas y dedicación se aumenta la rentabilidad del capital. Seguro que es lo más importante; lo que se omite es explicar para qué o para quién, mejor dicho, para beneficio de quién.

Afortunadamente no todas las empresas o los empresarios actúan de esta manera. La mayoría entiende que lo más importante para mantener una relación provechosa con su personal y que éste esté altamente motivado, lo fundamental es la sinceridad, la transparencia y la equidad.

En relaciones públicas no se puede crear imagen de algo que no exista, que no sea verdadero. Por lo menos no se podrá proyectar con éxito y por tiempo prolongado. Para poder proyectar las bondades de una empresa , organización o persona, si fuese este el caso, éstas deben poseer ciertas cualidades. No se puede proyectar lo que no existe. El intento produce una distorsión en la imagen y lo que recibe el receptor. Para proyectar una imagen positiva, se toman los elementos más positivos de las cualidades existentes y se refuerzan a través de una comunicación planificada, recibiendo el público un mensaje claro, coherente, bien sustentado.

Entrando de nuevo a considerar la misión de las relaciones públicas, encontramos que las dos funciones básicas son comunicación y relaciones; éstas se expresan a través de una serie de actividades o sub-funciones tales como relaciones con los medios, relaciones con la comunidad, eventos, publicaciones etc. Estas dependen, para su existencia, del tamaño de la organización y la complejidad de las operaciones de la empresa.

Una empresa mediana, con operaciones estrictamente locales, limitaría su estructura de relaciones públicas a un gerente de la función, personal de secretaría y quizás un asistente. En algunos casos el propio gerente general de la empresa lleva la responsabilidad de relaciones públicas, apoyándose en asesores externos. Aunque no es lo más recomendable, a veces se apoya en la agencia de publicidad que atiende los negocios de la empresa. Cuando la complejidad de las operaciones lo exigen, la empresa puede estructurar su departamento de relaciones públicas con las diferentes secciones organizadas de acuerdo a sus propias necesidades.

Lo que realmente cuenta no es la magnitud y extensión del personal de relaciones públicas que pueda tener una empresa; lo que sí es importante es el grado de eficiencia, profesionalismo e idoneidad que lo caracterice.

### CULTURA CORPORATIVA: DEFINICIÓN Y SIGNIFICADO

Edgar H. Schein, uno de los autores e investigadores de mayor prestigio en el campo de la cultura organizacional o cultura corporativa, la define como "un patrón de asunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado en la medida que aprenda a enfrentarse con los problemas de adaptación externa e integración interna que han funcionado bien como para ser consideradas válidas y, por lo tanto, pueden ser enseñadas, transmitidas a miembros nuevos, como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a esos problemas".

Continúa explicando Schein que la cultura debe ser vista como una propiedad de una unidad social definida, estable e interdependiente. Es un producto aprendido por los individuos como resultado de experiencias grupales por lo tanto se encuentra sólo donde existe un grupo definido con una historia significativa.

Las culturas corporativas u organizacionales son creadas por los líderes, siendo una de las tareas más importantes de estos líderes la creación, la gerencia y cuando las circunstancias así lo exijan, su destrucción o cambio. Dice Schein en su obra "Organizational Culture and Lidership", que cultura y liderazgo, cuando se los examina detenidamente, son las dos caras de la misma moneda; ninguna de ellas se puede explicar por sí sola sin la presencia de la otra. Realmente, lo más importante que un líder hace es crear y gerenciar la cultura de la organización. En este orden de ideas, el relacionista debería ser un líder natural dentro de la organización para la cual trabaja, está llamado a persuadir, guiar, motivar al grupo hacia el logro de las metas que han sido establecidas con fines de mantener las buenas relaciones y comunicaciones entre la empresa y sus públicos.

Los doctores Ralph Kilman, Mary Saxton y Roy Serpa, en el trabajo "Five Key Issues in Understanding and Changing Culture", establecen una definición muy interesante de lo que constituye la cultura organizacional: "Cultura corporativa puede ser definida como las filosofías, ideologías, valores, asunciones, creencias, expectativas, actitudes y normas que entrelazan a una comunidad y que son compartidas por el grupo". Para que exista realmente una cultura definida, estos valores o cualidades psicológicas

deben ser aceptadas por todos los involucrados de manera explícita o implícita y ser el patrón o método que utilizan para enfrentar situaciones o resolver problemas. La clave de esta definición es el hecho de tener que ser valores compartidos y aceptados.

Cuando hablamos de grupo, dejamos ver la posibilidad de que en una misma empresa pueda existir más de una cultura y según se desprende de los autores más renombrados, esto sí es posible. Esto es, que en una misma empresa existan una o más culturas.

El que una organización tenga o no una o más culturas no está supeditado al método organizacional de gerenciar (Teoría X versus Teoría Y ), sino a los objetivos propios de la organización y su entorno. Es así como un solo producto de una empresa puede ser atendido por una organi-zación con una cultura única, uniforme a lo largo y ancho de la organización. Tal es el caso de la industria petrolera, que posee un producto o línea de productos muy concretos, en un mercado claramente definido y un comportamiento corporativo y del mercado aceptado por todos los que están involucrados.

No es lo mismo en una organización con una multiplicidad de productos o servicios; cada uno de éstos enfrentan situaciones y problemas, exigencias y expectativas diferentes, en un mercado altamente competitivo y cambiante. Esta realidad nos hace afirmar que sí pueden existir diferentes culturas en una misma empresa. Lo que a veces permite que la división, sección o departamento, al tener su cultura característica, pueda lograr una mejor integración de las personas para el logro de las metas particulares, pero siempre consistente con los valores, creencias y asunciones con los objetivos centrales o corporativos.

Los autores Deal y Kennedy, en su ampliamente leída obra *Cultura Corporativa, ritos, rituales de la vida organizacional*, plantean que en el caso específico de la NCR, la cultura corporativa es la suma de valores, mitos, héroes y símbolos que han llegado a representar algo muy importante para todos cuantos trabajan en esa empresa.

Según el diccionario Webster, "Cultura es el patrón integrado de comportamiento humano que incluye, el pensamiento, los actos, el habla y los artefactos y depende de la capacidad del hombre para aprender y para transmitir conocimientos a las generaciones siguientes". El hecho importante que se desprende de esta definición, es la posibilidad de la cultura de ser transmitida a otros; cuando estas cualidades puedan ser aprendidas y aceptadas por otros, se logra realmente reafirmar la cultura existente, proyectándola en el tiempo.

Otros estudiosos del tema utilizan una definición muy simplista, si se quiere, y la concretan diciendo que cultura es la manera o forma de hacer las cosas en una empresa. Es así como se puede afirmar que cada negocio, empresa o institución tiene una cultura, lo sepa o no. Y como ya dijimos antes, dependiendo de la complejidad de la organización, es factible que en una misma empresa existan dos o más culturas.

El éxito de las empresas líderes en el mundo, parece ser que obedece de manera diferenciadora, a dos razones: tener una cultura vigorosa y una política comunicacional claramente definida para transmitir sus logros, políticas y objetivos.

No es exclusivo de unas pocas empresas tener una cultura vigorosa; todas pueden tener una cultura que les ponga en situación ventajosa para lograrlo la alta gerencia tiene que comenzar a reconocer cuál es la cultura que la empresa posee en el presente y cuál es la cultura que desea tener en el futuro. Luego, deben ser capaces de poder comunicarlo con efectividad y disponer lo que sea necesario para que se fortalezca, efectuando los cambios que les permitan desarrollar aquellos aspectos que ayuden a su fortalecimiento y eliminar los que en alguna forma impidan o reduzcan la efectividad de la gerencia para administrar la cultura de una manera óptima.

#### COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

Identidad corporativa, así como comunicaciones corporativas son los dos términos más frecuentemente utilizados para definir los programas de comunicaciones que las empresas realizan, o deberían realizar para llevar a cabo esfuerzos de relaciones públicas que les permitan proyectar su presencia en el mercado, creando en los públicos que les son prioritarios un concepto positivo que produzca en ellos la aceptación necesaria para que la empresa pueda funcionar en consonancia con su realidad.

La identidad de una empresa u organización no es otra cosa que la representación que se hace de ella misma; la identidad incluye, por lo tanto, todo cuanto constituye su historia, sus creencias, filosofía, valores, estrategias, concepción del mercado, de sus productos y otros elementos operacionales, comerciales y éticos.

Para producir una imagen, o mejor dicho, para que se forme un concepto acerca de una empresa u organización ésta debe ser proyectada, transmitida, comunicada hacia un público o audiencia. Este receptor del mensaje que ha sido transmitido, se forma entonces una idea o concepto (crea en su mente una imagen) de acuerdo con lo que el mensaje recibido significa para él. El proceso de comunicación luce simple, sencillo, poco complicado, pero está lleno de complejidades. Cada persona o receptor tiene

sus propias creencias, valores, deseos y necesidades y con estos parámetros evalúa los mensajes que recibe, rechaza aquéllos que no le interesan, almacena los que puede utilizar en el futuro y utiliza como suyos aquellos mensajes que se semejan más a su realidad.

En este proceso intervienen muchos elementos, tales como el emisor (la empresa en este caso), el mensaje, el canal o medio de transmisión, el receptor o público a quien va dirigido y alrededor de todo esto el entorno social, los valores, creencias, necesidades, aspiraciones, expectativas y deseos de uno y cada uno de los sujetos que conforman los públicos. Estos son los elementos que sirven de filtro para aceptar, adaptar o rechazar el contenido de los mensajes.

Quizás sea ésta una manera muy simple de presentar el proceso de comunicación, pero no es el punto principal de este trabajo.

La imagen es, pues, la forma en que la audiencia percibe a una organización y todo cuanto ésta significa, de acuerdo con los mensajes que de ella recibe.

Podríamos afirmar que comunicación corporativa es el proceso dentro de las relaciones públicas como sistema integral, que traduce la identidad corporativa en imagen corporativa. La identidad corporativa por sí misma no tiene ningún valor, a menos que ésta se comunique a los públicos de la empresa y éstos asuman una posición al respecto.

Recordemos que al hablar de relaciones públicas en acción, decíamos que la gestión relacionística se lleva a cabo mediante dos funciones básicas y complementarias; esto es, la de relación y la función de comunicación. Se relaciona a la empresa con sus públicos a través de los programas de relaciones públicas, que luego son comunicados al público para promover sentimientos de aceptación y comprensión, produciendo a la vez una imagen o concepto coherente y claro acerca de la empresa y sus operaciones.

Un concepto claro en la mente del público acerca de los fines y propósitos de la empresa, sus valores, tradiciones y sus políticas es indispensable si se desea crear y mantener una relación armoniosa. Para que así sea, la relación debe ser franca, abierta, espontánea, sincera. Es quizás la manera más efectiva para que la empresa sea aceptada por la sociedad y la relación se proyecte de manera positiva en el tiempo.

El que una empresa sea aceptada o no, no depende de la calidad de los productos o servicios que ésta tenga más bien se fundamenta en lo dicho anteriormente, las buenas relaciones y las comunicaciones efectivas.

El autor Nicholas Ind, en su libro "La imagen corporativa", manifiesta que tres términos, identidad, imagen y comunicaciones corporativas son tres elementos básicos de la función de relaciones públicas y no funciones separadas de esta. Dice Ind que identidad corporativa es la suma de la historia y las estrategias de una empresa y la imagen corporativa es la percepción que un determinado público tiene de la empresa, producida por la manera en que la empresa proyecta su identidad; la comunicación corporativa constituye el proceso mediante el cual se transforma la comunicación en identidad.

Que hoy algunos profesionales traten de cambiar el uso del término relaciones públicas por otros, no es más que una reacción de quienes se sienten culpables por no haber realizado con propiedad su función relacionística y pretenden redefinir la función con el uso de términos como comunicaciones corporativas, relaciones corporativas, asuntos públicos, asuntos corporativos, que son aspectos internos de la función de relaciones públicas, que no pueden ser separados de ella porque constituyen factores de complementación de la gestión del relacionista. Asuntos públicos, como ejemplo, es una especialidad de las relaciones públicas, tanto como lo es relaciones con la comunidad, con el gobierno o con los medios de comunicación social.

Por la circunstancia de que a algunos médicos se les mueran los pacientes en el quirófano, no se le va a cambiar el nombre a la práctica de la medicina. Tampoco se le cambiará el nombre a la ingeniería aeronáutica por la razón de que eventualmente se caigan algunos aviones. En todos los campos de acción del ser humano existen accidentes, errores, fallas. Las relaciones públicas no están fuera de esa posibilidad. Lo importante no es cambiarle el nombre a la función, es realizarla de forma profesional. Mejorar la imagen, el concepto que se tiene de las relaciones públicas con el trabajo que se realice y no con esta absurda pretensión.

Por lo menos en Venezuela, quienes tratan de cambiar el nombre de las relaciones públicas son aquéllos que han estado ejerciéndola por muchos años o aquéllos que sin tener una cultura relacionística desean pertenecer a ella sin cargar con el concepto errado de que son fiesteras, costosas e improductivas. No son estas deficiencias culpa de las relaciones públicas, más bien de quienes han ejercido la función sin el apropiado nivel de capacidad profesional.

Más que cambiar el nombre de las relaciones públicas, se debe cambiar la actitud cómoda de algunos relacionistas o practicantes que no han sabido mantener en alto el prestigio de una profesión muy exigente que significa tanto para el logro de los objetivos corporativos, cuando se realiza eficientemente.

#### CAMBIOS EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Hemos dicho que todas las empresas tienen relaciones públicas o las practican, lo quieran aceptar o no. Las relaciones públicas están siempre presentes. Lo que hace la diferencia es que se hagan bien, que sean efectivas o no. De igual manera todas las empresas poseen una cultura organizacional, no importa que lo sepan o no. Algunas empresas poseen una cultura débil, otras una cultura fuerte, robusta, vigorosa. Lo que es significativo es que las que tienen una cultura vigorosa son las empresas que logran más importantes avances, éxito en sus gestiones.

En Venezuela se requiere que las empresas , instituciones, gremios y asociaciones se percaten y acepten la necesidad de efectuar un cambio en su actitud, "en su manera de hacer las cosas", si desean incorporarse a las nuevas realidades que les plantea una economía globalizada. Los nuevos esquemas de mercado, la competitividad y las alianzas estratégicas requieren que las empresas e instituciones asuman un rol proactivo, que vayan en busca de las oportunidades y no sólo permanezcan esperando que éstas lleguen a su puerta, por obra del Gobierno o las circunstancias. El futuro está abierto para aquéllos que tengan espíritu emprendedor, actitudes creativas e innovadoras.

Las empresas e instituciones no pueden permanecer de espaldas a la realidad de los cambios violentos, drásticos que se han venido operando. Se derrumbó el Muro de Berlín, la Unión Soviética se reorganiza, el socialismo se está reorientando, los árabes y judíos se sientan a firmar tratados de paz, Europa se une en un solo bloque de naciones, las alianzas regionales y los acuerdos sectoriales entre los países se llevan acabo para aprovechar sus ventajas comparativas y hacerse más competitivos. Venezuela no puede permanecer al margen de estas realidades. Para poder incorporarla a esa nueva visión del mundo debemos conocer las culturas de sus corporaciones, de sus instituciones, gremios y asociaciones.

Los relacionistas deben participar activamente en este proceso de cambio de actitud, como expertos en materia de comunicación y por ser las relaciones públicas un instrumento organizacional para lograr cambios actitudinales, fundamentados en valores compartidos y aceptados.

El permanecer ancladas en unas realidades de hace más de cincuenta años, no va a permitir a las corporaciones incorporarse exitosamente a las nuevas realidades de los mercados nacionales e internacionales. A las relaciones públicas les toca desempeñar un papel determinante en este cambio.

La cultura existente en Venezuela, de exceso de dependencia en el paternalismo y proteccionismo del Estado por parte de las empresas, debe ser modificada. Esta dependencia excesiva se basa en la poca capacidad emprendendora o empresaria propiamente dicha que tienen los dueños de las empresas. Más que empresarios han sido rentistas. No asumen riesgo para llevar adelante sus iniciativas, sus creencias y convicciones de mercado. Sólo actúan si tienen la protección del Estado y éste asume el riesgo. El hecho patético del sector financiero (bancario) que para poder subsistir debe recibir fondos del Estado para cubrir sus deficiencias administrativas y poca capacidad gerencial, es un ejemplo de lo que se debe cambiar.

La competitividad de la Nación no consiste tan sólo en mejorar la productividad de las empresas; es indispensable que exista, que se produzca el cambio de actitud ya referida anteriormente. Este cambio actitudinal o de cultura organizacional, en lo que se refiere al país, debe efectuarse en los sindicalistas, el sistema judicial, las aduanas, los empresarios, las universidades, los educadores, los intelectuales y toda aquella persona que tenga que ver con la vida social, económica, política y cultural del país.

Para que el cambio se dé, la empresa o institución debe aceptar que posee una cultura determinada y que se ha tomado la decisión de cambiarla, compartiendo esta decisión con todos los entes involucrados y afectados. Cultura, como dijimos antes, es la manera de hacer las cosas que tiene una empresa u organización. Una vez logrado esto, se pueden analizar los aspectos de esa cultura que se deben mantener por cuanto son verdaderas ventajas comparativas que pueden ser aprovechadas por la empresa como ventajas competitivas, en sus relaciones con los mercados internacionales.

Edgar H. Schein explica muy bien cómo se forma, desarrolla y cambia una cultura. La cultura de una organización es algo dinámico y no un rasgo estático. Diche Schein que la mejor manera de ver o pensar acerca de la cultura de una empresa, grupo o institución, es verla como el resultado final, la suma total de sus experiencias colectivas, compartidas durante el proceso de desarrollar su capacidad para sobrevivir en un entorno externo y gerenciar efectivamente sus asuntos internos.

Cultura, dice Schein, es la solución de los problemas internos y externos de la organización, soluciones que han sido probadas como efectivas para y por el grupo del cual se trate y con las cuales han resuelto de manera consistente las situaciones planteadas. Estas experiencias de solución de problemas, al ser aceptadas y compartidas por el grupo, forman parte de la cultura y se transmite a los nuevos empleados o miembros del grupo, como la manera correcta de ver y hacer las cosas.

La cultura de una organización se forma, según Schein, en un proceso compuesto de tres niveles. El primero, lo constituyen los artefactos y creencias que son algunas veces visibles, pero no necesariamente descifrables. En este nivel encontramos aspectos como una política de puertas abiertas, que son fáciles de ver, pero difíciles de explicar.

El segundo nivel, los valores; poseen una mayor capacidad para ser percibidos, son comprobables en el contexto físico del entorno. Si le preguntamos a las personas por qué hacen las cosas que hacen, exteriorizarán sus valores y comenzarán a entender las razones que hay detrás de su comportamiento.

El tercer nivel está conformado por las asunciones básicas, tales como la relación con el entorno, la naturaleza de la realidad, el tiempo, el espacio. La naturaleza del ser humano, su actividad y sus relaciones.

Se plantea el cambio de la cultura de una organización bajo dos condiciones, según lo afirma Schein: que la empresa entre a tener dificultades económicas, forzando a la alta gerencia a revaluar la cultura o el cambio de una gerencia familiar, dirigida y manejada por los fundadores, dueños del capital, a una gerencia profesional.

Aquí se presentan cuatro mecanismos fácilmente identificables: Primero, evolución natural comprendida en dos modalidades. Evolución natural que se produce por el propio crecimiento de la empresa y la evolución específica, tal como sería el caso de una empresa de tecnología, que desarrolla aspectos diferenciadores en el campo de la investigación, mientras la empresa de servicio o distribución de bienes desarrolla sofisticados métodos de mercadeo.

La segunda etapa tienen que ver con una evolución guiada a través de una terapia organizacional. Esto se hace con la ayuda de consultores externos, quienes ayudan a que se acepten e interioricen los elementos culturales, que se acepten por igual todos los elementos y los cambios propuestos y se redefina la cultura como una decisión compartida.

El mecanismo siguiente está planteado por una gerencia del cambio de manera evolutiva, a través de soluciones híbridas. Es aquella situación donde se acepta el cambio por haberse demostrado que es efectivo. Es la situación de una empresa tradicional, donde las cosas se hacen según la tradición, pero ante una situación difícil se trae un gerente profesional quien trata de implantar cambios que no son aceptados al comienzo, pero que demostrado su éxito entonces se dice: "No estoy de acuerdo con lo que se hace, ni cómo lo hace, pero está resultando bien, de manera que le daremos la oportunidad o el beneficio de la dudas". El último de los cuatro mecanismo de cambio es la revolución gerenciada con actividad o manejo externo. Esto

se ve cuando la empresa entra en crisis por una reducción acentuada de sus operaciones y de sus ganancias entonces reflexionan y dicen: "Necesitamos una nueva gestión gerencial".

#### ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Entre relaciones públicas y la gestión de la cultura organizacional debe operarse una suerte de sinergia que permita o facilite el proceso mediante el cual la empresa venezolana se ubique en una posición ventajosa, frente a las realidades que le tocará vivir en una economía globalizada.

Esto sólo se podrá lograr si se conoce en profundidad y esencia lo que constituye la cultura organizacional o corporativa, tanto de las empresas como del país mismo. El relacionista no podrá realizar con eficiencia su trabajo comunicacional si no conoce, domina y maneja con facilidad todo cuanto conforma la cultura corporativa de la empresa para la cual trabaja.

Cada elemento cultural posee un factor comunicacional: desde el elemento histórico que conforma el origen de la organización, hasta sus esquemas de selección de personal, sus ritos y costumbres, sus héroes y sus voceros, son en sí materia fértil con la que hacer una labor de relaciones y comunicaciones sumamente provechosas.

#### RECOMENDACIONES

La importancia que tiene para el relacionista conocer de manera profunda todo cuanto le sea posible, en materia de cultura corporativa acerca de la empresa u organización a la cual le presta sus servicios, es algo que, por obvio, no debiera ser necesario reiterar. Sin embargo, es tal el desconocimiento que existe acerca de esta importante materia por parte de los relacionistas, que se hace indispensable proponer su estudio sistemático y programado en las universidades que mantienen planes de estudios en Comunicación Social con mención en relaciones públicas.

Esta materia debe formar parte del pénsum de estudio y no ser sólo un tema dentro del programa de la materia de relaciones públicas. Las relaciones públicas tienen hoy más que nunca un impacto directo en los resultados operacionales y financieros de las corporaciones; el campo de acción y de aplicación de las relaciones públicas se verá ampliado con la apertura de las economías mundiales. Esta creciente importancia de las comunicaciones, a través de programas de relaciones públicas, nos permite recomendar que se amplíe el programa en las universidades y que no sea tan sólo una materia dentro del pénsum de Comunicación Social, sino que se otorgue la licenciatura de Relaciones Publicas y que el estudio de la Cultura Corporativa sea una materia con todas las exigencias académicas.

Mientras esto sucede, se debe promover en las Escuelas de Comunicación Social, la investigación científica acerca de las culturas organizacionales de las corporaciones venezolanas; de esta manera se estaría respaldando los estudios propuestos con ciertos instrumentos más cónsonos con las realidades. Cada sector de la economía tiene su propia cultura: el sector financiero se debe caracterizar por un espíritu conservador, ponderado, meticuloso en todo cuanto hace; no así el sector inmobiliario y de la construcción, que debe estar constantemente innovando, buscando nuevos mercados, maneras de actuar y de presentarse ante el mercado. Así pues, cada sector posee rasgos característicos propios.

Conocer suficientemente los rasgos que caracterizan a las empresas exitosas puede servir, sin lugar a dudas, para proponer una serie de recomendaciones a las empresas que no han logrado aún alcanzar el éxito deseado.

Estudiar y analizar en profundidad la cultura corporativa de las empresas venezolanas es algo sumamente importante, algo que nos imponen las realidades que está viviendo el país frente al concierto de naciones del mundo. Existen relaciones de mercado altamente competitivas, lo que exige que las empresas mejoren considerablemente sus capacidad para competir, para producir con una calidad superior y desprenderse del hábito de pensar sólo en la ganancia inmediata. Para competir con éxito en los mercados internacionales tienen que deslastrarse de su anclaje en los años sesenta. Más que ser un país de importaciones debemos ser un país orientado a los mercados internacionales.

Dominar los fundamentos de la cultura de las empresas y del país productivo nos permite proyectar una imagen, más bien una reputación como país productivo, exitoso. Primero se debe cambiar al hombre, luego a la empresa, para así poder cambiar la actitud del país hacía una menor dependencia del sector oficial y una mayor basada en la autoestima y la realización personal.

No es posible que se sigan desarrollando programas e iniciativas de relaciones públicas reaccionando ante las presiones del entorno. Debe ser transformada la gestión gerencial de las relaciones públicas por una actitud pro-activa, que anticipe los acontecimientos y planifique sus acciones para adelantarse a las crisis, gerenciar o monitorear sus relaciones con el entorno. Las relaciones públicas, sin perder su toque intuitivo, deben basar sus acciones en estudios científicos y no sólo en apreciaciones.

Debemos concluir que para poder ser realmente profesional como gerente de la reputación, del concepto que el público tiene de la empresa u organización para la cual se trabaje, el relacionista debe abandonar lo rutinario e intrascendental y concentrar sus esfuerzos en aquello que constituye la esencia de la cultura de la empresa y de su misión, esto es servir al público, a la comunidad.

#### BIBLIOGRAFÍA

ANTHONY, William. Gerencia Participativa. Fondo Educativo Latinoamericano, S.A, 1984.

BASIL, Douglas; y Curtis W. Cook, *Administración del cambio*. Editorial Diana, 1979.

BLACK, Sam. *Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión.* Editorial Hispano Europea, 1991.

BOWMAN, Pat y Nigel Ellis. *Manual of Public Relations*. Heinemann London, 1969.

CIRIGLIANO, Gustavo. Relaciones Públicas. Editorial Humanitas, 1977.

CUTLIP, Scott M y Allen H. Center. Relaciones Públicas. RIALP, 1954.

DAUBERT, Harold E. *Industrial Publicity*. Wiley Interscience Publication, 1974.

DEAL, Terence y Allan A. Kennedy *Culturas Corporativas*. Fondo Educativo Interamericano, 1985.

DRUCKER, Peter. Las nuevas realidades. Editorial Nonma, 1989.

DRUCKER, Peter. El Ejecutivo Eficaz. Editorial Sudamericana, 1975.

DRUCKER, Peter. El Mundo cambiante del Directivo. Ediciones Grijalbo, 1983.

HOMS G. Ricardo. *La Comunicación en la Empresa*. Grupo Editorial Iberoamericano, 1990.

IND, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ediciones Díaz de Santos, 1992.

JEFKINS, Frank. Relaciones Públicas. EDAF Ediciones, 1982.

JENNINGS, Marie y David Churchill *Como Gerenciar la Comunicación Corporativa*. editorial Legis, 1991.

KAMY, Michael J. Trigger Points, McGraw-Hill Co, 1988.

KILLMAN, Ralph y otros. *Gaining Control of the Corporate Culture*. Jossey-Bass Publisher, 1985.

LLOYD, H y P. Lloyd Relaciones Públicas. ediciones Pirámide, 1990.

MARSTON, John E. Relaciones Públicas Modernas. McGraw-Hill, 1981.

MERCHAN L, Juan. Manual de Relaciones Públicas, 1988.

OHMAE, Kenichi. Beyond National Borders. Dow Jones-Irwin, 1987.

OHMAE, Kenichi. La mente del estratega. McGraw-Hill Editores, 1982.

OUCHI, W.G. Teoría Z. Fondo Educativo Interamericano, 1982.

PETERS, Thomas J. y Robert Waterman. *En busca de la excelencia*. editorial Norma, 1984.

PUBLIC RELATIONS JOURNAL, *Public Relations Society of America*, varios números desde 1970 hasta 1993.

REVILLA, Federico Hacerlo bien y hacerlo saber. OIKYUS-TAU, 1970.

RÍOS, S. Jorge. *Relaciones Públicas*. Editorial Trillas, 1986. SIMÚN, Raymond. "Relaciones Públicas: Teoría y Práctica". Editorial Limusa, 1986.

SCHEIN, Edgar H. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey Bass Publishers, 1988.

TEJADA PALACIOS, Luis. *Gestión de la Imagen Corporativa*, Editorial Norma, 1987.

TOFFLER, Alvins. El Cambio del Poder. Plaza-janes Editores, 1991.

1001 statistic same and arbelt an oderich the enest, (1170)

# La Integración Colombo-Venezolana: Reflexiones para una Publicidad y Mercadeo Integracionista

Visy de León\*

#### Resumen

Frente a la competencia de los bloques económicos y la reestructuración que está sufriendo la economía global, la autora considera necesario volver a plantear el viejo tema de la integración entre Colombia y Venezuela, proceso en el cual la publicidad juega un papel importante como forma comercial de amplio impacto en términos económicos y culturales. Se describe la cultura económica de ambos países y las características del comercio binacional presentando las ventajas derivadas de la integración. Las imágenes y estereotipos que forman parte de la cultura actitudinal de los dos pueblos son el campo donde el publicista puede salvar brechas político-cultarales y convertirse en un factor de conexión. Concluye exponiendo la actividad publicitaria de los países y las oportunidades o retos profesionales que la integración ofrece a los publicistas y empresarios de la comunicación.

#### Abstract

Facing the competence of the economic blocks and the restructuration that is suffering global economy, the author considers necessary to outline again the old theme of integration between Colombia and Venezuela, process in which publicity plays an important role as a commercial form of vast impact in economical and cultural terms. The economic culture of both countries is described, as also the characteristics of binational commerce, presenting the advantages derived from integration. The images and stereotypes that are part of the cultural attitude of both countries are fields where the publicist can save political and cultural gaps, and become a factor of connection. The author concludes expounding the advertising activity of both countries and the professional challenges that integration offers to publicists and managers of communication.

Profesora de la Cátedras de "Creación Publicitaria", "Fundamentos de Mercadeo" y "Publicidad y Relaciones Públicas" en la Escuelade Comunicación Social de la UCAB.

Los publicistas pertenecemos a una de las profesiones liberales surgidas en los últimos estadios de la civilización tecnológica. Como tales, somos hijos de las comunicaciones masivas, de las grandes audiencias, de los grandes mercados y de allí el atractivo o fascinación que ejerce la profesión, con su ejército de detractores y partidarios.

Tenemos el encanto de la creatividad y de una supuesta, rara vez demostrada empíricamente, capacidad de manipular más allá de la adquisición de información o coadyuvar al reconocimiento del objeto de la comunicación. Manejamos la imagen y la técnica y explotamos de una manera temprana la inserción de nuevas tecnologías: no acaba de salir la última opción tecnológica en el campo de la comunicación, computación, comercio o cualquier otro campo, cuando ya alguien está pensando en su aplicación para llegar al consumidor en función de una transacción, sea esta comercial o de información.

Como disciplina que maneja como fuente la sociología y la psicología, con otros integrantes más controversiales como el manejo de símbolos y códigos sensoriales, no somos ajenos al impacto de las posiciones políticas, ya que hablar de ideologías hoy en día se ha vuelto tan complejo.

Dentro de este ambiente y nuestras contradictorias sociedades y países, donde discutimos si llamarnos "tercermundistas" (parece que hoy son sólo dos mundos), en "vías de desarrollo", o cualquier otro eufemismo, el publicista lucha por encontrar su posición: por un lado se le ve como un manipulador que no piensa sino en fines mercantilistas, con cierta inclinación maquiavélica, y por otro se le ve también como un hedonista sin sentido crítico. Por momentos se dice que la publicidad es la forma de arte de los tiempos modernos, y otras veces se le acusa de freno al desarrollo por propiciar el consumismo.

El publicista entonces, especialmente dentro del medio académico, se mueve entre la culpa y la admiración. Se discute si es una profesión o un oficio, o si debe estar en las escuelas de comunicación o en las de negocios. En un momento somos alabados, en otro tenemos que defender la utilidad de nuestra forma de ganarnos la vida; por lo menos en mi caso ni la mitad de encantadora de lo que se supone. He tenido que participar en foros como profesora de publicidad en términos de "defender" la profesión, rol que rara vez tiene que ejercer un ingeniero, médico o cualquier otro profesional cuya faena en realidad puede ser a veces más lucrativa.

Por ello, pensando en la relación que esta profesión innovadora por esencia tiene frente a las nuevas realidades que van a condicionar su desempeño en lo inmediato, cuando las fronteras están siendo permeadas de manera significativa, cuando el pensamiento económico y político por fin

se unen, aunque sea un ángulo, con las corrientes intelectuales que por décadas nos han hablado de un ideal bolivariano, de Martí en Cuba y otros próceres decidí escribir sobre un tema comercial que no deja de tener un impacto social significativo, incluso en términos que nos asocian con nuestros ideales latinoamericanos más arraigados y sobre un tema multinacional que no deja de ser nacional por el alto grado de importancia que tiene en los niveles de bienestar y condiciones de vida y la superación de brechas mentales y estereotipos inconvenientes por el reflejo distorsionado de donde provienen.

La integración latinoamericana y en particular la colombo-venezolana nos permitirán hacer un paseo por las posibilidades que existen para el cumplimiento del compromiso que deben tener todas las profesiones en nuestro ambiente: la mejora de las condiciones de vida de nuestra población y el logro de la unión de dos naciones que, como dicen de Inglaterra y de los Estados Unidos en chiste, son grandes pero separadas por un mismo idioma, para retratar el absurdo de su hasta ahora injustificado distanciamiento. La publicidad, como contexto de la comunicación y propulsora del intercambio comercial, tiene en este campo unas posibilidades incomparables que unan lo que para muchos es como agua y aceite: el beneficio económico mutuo y los fines altruistas unidos al sueño de los fundadores de la patria latinoamericana.

## 2 INTEGRACIÓN O IRRELEVANCIA EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL

El mundo futuro parece que estará determinado por (y ya comenzamos a ver las primeras incidencias de lo que puede ser) el heredero de los conflictos de la guerra fría: la competencia entre bloques económicos con la Comunidad Económica Europea, el Tratado de Libre Comercio Norteamericano entre Canadá, los Estados Unidos y México, y el Bloque Asiático, conformado por Japón y la China Continental como protagonistas de mayor peso o impacto global.

Es duro para nosotros imaginar el impacto que pueden tener en la economía del futuro y más aún someternos a las modificaciones que puede haber en las economías actuales, los procesos de integración que se están llevando a cabo en el mundo.

Nuevas economías de escala, nuevas divisiones en el trabajo entre países, ampliación de bases de consumidores y por tanto de posibilidades para el crecimiento de las industrias actuales o implantación de nuevas tecnologías de producción, comunicaciones y empresas. Desaparición y creación de nuevos empleos, nuevas necesidades de capacitación de la fuerza laboral, desaparición de esquemas mentales que condicionaron durante mucho tiempo la actuación de gobiernos y empresarios.

¿Qué futuro pueden tener economías pequeñas, cerradas y todavía a medio camino entre los modos de producción artesanales, industriales y de la economía de servicios, por no decir de su ingreso a la sociedad de la información? ¿Seremos los mercados marginales, poco atractivos para el acceso de capital y de peso irrelevante a la hora de decidir sobre la política internacional, con su nueva carga de conflicto de una naturaleza difícil de enmarcar dentro de los ámbitos tradicionales? Si antes éramos de alguna importancia dentro de la lucha de los bloques bipolares (E.E.U.U. versus URSS), ¿qué puesto tendremos entre conflictos dictados por corrientes comerciales, el tema ecológico, la explotación del mar y otros por surgir?

El marco nacional será pequeño e inadecuado para el mundo futuro en términos de los nuevos problemas de la raza humana, sin pretender ser rimbombantes con la expresión y sin temer correr el riesgo tan temido en la publicidad de "sobrevender" un producto.

O nos integramos y catalizamos nuestras fronteras, presentamos nuevas oportunidades para la explotación de tecnologías actuales y futuras en beneficio de los niveles de vida de nuestra población, o nos condenamos a la irrelevancia en la nueva reestructuración que está sufriendo la economía global.

La publicidad, como forma comercial de amplio impacto en términos económicos y culturales, tiene un rol que jugar de muchísima importancia y nosotros los publicistas un campo de oportunidades para nuevos niveles de realización profesional y de cumplimiento con una función social con nuestras propias comunidades nacionales o, por qué no decirlo, supranacionales.

# 3 EL IDEALISMO VERSUS LAS NECESIDADES ECONÓMICAS: INTEGRA-CIÓN ECONÓMICA ANTES QUE INTEGRACIÓN POLÍTICA

Es interesante que hoy en día se pueda hablar de estas cosas sin sentirse uno un poco fuera de la realidad. Hasta no hace mucho tiempo hablar de unión de países era un tema reservado para idealistas, poetas, políticos fuera de la corriente principal de la población en un momento dado, o cantores con una posición política comprometida con su arte.

La integración era tema de disertaciones aburridas (ojalá y ésta no vaya por ese camino) o de cuando se quería decir algo con una receptividad garantizada: hablar mal de la integración era, como decimos en nuestro país, no querer a su mamá.

Me voy a hacer popular con esta parte de mi artículo y es porque creo que se puede hablar realísticamente de la integración porque ya no es responsabilidad de los políticos. *Al fin nadie puede hablar bien de los* 

políticos en nuestras sociedades sin correr el riesgo de que le digan que no quiere a su mamá.

Hoy se puede hablar de integración porque el proceso ha pasado a manos de aquéllos que de verdad se van a preocupar por que sea exitoso, ya que el riesgo es real y tangible, así como las oportunidades: los empresarios y los entes productivos de nuestras sociedades. Aquéllos que ven en la integración una manera de crecer y expandirse, de llegar a nuevos mercados que permitan mayores eficiencias y disminución de costos de producción. Los gobiernos han pasado de protagonistas activos a simples facilitadores de lo que la sociedad en un impulso colectivo busca.

Ya incluso los publicistas y relacionistas públicos de nuestros países han unido sus esfuerzos: la publicidad de integración, así como la organización de eventos, exposiciones y conferencias comienzan a ser más frecuentes. Un nuevo mundo comienza a abrirse a todos los profesionales.

Ahora sí podemos, sobre todo en Venezuela y Colombia, comenzar a tomar en serio nuestras posibilidades como naciones con un sentido e historia común: lo siento yo que soy de padre colombiano, nacida en Venezuela, y publicista consciente de que muchas barreras culturales pueden ser desmontadas con la ayuda de una buena comunicación con objetivos concretos y un target claro con una estrategia y ejecución comunicacionales definidas, características todas de la buena publicidad.

### 4 MERCADEO INTEGRACIONISTA VERSUS MERCADEO GLOBAL

Es necesario tocar estos dos tópicos para establecer coincidencias entre lo que ha sido la estrategia desarrollada por algunas firmas transnacionales y lo que son los requerimientos de formas de mercadear productos potencialmente dictadas por las nuevas realidades de integración. En este sentido es importante recalcar lo manifestado por el señor Fernan Frias, presidente de ARS Publicidad, una agencia venezolana: "Se podría confundir o pensar que globalización es contrapuesta a integración, por cuanto globalización responde a unas estrategias diseñadas a partir de centros de información. Se produce la integración cuando adaptas los conceptos y los integras al país. La integración comunicacional va sobre las fronteras"

En este sentido las nuevas corrientes comerciales y económicas impactarán de manera significativa en los pénsum de estudios de nuestras escuelas de comunicación. Un nuevo nivel de sofisticación solamente proporcionado hasta ahora por las agencias transnacionales debe ser objetivo para los nuevos profesionales: la clara determinación de los valores de mercadeo a conservar como patrimonio de la marca o servicios en términos de su "posicionamiento" y la sensibilidad a las características de los

mercados locales será una variable mucho más crítica por la cercanía. La comprensión de las estructuras comerciales publicitarias y de comunicación, tarifas y negociaciones, marcos y limitaciones legales serán de mucha importancia. Lo conceptual y lo operativo estarán unidos de una manera hasta ahora inédita para las agencias nacionales y los clientes de cada país. Una nueva cultura deberá nacer.

El conocimiento del consumidor y de las idiosincrasias regionales determinarán el éxito en mercados que serán mayores, pero sin la capacidad para el error de los mercados mundiales, donde pequeños desaciertos en un país eran cubiertos por éxitos en otros. Las pequeñas variaciones serán determinantes para el éxito de muchos negocios en este nuevo ambiente.

En términos de comunicación, como lo manifiesta Ricardo Alarcón, director de Radio Caracol de Colombia, el acercamiento llevará implícito el abandono, en ocasiones, o de acuerdo a los medios donde vayan a insertar los mensajes, ya sea de radio o televisión, "de lenguajes demasiado coloquiales y localistas y la necesidad de aprender a hablar un idioma más inteligible para ambos"

Imaginémonos el mundo que se abre para la integración de servicios de mercadeo entre fronteras: promociones, investigaciones de mercadeo, fusiones o asociaciones entre medios de comunicación con nuevas dimensiones de negociación a través de compras multi-binacionales. Asociaciones en el área de producción basadas en ventajas comparativas como es el caso de la televisión en Venezuela y la industria de artes gráficas en Colombia.

Para muchas agencias nacionales la integración será la única forma de compensar la ventaja competitiva que le plantean la estructura y manera de pensar de las agencias publicitarias transnacionales. Su ventaja, una vez alcanzada alguna forma de integración, será precisamente la agilidad y movilidad del pequeño, unida a su comprensión de las idiosincrasias y factores comunes entre países.

Quizá, como lo expone el profesor Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts, nuestra nueva situación será la ventaja de los locales: "Ustedes tienen una ventaja enorme sobre las naciones altamente desarrolladas porque no necesitan enfrentar el peso de la historia". Esto es relevante a la hora de enfrentar los intereses que existen en los países desarrollados ante la introducción de nuevas tecnologías que atacan las estructuras existentes: televisión por cable y tecnología digital.

# 5 EL CONTEXTO BINACIONA L: DOS ECONOMÍAS COMPLEMENTARIAS Y UNA ÚNICA CULTURA CONTRADICTORIA

Las economías colombiana y venezolana tienen una característica que las diferencia, producto de la historia económica de ambos países. En Venezuela, país dotado de amplias riquezas naturales, una moneda fuerte soportada por los altos ingresos petroleros y una economía de naturaleza extractiva y minera, de tipo rentista no productiva, produjo una sociedad importadora de bienes terminados, con un alto porcentaje de valor agregado, mientras se exportaban petróleo y minerales brutos. La caída de los precios del petróleo, unida al endeudamiento excesivo, han producido la inestabilidad social y política de las cuales muchos de ustedes están enterados.

Colombia, por su parte, ha sido un país de recursos más modestos, donde las carencias que produjeron en su vecino hábitos de consumo excesivos (la Venezuela Saudita de los 70), comenzaron un proceso de industrialización propio que hace que muchas empresas estén mejor preparadas en relación a la cultura exportadora, con productos terminados. Estas diferencias se pueden apreciar en el cuadro que muestra la naturaleza del comercio entre los dos países.

Desde este punto de vista se puede apreciar que, vistas como una sola zona comercial, lo que faltaba en Colombia abunda en Venezuela y que desde el punto de vista de intercambio de productos terminados, Colombia esté en ventaja frente a su vecino. Esto ha hecho que ciertas presiones proteccionistas se levanten en Venezuela y que se conviertan en obstáculo generando presión política. No obstante, perece que esta batalla está perdida.

Combinados ambos mercados totalizan aproximadamente una población de casi 50 millones de habitantes, con un crecimiento interanual de 2% aproximadamente. Este mercado, por el lado venezolano, es substancialmente mayor que los aproximadamente 20 millones de habitantes que han hecho que su parque industrial, concebido para una población con capacidad de consumo si quisiéramos irreal con respecto a su productividad, esté con capacidad de producción inutilizable o requiera de protección para mantener los niveles de empleo.

Ambos países tienen una estructura porcentual de su población que es bastante semejante, con un 60% de la misma en edades productivas, lo cual es una oportunidad en términos de un consumidor joven.

Para el industrial colombiano, el mercado venezolano, aunque más pequeño en cifras absolutas, representa un país con un producto interno bruto que, aunque disminuido, es superior al de su propio país, que impulsa

un consumo per-cápita y unos hábitos significativos desde el punto de vista de su volumen. Sin embargo, las tendencias inflacionarias en Venezuela, de no controlarse, pueden distorsionar estas características.

### 5.1 Características del comercio binacional

La complementaridad antes descrita está expuesta de manera descriptiva en el siguiente cuadro INCOMEX, una de las instituciones destinadas a estimular el intercambio entre los dos países:

# VENTAJAS RELATIVAS PARA COLOMBIA Y VENEZUELA EN EL DESMONTAJE DE LAS LISTAS DE EXCEPCIONES DE ARANCELES

COLOMBIA

Medicamentos

Plaguicidas

Productos plásticos

Manufacturas de cuero

Productos de madera Productos de cartón

Hilados de algodón

Hilados de aigodor Hilados sintéticos

Prendas de vestir

Calzado

Partes de vestir

Juguetes

Confitería

Derivados de cacao

Jugos de fruta

Tabaco

Productos de perfumería

Fuente: INCOMEX

VENEZUELA

Productos alimenticios

Amoníaco

Urea

Artículos de cobre

Manufactura de aluminio

Hierro y acero

Jabones

Fibras discontinuas

Tejidos de punto de algodón

Recipientes de vidrio y muebles de

meta

Se puede observar a *grosso modo* la diferencia entre un país que ha conservado su raíz agrícola, con unas mayores ventajas en productos terminados de valor agregado (medicamentos, calzado, textiles, prendas de vestir, perfumería), con un país que se caracteriza por un desarrollo orientado hacia materias primas semi-industrializadas (hierro, acero, amoníaco, úrea, etc.) Pareciera haber más trabajo para los publicistas colombianos que para los venezolanos...

Esto se expresa en un comercio favorable a Colombia y que debe ser afrontado por los industriales venezolanos de este orden:

Exportaciones % de total	COLOMBIA (miles de US \$) 31.279 7.3%	VENEZUELA (miles de US \$) 1.939 4%
Importaciones % de total	35.124 11.2%	75.144 22.6%

Fuente: DANE. Cálculos Cámara de Comercio Colombo-Venezolana

El gran favorecido será a mediano plazo el consumidor de ambos países y una economía común más sana y competitiva regional y globalmente. Gran parte de los productos que importaba Venezuela de países desarrollados vienen ahora de nuestro vecino, favoreciendo su desarrollo y de la misma manera la corriente exportadora venezolana hacia Colombia ha aumentado, retando a los venezolanos a asumir un desarrollo más eficiente.

La publicidad tienen mucho que jugar en este reacomodo y estímulo de la corriente comercial de estos países, en beneficio del crecimiento común y en seguimiento de una meta hasta ahora sólo tomada en el ámbito de la retórica.

# 5.2 La cultura consumista importadora versus el desarrollo regional colombiano

La cultura importadora consumista y centralista en Venezuela ha producido distorsiones en el desarrollo del país originando lo que se denominó una "economía de puertos". Esto se puede apreciar en la ubicación de las grandes ciudades venezolanas hacia la costa del país, con excepción del enclave industrial de Guayana, en el abandono del campo venezolano por la migración hacia estas ciudades y por el predominio de la vida de la capital, centro de gobierno, sobre la vida de provincia. Hay un dicho popular que dice: "Caracas es Caracas y lo demás es monte y culebra" y es una de las herencias de las cuales Venezuela trata de desligarse hoy en día (ver gráfico Nº 1)

Esto contrasta con un desarrollo más armónico del país colombiano, donde se aprecian polos de desarrollo regionales, en mercados más diferenciados, con ambientes de personalidad propia y con existencia de competencia local (ver gráfico  $N^{\circ}$  2)

No es lo mismo vender en un mercado con una cultura centralista, donde todo se mira en función de lo que sucede en la capital del país, que vender al consumidor bogotano, más tradicional, o al caleño, de idiosincrasia más abierta como pueblo costeño, por así decirlo.

La integración de estas dos economías pareciera entonces presentar ventajas de entrada para el empresario colombiano y un necesario aprendizaje, constructivo y propiciador de progreso para el venezolano.

Para los publicistas representa un reto enfrentar estos ambientes: en Venezuela necesitamos sensibilizarnos hacia las diferencias del mercado colombiano y, en otro lado, el publicista y productor colombiano debe apreciar a un consumidor educado en otros estándares de calidad, más moderno y con unos criterios de exposición publicitaria en términos cualitativos y cuantitativos, diferentes.

Las diferentes estructuras comerciales de medios existentes, que trataremos en otro capítulo, son diferencias aún más retadoras para el profesional de la publicidad.

# 5.3 Las brechas político-culturales

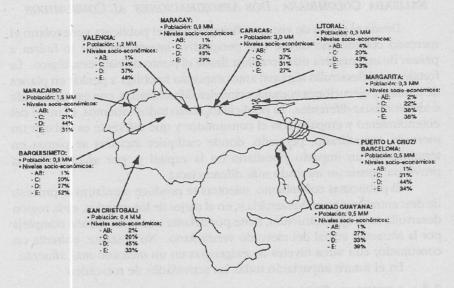
Unidas a las diferencias anteriores hay una serie de brechas culturales en las cuales la publicidad puede ser un factor de conexión entre las dos economías:

Los conflictos fronterizos y las pasadas diferencias entre los niveles de riqueza de ambas naciones crearon una separación entre los pueblos que hicieron que en gran parte el venezolano calificara a los colombianos de acuerdo a la inmigración ilegal que recibía (como toda inmigración ilegal, menos educada y usualmente de los niveles socio económicos menos aventajados), creándose un estereotipo reforzado a través de chistes populares. El colombiano miró al venezolano como un nuevo rico superficial y hasta arrogante, con el agravante de que las diferencias de fronteras maximizaron las brechas.

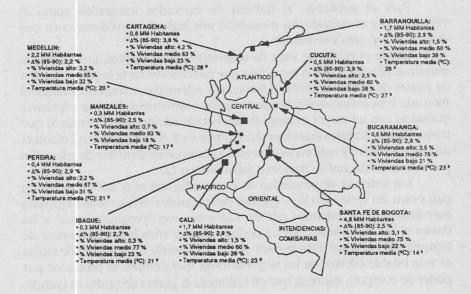
Los productos colombianos, según resultados de percepciones e imagen, tienen una desventaja ante productos importados, especialmente de Estados Unidos, con mayor capacidad de mercadeo (textiles, marroquinería, etc.) para el venezolano, mientras ciertos productos venezolanos (cigarrillos, cremas dentales y otros artículos de higiene y cuidado personal) son vistos como productos de muy buena calidad por el consumidor colombiano.

Estas imágenes y estereotipos que forman parte de la cultura actitudinal de ambos pueblos son el campo por naturaleza del publicista que puede, de nuevo, lograr aquello que los políticos no han podido llevar más allá del discurso retórico: una percepción más real de los pueblos que comparten una cultura en muchos casos común, que se expresa en un folklore y hasta una dieta semejante en algunas regiones.

# VENEZUELA -PRINCIPALES CIUDADES (GRÁFICO 1)



# COLOMBIA - PRINCIPALES CIUDADES (GRÁFICO 2)



## 6 LA ECONOMÍA CENTRALISTA VENEZOLANA VERSUS LA ECONOMÍ A REGIO-NALIZADA COLOMBIANA: DOS APROXIMACIONES AL CONSUMIDOR

Desde el punto de vista publicitario, para el publicista venezolano el mercado colombiano ofrece una perspectiva interesante que lo fuerza a pensar de una manera más compleja desde el punto de vista estratégico. La fortaleza del desarrollo regional antes expuesta lo obliga a pensar en planes de medios y ejecuciones comunicacionales diferenciadas, con estilos de vida e idiosincrasias diferentes. La publicidad, como todos sabemos, se nutre del entendimiento y empatía con el consumidor y qué diferente es trabajar un mercado centralizado, pequeño, donde cualquier inciativa se piensa en términos de un impacto prioritario en la capital y, por añadido, en la provincia versus un mercado más diferenciado.

El publicistas colombiano, mientras se produce o enfatiza el proceso de descentralización en Venezuela y, en el mejor de los mundos, cada región desarrolla su propia estructura, tiene por delante una tarea menos compleja por la situación actual del mercado venezolano. No obstante, enfrenta un consumidor con otros niveles de exigencias en un mercado más afluente.

En el futuro impactarán todas las actividades de mercadeo.

# 7 LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y SU ROL EN UNA COMUNICACIÓN BINACIONAL

Para el publicista, el trabajar en mercados integrados como el venezolano y el colombiano presentará una serie de consideraciones que establecen un reto interesante:

Desde el punto de vista de desarrollo de los medios, ambos países muestran diferencias en la estructura que pueden afectar la implementación de planes de medios a través de fronteras y estrategias comunicacionales: el mercado venezolano está más desarrollado en términos del medio televisivo, contando con un mayor número de televisoras nacionales (4 versus 3) que transmiten en horarios más extendidos (entre 6 y 9 de la mañana en Colombia no hay televisión) y regionales (9 versus 4), aunque en términos de televisión por subscripción ambas naciones están parejas (2).

Los sistemas de propiedad de este medio son muy diferentes en un país y otro. En Venezuela la propiedad de los canales de televisión es privada mayoritariamente, mientras que en Colombia son "programadoras" a las cuales el Estado arrienda por un período de seis años la infraestructura de transmisión y la señal. Esto implica que en Venezuela la estructura de tarifas es más estable (dentro de las negociaciones que siempre se producen por poder de compra), mientras que en Colombia la guerra de tarifas es grande,

con pequeñas programadoras tratando de vender el máximo en una concesión a corto plazo que muchas veces tiene carácter político. Tremendo reto para el profesional de medios y una poderosa razón, una vez más desarrollada la integración, para consolidar capacidad de negociación.

La radio, en contrapartida, está más desarrollada en Colombia, tal vez por haber conservado una distribución de su población más balanceada que Venezuela, y donde hay un mayor peso de la población rural. Esta realidad, expresada especialmente en el alto número de emisoras radiales de amplitud modulada (417 versus 180) afectará no solamente la estrategia de inserción en medios, sino también el lenguaje y tono de los mismos.

La prensa es también un medio más desarrollado en Venezuela, lo cual se refleja en 12 periódicos nacionales versus 2 colombianos, 62 diarios regionales versus 43; con aproximadamente el mismo número de revistas. Sin tomar las diferencias de circulación y segmentación de públicos que el mercado venezolano ofrece en términos de prensa diaria, que por sí son un factor de peso, estas diferencias puramente numéricas son muy factibles de influenciar productos de alto involucramiento por parte del consumidor y que necesiten de mucha información escrita.

Si para el profesional de los medios y el creativo, así como para el profesional del mercadeo en general, estas estructuras diferenciales condicionarán en mucho las estrategias de entrada a cada mercado, la integración tiene mucha capacidad de impactar la organización del mercado o de las agencias publicitarias, forzando quizá a asociaciones o compras entre agencias.

La estructura actual en el caso venezolano indica que la agencia mayor es CORPA, de capital mayoritariamente local, y que agencias transnacionales ocupan lugares diferentes en los rankings nacionales. En un mercado integrado es probable que estas posiciones se modifiquen y la competencia arrecie entre agencias, con relaciones entre representaciones de estas grandes compañías que cambiarán de naturaleza de acuerdo a la naturaleza de los mercados: algunas pasarán a ser subsidiarias, mientras que otras centralizarán las decisiones.

## 8 La Integración Binacional como Generadora de Oportuni -Dades para el Publicista y el Empresario de la Comunicación

Los datos hasta aquí aportados muestran un panorama promisorio de retos y oportunidades en diversos niveles:

Desde el punto de vista económico, se puede esperar un crecimiento más importante a largo plazo de lo que podrían obtener cualquiera de las economías aisladas y por sí mismas. Esto representa un campo de trabajo

de una naturaleza más sofisticada tanto para las empresas publicitarias como para los publicistas.

Ambos países deben adaptar sus estructuras educativas en el campo de la publicidad para afrontar este futuro. El mercadeo internacional y la experiencia que surja de estas iniciativas demandarán un nuevo tipo de profesional al cual las universidades de ambos países deberán formar.

Es difícil anticipar las relaciones interempresas que esta integración provocará y qué forma tomarán.

En todo caso, el futuro dentro de estas perspectivas, que comienzan con la acelerada integración colombo-venezolana y que pudieran extenderse con el Pacto Andino, nos hace ser optimistas sobre la posición que puedan tener estas comunidades regionales en la economía global y aun en el campo político.

Siendo una actividad formadora de ideas, modificadora de estereotipos y un producto cultural que estimula el intercambio y crecimiento económico, la publicidad ha encontrado una nueva dimensión donde ejercer una función coherente con su naturaleza comercial, con la conciencia social de los publicistas y con la aspiración de los pueblos latinoamericanos a una unión más estrecha y profunda

Es ahora cuando nosotros los publicistas debemos trascender nuestros enfoques localistas y pensar en los nuevos tiempos que se avecinan, para estar a la altura de las nuevas oportunidades y compromisos

### BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA ESTADISTICA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. 1990

INDICADORES DE COYUNTURA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. 1992

ASI ES COLOMBIA. MCCANN ERICKSON CORPORATION S.A. Colombia. 1992

EL MERCADO VENEZOLANO. GRUPO IMC/OC/Y&R. 1993

REVISTA PRODUCTO. Edición 117

INCOMEX. Documentos varios

BENTATA HOET & ASOCIADOS. Invertir en Venezuela. 1992

SEMINARIO ANDA SOBRE INTEGRACION. Ponencias, 1993

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E IN-

FORMATICA, Venezuela, Documentos varios

INFORME ECONOMICO, 1993. DATOS C.A. Venezueia

Y

# Temas de Comunicación Económica

Leandro Cantó\*

### Resumen

Tercera entrega del trabajo de Ascenso del profesor L. Cantó titulado "Temas de Comunicación Económica", formado por dos capítulos:La Crisis del Valor Objetivo: el Socialismo, y La Inalcanzable Objetividad. En el primero analiza la metodología dialéctico-histórica como esquema intelectual para la interpretación de fenómenos y concluye que el marxismo sigue presente en el lenguaje mismo de la ciencia, que debe replantearse la concepción de la objetividad y que hay que sospechar de todo lo que en materia se ciencias humanas tenga características de ley. En el segundo, remarca el mito de la objetividad y define la economía dentro de una perspectiva más acorde con la realidad, menos distanciada del libre actuar de los hombres. Finalmente señala que esta ciencia es imposible de simplificar y encerrar en "leyes históricas", como han prospuesto el marxismo y los modelos matemáticos.

#### Abstrac.

Third delivery of the promotion work of professor L. Canto, titled "Themes of Economic Communication", composed by two chapters: The crisis of the Objective Value: Socialism, and The Ureachable Objectivity. In the first he analyzes the dialectic-historic methodology as an intelectual outline for the interpretation of phenomenons and concludes that marxism is still present in the very languaje of science, that ther must be a restatement in the conception of objectivity and that we must suspect of all Ithat has been written in human sciences that has characteristics of law. In the second, he marks again the myth of objectivity and defines economy inside a perspective more in accord with reality, less retired from the free action of man. Finally he points that this science is impossible to simplify and enelose in "historical laws", as proposed by marxism and mathematical models.

<sup>\*</sup> Profesor de la Cátedra de "Comunicación Económica", en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesor del IESA.

### LA CRISIS DEL VALOR OBJETIVO: EL SOCIALISMO

La manera de ver al mundo ha cambiado radicalmente desde hace poco tiempo. Todavía en los años 70, se creía posible que el hombre pudiera organizar la sociedad siguiendo algunos esquemas preconcebidos, dando así origen a una forma "moderna" de organizar la sociedad: el socialismo. En 1989 se produce una de las más importantes transformaciones de la historia, como lo fue la caída en forma de dominó de las repúblicas socialistas del este europeo, para dar paso a dos elementos que se creían olvidados de ese lado del "telón de acero": la democracia representativa pluripartidista en el plano político, y el retorno acompasado al mercado en lo económico.

Ese cambio de configuración no es casual. Es el reflejo de una de las más significativas constantes históricas, que se puede resumir diciendo que no basta con que las sociedades deseen conquistar ciertos tipos de organización: es indispensable que las mismas tengan un vínculo adecuado con las tendencias innatas del comportamiento humano. Dicho en otras palabras: nada de lo que se construye contra natura, sobrevive al paso del tiempo.

Pero esta no es una verdad política, sino metodológica. Los hombres pueden esmerarse en elaborar un proyecto social complejo y creíble; de hecho, el socialismo no fue sino eso. El punto determinante orbita alrededor del concepto de "factibilidad", entendiéndose por tal cosa la probabilidad de que un evento histórico se repita. Es hasta este punto que podemos aceptar que se hable de ciertas "leyes" o "normas" del comportamiento social, pero más allá, creo que resulta ya una cuestión de mero orgullo intelectual aferrarse a la idea de que, de alguna manera, se podrían establecer tales leyes de comportamiento social, a fin de obtener una suerte de programa para las personas y sus grupos sociales.

No podemos estar seguros ni convencidos de que existan las tan solicitadas "leyes" de la sociedad. El intento, fruto de una lógica búsqueda intelectual del siglo XIX, fue algo menos que una utopía en la que han participado millones de seres. La razón por la que solemos suscribir tales enunciados es relativamente simple: no estamos dispuestos a aceptar que la sociedad marcha de acuerdo no a un programa o a unas leyes previamente determinables, sino en función a la conjución de los intereses, acciones e ideas de cada uno de sus miembros. La pedantería intelectual del hombre moderno casi forzó a una búsqueda sistemática de modelos sociales que, de alguna manera, reprodujeran los interesantes sistemas de pensamiento en las ciencias llamadas exactas, como la química o la física, y ni se hable de la matemática, considerada como una suerte de comodín intelectual, capaz de modelar en ecuaciones casi cualquier cosa que existiera en el universo.

Tales intentonas resultaron ser totalmente infructuosas. El avance de la ciencia social desde el advenimiento de las interpretaciones marxistas sufrió de una necesaria escisión entre, por un lado, el modelo determinista de los seguidores del dueto alemán Hegels-Marx, y por el otro la evidencia empírica resultante de las observaciones sistemáticas de quienes todavía no estaban dispuestos a aceptar el concepto básico del marxismo, a saber, que la historia se regía por leyes y que el comportamiento de las sociedades de alguna manera se las arreglaba para ceñirse a esos modelos.

El problema radical está en la discusión misma de la metodología dialéctico-histórica. Por más de cien años ha servido de esquema intelectual para la interpretación de innumerables fenómenos. Se cuentan por decenas de miles los investigadores que han trabajado en la comprensión de la realidad social siguendo el esquema metodológico marxista, y sus otros hijos, al menos un par de decenas de nuevos "ismos". De alguna manera han seguido una aplicación del esquema que ya sirvió a Marx a mediados del siglo pasado, porque suponían que tenía una inmensa validez, apoyados además en la fundamental sustentación que les dió política, económica e intelectualmente el triunfo de la Revolución Bolchevique, que sirvió de punto de apoyo a todo un proceso internacional de divulgación de los exitosos enfoques del marxismo como metodología para la comprensión de la realidad.

Pero dos cosas tenían que decirnos que no necesariamente los hechos deberían ser como aparentaban. La primera era que un triunfo político circunstancial no era en modo alguno prueba de que una supuesta ciencia de la historia y la sociedad fuera realmente aplicable a todos y cada uno de los casos. En segundo lugar, era evidente que el método mismo de construcción del marxismo era groseramente manipulador de la realidad, pues aceptaba como un axioma inseparables de las concepciones intelectuales de algunos gigantes del pensamiento antecedían cualquier proceso deductivo válido derivado de la símple observación de los hechos.

Si las cosas no coincidían con el modelo dialéctico-marxista, era porque las fuerzas de la ciencia y la política burguesa distorsionaban la realidad, al punto de engañar la apreciación del objetivo científico de la nueva era. Para superar tales barreras cognoscitivas, el investigador era invitado a participar en la praxis social revolucionaria, fuente no sólo de inspiración, sino incluso de conocimientos fundamentales para erradicar la visión burguesa del hombre y de la historia, abriendo así paso a una manera novedosa de mirar el mundo que nos rodea.

Este modelo de pensamiento científico tuvo éxito. Su principal atractivo no era, por supuesto, la posibilidad de dar con los componentes de

esa verdad fraccionada que llamamos realidad, sino la petulancia intelectual de permitir al hombre integrar en una visión antropocéntrica todos los imponderables —enojosos y dispersos— de la sociedad. Las leyes de los materialismos histórico y dialéctico ponían la carreta delante del caballo, en el sentido de que daban los lineamientos de lo que se debía buscar como premisas de la indagación misma. Se esforzaba por representar una comedia científica donde el desenlace era ya conocido por todos: la ineludible marcha del proletariado hacia la construcción de una sociedad comunista.

Pero, como toda ciencia sin esfuerzo, el marxismo no tenía razones para fracasar, porque había en su entorno un arsenal armonioso de posibilidades especulativas. Al no tener el terrible objeto de tener que descubrir algo que no existe todavía, era una suerte de ejercicio intelectual que se asemeja mucho a la música, en el sentido de que se ejecuta en forma maravillosa, siempre que no se deba crear con ella una variación de apreciables diferencias con lo que nos precedió, porque entonces se es mucho más exigente con el genio. Tal y como había sido concebido, el marxismo era una mutación del individualismo racionalista del siglo XIX, que pretendía de alguna manera producir modelos de sociedad a los que no pudiéramos escapar.

Esa característica lo acerca mucho a las perspectivas teológicas generales de múltiples religiones: una vez aceptado el hecho de fe, es "elemental" para el practicante que los pasos que se dan apuntan siempre hacia una reconfirmación de lo que —¡oh sorpresa!— milagrosamente ya sabíamos. Pero una ciencia atrapada entre esas prefiguraciones, no podía arrojar luces acerca de lo que podría ser considerado como "verdad", visto que en materia de ciencias sociales, llegar a tales leyes concluyentes no es sino una vana ilusión del observador, como parece ser definitivamente lo que ya casi todo científico social acepta. El marxismo podía simplemente reescribir la historia, la sociología o la economía en términos de su muy particular lenguaje, reciclando y reconvirtiendo múltiples aspectos de la sociedad y su dinámica a los manejos de su propio diccionario.

Mas lo que el marxismo no puede hacer es generar algo que sea esencialmente distinto o diferente a lo que el mismo Marx apreció hace casi más de siglo y medio. No podría hacerlo, salvo si fuera realmente una ciencia, y el paso de tiempo fue enseñando las debilidades intelectuales y científicas del enfoque académico marxista. El libreto de esta ciencia era reiterativo, hasta el punto de parecernos estar viendo una nueva versión de la misma obra, porque el asunto crucial estaba no en descubrir cosas nuevas, sino en ratificar la vieja teoría de la lucha de clases a través de los malabarismos intelectuales de los manuales de materialismo dialéctico

Bajo esta perspectiva, era de suponerse que el marxismo, en tanto que manera de aproximarse a la comprensión del hombre, terminaría produciendo una suerte de corto circuito: si bien es cierto que su propósito agrada a las personas, y si sus demostraciones más fehacientes siempre redundan en una demolición del mundo, la sociedad y el Estado burgués, igualmente era para todos una evidencia que siempre se concluía en los mismo: que la sociedad avanzaba inexorablemente hacia un estado superior, donde la propiedad colectiva de los medios de producción garantizaba una deseada igualdad, dejando de lado las complejidades de la lucha de clases, que de alguna manera entorpecían el desarrollo de la historia hacia un estadio superior.

La mayoría de los ex-marxistas abandonaron este esquema, en parte por aburrimiento, en parte por deseos de superar el cartabón que se les imponía. Pero hacerlo no resultó tan fácil como algunos se imaginan: el enfoque de la seudociencia marxista no se puede descartar de manera simple, sin correr el riesgo de perder base de sustentación en la marcha hacia el conocimiento científico de la sociedad y la historia. Un connotado marxista, el polaco Adam Schaff <sup>1</sup>, observaba muy agudamente que la gente sólo podía pensar en la lengua que manejaba instrumentalmente, y que resulta imposible generar cualquier tipo de conocimiento sin disponer antes del arsenal mínimo que nos da el lenguaje. Esa es una de las claves para comprender el proceso del pensamiento marxista en el mundo: su capacidad puede generar su propio lenguaje.

Uno de los problemas centrales del proceso de conocimiento científico es que se requiere de un lenguaje adaptado a lo que deseamos discutir. En el caso concreto del marxismo, desde los primeros tiempos quedó claro que era imposible interpretar la realidad social y política circundante sin disponer de una epistemología igualmente marxista. Para construirla, una de las nociones básicas siempre fue la de mostrar el lenguaje científico convencional como una expresión ideológica de la superestructura burguesa. Por supuesto: ¿Cómo iba a demostrar la ciencia convencional del capitalismo la existencia de la lucha de clases, si no disponía de los medios epistemológicos para hacerlo?

Si se acepta como cierta la proposición inicial del marxismo, se debe aceptar sin más el hecho de que la ciencia burguesa desvía la atención del científico social de las verdaderas causas que mueven la historia en su inexorable marcha hacia el socialismo. Donde no se puede ver la lucha de

<sup>1</sup> SCHAFF, Adam: Langage et connaisssance, Paris, Seuil.

clases, resulta imposible descubrir la dialéctica misma de la historia y, en consecuencia, es convencional ver que los científicos sociales burgueses no puedan detectar la inminencia de la fase revolucionaria que conducirá al socialismo. Los enfoques metodológicos y las bases teóricas de la burguesía impiden observar el inexorable destino de las sociedad humana: el comunismo.

Para descubrirlo, el marxismo propone una manera muy interesante de indagar la sociedad: un enfoque determinista. Sea cual fuere el caso de relación social, de pueblo, país o cultura, estará siempre presente el inexorable destino del comunismo, como fase superior del socialismo, que a su vez será quien desplace al capitalismo del poder. Justamente por no disponer de ese conocimiento básico, es que el observador de la sociedad no visualiza el destino de la misma: si acaso él estuviese al tanto de lo que es una ley histórica, entonces no indagaría sino aquellos aspectos de la sociedad que fuesen realmente de interés para el futuro, a saber, los conflictos de clases, la praxis política para superarlos y, por supuesto, la economía del nuevo modelo, que dependería de la propiedad colectiva de los bienes de producción.

El factor fundamental es la supuesta inexorabilidad del socialismo. Si para un católico —por ejemplo— es un hecho irreversible el final del mundo conocido y el juicio final, ¿ de qué le serviría estudiar la posibilidad de una Tierra eternamente habitada por hombres? De igual manera, un marxista no tiene incentivos intelectuales de ningún tipo para averiguar o descubrir nada que no esté relacionado con el supuesto final de la trama. Además, queda claro que cualquier acto burgués destinado a corregir las diferencias de clases, sería simple artilugio para intentar prolongar el régimen alienador y alienante, pero en nada afectaría el destino mismo de esa sociedad.

Bajo estas premisas, el investigador marxista ya no tendrá interés en establecer las posibles variaciones que se deben producir en la sociedad occidental contemporánea, ni mucho menos las posibilidad que ésta tiene para escapar a su destino socialista. Desaparece la noción de cambio social, para dar paso al concepto de revolución proletaria. Igualmente se esclaviza el término "control social" para sustituirlo por el de superestructura, mientras el último de los tres componentes de la sociología —la organización social—queda atado a la estructura de clases como un a priori que lo aniquila en tanto objeto de la ciencia.

En cuanto a la economía, el marxismo hace un buen trabajo al crear un nuevo lenguaje en torno a una simplista teoría del valor y que es una adaptación política de las creencias de David Ricardo. El problema no radica en las necesidades ni en su satisfacción, sino en la manera en que los propietarios de los medios de producción se organizan para apropiarse del excedente de valor que se obtiene de cualquier proceso productivo. Por supuesto, esta concepción del valor permite dirigir la atención de la ciencia económica hacia regiones perfectamente adaptadas al propósito doctrinario del marxismo, pero en ningún modo a una comprensión de las relaciones económicas de los hombres a partir de la lucha por superar la miseria y conquistar el bienestar colectivo.

Nuestra observación —y el aporte de otros autores<sup>2</sup> — nos dice que el elemento de la teoría marxista del valor es el lenguaje que impide y frena la comprensión de las relaciones económicas reales entre las personas. El negar esa realidad fue el elemento fundamental que impidió a las naciones llamadas "socialistas" poner en práctica el modelo de socialismo que adoptaron. Porque exista un lenguaje específico que oculte lo indeseable, no necesariamente se logra hacer que desaparezca. Por el contrario, es muy común descubrir que los acontecimientos terminan por imponerse más allá de las aspiraciones e intereses de los participantes en el proceso.

Conviene dejar claro que el marxismo no puede entrar en el campo de las ciencias, por las razones que hemos expuesto. Es posible que como ideología política y doctrina tenga todavía alguna vigencia, pero es sumamente dudoso que los artificiosos moldes elaborados por un sistema oficialista de pensamiento sean aceptables como competidores válidos de la metodología aplicada a las ciencias sociales actualmente. Sería extremadamente torpe darle siquiera status de entorno teórico a un conjunto de postulados políticos, y resulta igualmente bochornoso percatarnos de la ingente cantidad de recursos destinados a mantener viva la llama de esta metodología.

Pero aunque rechazado, el marxismo sigue presente en el lenguaje mismo de la ciencia. Y, sobre todo, en las estructuras mentales con que nos acercamos al mundo real, y que no son otras que las de una perspectiva abierta, dispuesta a comprender a la sociedad y la historia como lo que son y no como lo que queremos que sea. Por supuesto, esto implica de alguna manera replantearse el mito de la objetividad —igualmente asociado a la metodología marxista—, para comprender que la más recomendable de las posturas intelectuales es siempre la de sospechar de todo lo que en materia de ciencias humanas tenga característica de ley.

<sup>2</sup> Véase muy especialmente a Emeterio GÓMEZ en su monografía "La economía venezolana y la cultura de izquierda", Caracas, CEDICE, 1987.

En el caso específico de la economía, hemos aprendido a comprender su complejidad dentro de lo que Karl Popper<sup>3</sup> recomienda, a saber, dejar siempre abierta la puerta a las sorpresas. Presentar el mundo de la producción y de los intercambios de riqueza como un simple flujo de recursos tiene características dudosas: detrás de esos hechos económicos existen hombres en interrelación, es decir, un acto social que Von Mises reconocerá bajo el calificativo de "praxeológico"<sup>4</sup>.

### LA INALCANZABLE OBJETIVIDAD

El aspecto más relevante en la economía moderna no es su exactitud y precisión, sino más bien lo contrario: el reconocimiento por parte de una creciente cantidad de especialistas en esta materia de que las ciencias humanas definitivamente no pueden se vistas ni abordadas bajo la perspectiva que se aplica a las ciencias naturales.

En páginas anteriores hemos visto cómo las ideologías se disfrazaron de ciencia. El motivo de ello fue la concepción un tanto ostentosa de los pensadores del siglo XIX de que podrían elaborar modelos teóricos complejos a partir de gigantescos sistemas de pensamiento, que sacarían a la luz las leyes del comportamiento social. En este capítulo vamos a intentar definir la economía dentro de una perspectiva mucho más acorde con la realidad que nos rodea, menos distanciada del libre actuar de los hombres, eso que explica por qué las construcciones teóricas del pasado eran tan arbitrarias y complejas.

La obsesión por la objetividad representó quizá la más fuerte de las energías impulsoras del pensamiento social. Es razonable suponer que la objetividad es una condición fundamental para el conocimiento, siempre que realicemos una adecuada indagación filosófica acerca de sus posibilidades reales. Nada puede ser peor que intentar construir —a pesar de las constantes evidencias históricas— un sistema de ciencias sociales donde se pueda aspirar edificar un dominio objetivo del conocimiento.

La objetividad "científica" en materias tales como la sociología y la de nuestro estudio, la economía, puede ser un fin altamente especulativo y, por ende, riesgoso para sus conclusiones. El Premio Nobel de Economía, Friedrich Hayek, hizo la siguiente reflexión, ante la comunidad científica internacional: "Prefiero un conocimiento verdadero, aunque imperfecto, aun en el caso en que no pueda determinar y predecir gran parte de su objeto, a una pretensión

<sup>3</sup> Ver el tema: "La inalcanzable objetividad".

<sup>4</sup> VON MISES, Ludwig: La acción bumana, Madrid, Unión Editorial.

de conocimiento exacto que probablemente sea falso. El crédito de ciertas teorías aparentemente simples, pero falsas, por su aparente conformidad con modelos científicos reconocidos puede tener, como lo demuestra el presente ejemplo, graves consecuencias"<sup>5</sup>.

El propósito de Hayek es oponerse a la creencia de que se pueden construir teorías objetivas de la sociedad. "La opinión extremista opuesta, según la cual el conocimiento, y más específicamente el conocimiento concreto de los hechos particulares, está *objetivamente* dado, es decir, el mismo para todos, constituye una fuente de error constante en las ciencias sociales". Esta reflexión—proveniente de los años 50—, marca posiblemente el inicio de una era en la cual otro pensador vienés, Karl Popper, abordaría este mismo problema bajo una perspectiva filosófica

Popper apuntaba en sus escritos de la época<sup>7</sup> a la misma intencional duda metodológica de Hayek: "Si tenemos bien presente que nuestras teorías son nuestra propia obra, que somos falibles y que nuestras teorías reflejan nuestra falibilidad, entonces dudaremos de que las características generales de nuestras teorías, tales como su simplicidad o su determinismo prima facie, correspondan a las características del mundo real".<sup>8</sup>

Pero, ¿cuál era el problema que veían venir Hayek y Popper? La creencia generalizada en el mundo científico social de que en realidad era posible elaborar modelos que explicaran sin más el comportamiento social de los hombres. La economía derivó, a partir de Marx, hacia una interpretación cerrada, que podía reducirse a leyes, axiomas y otros elementos normativos, que estaban no sólo por encima de la libre acción humana, sino incluso fuera de cualquier discusión.

Los dos vieneses coincidían en una particular manera de explicar cómo era posible que toda ciencia social fuese falible, en contra del desmedido optimismo de la época, cuando se impuso definitivamente la teoría objetiva en el mundo académico. El mismo Popper cita a Kant a propósito de este problema, buscando explicar cuál es la duda que lo embargaba ya en los años 50: "Podemos admitir la verdad de la concepción

<sup>5</sup> HAYEK, Friedrich: "La pretensión del conocimiento", en ¿Inflación o pleno empleo?, México, Diana, 1979, p. 21.

<sup>6</sup> HAYEK, Friedrich: Scientisme et Sciences Sociales, Paris, Plon, 1953, pp. 37 y 38.

<sup>7</sup> POPPER, Karl: El universo abierto, Madrid, Tecnos, 1984. Aparición en inglés en 1956.

<sup>8</sup> POPPER: Op. cit., p. 66.

inesperada—, el conocimiento superará las barreras técnicas que impiden dominar las casi infinitas variables del quehacer humano.

Hayek —como Popper— desestima cualquier posibilidad de una ciencia determinista, objetiva de la sociedad, porque "una teoría sobre fenómenos esencialmente complejos debe referirse a un amplio número de hechos particulares, todos los cuales deben ser constatados antes de que podamos extraer de ella una predicción o de que podamos comprobarla"<sup>12</sup> y ello luce relativamente improbable en los actuales momentos. Pero además, porque Popper avanzó más, hasta cerrar el círculo de la duda metodológica incluso alrededor de las ciencias naturales, en su famosa demostración del "veredicto de la relatividad especial".

Un argumento racional indica que la ciencia no se detiene y que al final de su recorrido en busca de más y mejor conocimiento, alcanzará un punto de dominio total de los fenómenos, pero el mismo Popper respondería: "El saber puede conquistar nuevos problemas. Pero al hacerlo creará nuevos problemas que no podrá resolver; al menos no inmediatamente. Porque no puede conocer de antemano sus propias conquistas futuras" 13. Esta respuesta es una de las bases sobre las que se construye definitivamente una manera más "humilde", como diría Hayek, de enfrentar los problemas científicos sociales: "El reconocimiento de unos límites infranqueables en su capacidad de conocer, debe dar al estudioso de la sociedad una lección de humildad que le impida convertirse en cómplice del funesto esfuerzo del hombre por controlar la sociedad" 14.

Porque la perspectiva de Hayek es diferente en cuanto a las implicaciones del saber total y totalitario: la pretensión de los científicos sociales de que podrían inaugurar una era donde la ingeniería humana permitiera organizar racionalmente la sociedad en torno a un modelo de funcionamiento ideal. El proyecto socialista fue uno de esos intentos, y fracasó; el "Estado de bienestar", tan fundamental para las democracias occidentales de la segunda mitad de este siglo, también. Los modelos de desarrollo propuestos por las instituciones internacionales o los diseños de políticas industriales, que de alguna manera dan la espalda a la complejidad del hombre, terminan cayendo en lo que llamaremos "La trampa de Hayek" y que se puede definir como la creencia —ingenua o intencional— de que

<sup>12</sup> HAYEK, Friedrich: "La pretensión del conocimiento", en ¿Inflación o pleno empleo?, México, Diana 1979. pp. 27 y 28.

<sup>13</sup> POPPER, K.: Op.Cit., p. 131.

<sup>14</sup> HAYEK, F.: Op. Cit., pp. 31 y 32.

No se plantea el problema de la objetividad en las ciencias sociales simplemente como un discurso académico, como podríamos suponer inicialmente. Implica una dimensión crucial en la vida misma de la sociedad, porque dicho objetivismo se fundamenta en el principio determinista, y ello de muchas maneras influye en las decisiones de gobernantes y gobernados por igual en lo que concierne al libre accionar de las fuerzas espontáneas del hombre que se desenvuelve en libertad. La aceptación de verdades científicas y leyes sociales implica de alguna manera reconocer que quien las comprenda y maneje, tiene en sus manos el poder de hacer que la vida y la economía sean más gratas para todos.

Al haber discutido el principio del indeterminismo de la ciencia, Popper enseña el camino hacia la posibilidad eterna de que las acciones libres de los hombres conduzcan a resultados inesperados para la ciencia, en el sentido de que la libre actividad humana siempre puede dar gratas sorpresas a la ciencia aunque también las dé muchas veces ingratas. Hayek verá todavía más lejos en el problema, y avisa el riesgo que corre una sociedad que decline en científicos iluminados lo que normalmente ella sabe hacer sin que se la gobierne o coaccione. Estaríamos ahí frente a una gigantesca escalada hacia un novísimo modelo de teocracia o, como diría Galbraith, un Estado Tecnocrático, aunque de polaridad diferente a la que él en algún momento le atribuyó 19.

Quien actúa en medio de las ciencias sociales, debe colocarse lejos del borde la "Trampa de Hayek", para no caer en la atracción del determinismo ni de la ingeniería social. Es en este sentido que la objetividad es totalmente inútil e inalcanzable, pues implicaría reconocer verdades objetivas que, en la realidad, no son tales. "Lo que deseamos destacar es que debemos partir de lo que los hombres piensan y desean hacer; partir del hecho de que los individuos que componen la sociedad están guiados en sus acciones por una clasificación de las cosas y los acontecimientos establecida según un sistema de sensaciones y conceptualizaciones que tiene una estructura común y que conocemos porque nosotros también somos humanos; del hecho de que el conocimiento concreto que poseen diversos individuos difiere en importantes aspectos" 20.

El elemento crucial que se desprende es que al no existir tales verdades objetivas de las ciencias sociales, evidentemente no podemos asumir que la economía sea una ciencia del todo objetiva. Lo que los agentes

<sup>19</sup> GALBRAITH, John K: Le Nouvel état Industriel, Paris, Fayard, 1974.

<sup>20</sup> HAYEK, F.: Scientisme et Sciences Sociales, Paris, Plon 1953, pp. 44 y 45.

# Periodismo Científico: Fuentes y Problemas\*

Luis Moreno Gómez \*\*

### Resumen

En el ámbito nacional e internacional ciencia y tecnología ofrecen al periodismo un mundo extenso de novedades que están aún por explotarse. El autor enfatiza la necesidad de que la ciencia y la tecnología tengan un tratamiento divulgativo, informativo y de opinión. Señala a los periodistas y a las instituciones que han hecho periodismo científico en Venezuela, en qué ha consistido la divulgación científica realizada y las limitaciones encontradas dentro de los medios de comunicación. Considera que las escuelas de Comunicación Social se han dado cuenta de que tienen que preparar profesionales en esta especialidad, por lo que se requiere una maestría con duración de dos años que canalice las actividades de pregrado. En el país ya varias universidades han estudiado esta posibilidad y se ha acudido a organismos internacionales como la UNESCO para conseguir ese objetivo.

### Abstrac

At a national and international level, science and technology offer journalism an extense world of novelties that are not yet exploites. The author stesses the necessity that science and technology be given a divulgatory treatment, informative or of opinion type. He indicates the journalists and the institutions that have made scientific journalism in Venezuela, in what has consisted the scientific divulgation that has been made, the limitations inside the media. He considers that the schools of Social Communication have understood that they must prepare professionals in this speciality, being required a master with a duration of two years that could direct the activities of graduated studies. In the country some universities have thought this possibility, recurring to international organisms like UNESCO to attain this objective.

<sup>\*</sup> Papel presentado en el Seminario de Periodismo Científico realizado en Santo Domingo (República Dominicana), 11 - 13 de agosto de 1993.

<sup>\*\*</sup> Profesor de la Cátedra de "Periodismo Científico" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y presidente del Círculo de Periodismo Científico de Venezuela.

novedad del tema, su impacto sobre la sociedad, el cómo, cuándo y porqué de lo sucedido, igual que para cualquier otro campo. Los avances científicos y tecnológicos, los logros de objetivos por empresas e instituciones o individuos aislados en sus laboratorios, constituyen el mundo de la noticia científica y tecnológica que se transforma en información valosa para la sociedad una vez que es captada, procesada y transferida siguiendo normas de la comunicación social para la entrega del paquete informativo prontamente, objetivamente, completamente.

Al igual que la política, el deporte, la economía, el arte y la literatura, la ciencia y la tecnología tienen un acontecer diario que escapa continuamente al conocimiento público por diversas razones. Una de ellas, el aislamiento que mantienen los científicos y frecuentemente los tecnólogos porque no quieren ser entorpecidos en su labor investigadora o porque temen a los periodistas, especialmente a quienes se les acercan para la búsqueda de lo sensacional, de lo especulativo, porque existe este tipo de colega y existen medios que hacen de esto una especialidad. Si no, que pregunten a los Revolver Blatt elemanes, los cuales cito especialmente porque a veces se quiere atribuir a latinoamericanos este tipo de periodismo o de periodistas. En todos los países hay sus medios escandalosos, con alto estilo o bajas pasiones. Por vía de la generalización, en consecuencia, científicos o tecnólogos temen exponer sus procesos investigativos, resguardándolos de una fama inmerecida. No debemos engañarnos, a veces ocurre también que las fuentes andan haciendo poca cosa, se convierten en burócratas de los laboratorios o viven de glorias pasadas no continuadas en el tiempo y también ellas temen ser desenmascaradas. Muchos científicos han sentido la necesidad de incursionar en la política y, en efecto, lo han hecho, convirtiento las designaciones de la dirección de institutos del Estado en torneos de simpatías por los gobiernos demócrata-cristianos o socialdemócratas, en el caso de Venezuela, según corresponda. Así hemos tenido entonces un director adeco o un director copeyano, cuando realmente en un instituto de investigación científica el mérito que debería prevalecer es de otra naturaleza. Pero ustedes ya lo saben: la virtud que tiene la política es que nos envuelve a todos en todo momento.

Otra razón para que el acontecer diario de la ciencia y tecnología no llegue al público es la actitud de los empresarios de medios de comunicación, quienes presuntamente mantienes el criterio de que "ciencia y tecnología no venden", ni espacios para la publicidad ni periódicos o revistas. Nada más falso. Se ha comprobado que inmediatamente que un periódico —al menos esta es la experiencia venezolana— incluye ciencia y tecnología en sus páginas, de igual forma, con la misma rapidez aparecen los anunciantes de

Un tratamiento de opinión por periodistas especializados que examinan los proyectos y logros de instituciones y personas y ofrecen al público un criterio sobre ellos, en la forma editorial, por la vía del artículo o la columna. Este profesional está haciendo falta en nuestro periodismo a fin de que ciencia y tecnología no escapen al escrutinio, análisis y juicio del periodista, que no necesariamente habrá de incursionar en el plano teórico de la investigación científica o de la aplicación tecnológica, pero sí en sus efectos e impactos sobre la sociedad, para apoyarlos o para destacarlos por descabellados y consumidores de presupuestos que son más urgentes de aplicar en otros sectores, tratándose de dineros del Estado.

Las grandes enfermedades del siglo demandan del periodismo de opinión de análisis y orientación de la opinión pública; las perspectivas de la agricultura basada en ciencia y tecnología, como base del autoabastecimiento, demandan la atención del editorial de diarios y revistas y de programas de opinión en radio y televisión; los procesos integracionistas y el papel de ciencia y tecnología en ellos obligan al examen minucioso por especialistas de la comunicación social. Pero todo eso está en los momentos en mayor o menor medida ausente. El progreso y el desarrollo de nuestros pueblos y de nuestra profesión, sin embargo, están demandando la insurgencia de este profesional que pueda orientar a la gente sobre los satélites, los viajes espaciales, las expectativas a partir de la visión del telescopio Hubble en el espacio, la muerte del oxígeno y la terminación del planeta... o que no ocurra su extinción, para ponerlo en términos dramáticos, porque somos capaces de un comportamiento colectivo que salve el ambiente del cual formamos parte integral.

De este modo abordamos el tema de las fuentes y la manera cómo el periodismo científico venezolano las aborda para cumplir su cometido. Establezcamos de entrada que no hay diferencias sustanciales respecto de cómo lo hacen otros, en cualquier latitud, guardando algunas diferencias de estilo. La gran división de fuentes, de modo teórico, las documentales, gubernamentales, privadas, escritas y orales, bibliográficas o históricas, las fuentes vivas de científicos y tecnólogos, todas están al alcance del comunicador social. El cómo es su uso en la vida práctica. Lo que hemos indagado entre los colegas que están en el diarismo es que el principal problema que confrontan en sus respectivas redacciones es que usualmente deben cubrir no solamente las fuentes que le corresponden como periodistas científicos, sino que muy fecuentemente están siendo demandados por otras áreas, como asuntos sociales y políticos, crimen y policía, para satisfacer necesidades internas de los periódicos que siempre andan cortos de personal. Muy raramente en Venezuela y en estos tiempos, un periodista

de esa realidad y en consecuencia conocedores a fondo de los problemas sociales. Pienso que una cierta vigencia de carácter socialista-revolucionaria existe en muchos colegas y esto les concentra sobre un área del periodismo.

Las fuentes científicas del sector privado, aquéllas que investigan puertas adentro de las industrias, ni se cultivan ni se frecuentan. El mundo industrial es prácticamente un asunto en el cual nadie se mete. Ha habido grandes desarrollos que han tenido efectos muy provechosos para las empresas, pero de esto nadie conoce nada sino el producto final cuando entra al mercado como mercancía. Tal es el caso de la utilización del vagazo de la caña de azúcar, que antes se desechaba, como componente de un cierto material de construcción; el reciclaje de papel; mucho antes que nadie lo hiciese por razones de protección de la naturaleza, mantenido en secreto tal vez para vender productos como provenientes de procesos no reciclados; los componentes desarrollados para la fabricación de envases de metal menos resistentes, más livianos y más desechables; la fabricación de motores y bombas de succión, la modificación de gabarras de perforación petrolera con talento local, para adecuarla a circunstancias características en la operación del Lago de Maracaibo; el desarrollo de filtros para las chimeneas de grandes industrias; el aprovechamiento de fibras para la construcción de artículos para el hogar; la utilización de materiales terrosos para nuevos utensilios de cocina. Es un mundo lleno de novedades de las cuales no se ocupa el periodismo científico y tecnológico. Son fuentes vírgenes en nuestro país que se han popularizado. Pienso que es producto de un proceso de desarrollo. Hemos estado entretenidos por mucho tiempo por la situación política, el establecimiento de la vida republicana y democrática. Hemos estado muy dependientes del petróleo por medio siglo o más y no nos hemos interesado por explicarnos la realidad más simple, como la composición del agua mineral que llega a nuestras puertas o compramos en el supermercado.

Nacional e internacionalmente, ciencia y tecnología ofrecen al periodismo un mundo muy extenso de novedades que están por atacarse en países como Venezuela. El concurso de universidades, propietarios, periodistas, profesionales, científicos y tecnólogos, institutos de investigación, gremios y sindicatos, hará falta para acordar un paso de avance en este sentido. Las organizaciones internacionales dedicadas a la educación, como UNESCO, el convenio "Andrés Bello", la Organización de Estados Americanos, IICA, FAO, y otras como CIESPAL, FELAP, FIAP, la Organización de Estados Iberoamericanos, directa o indirectamente vinculada junto a fundaciones, las más diversas en todos los países, con ciencia, tecnología, comunicación social, tendrán que buscar acuerdos para lograr apoyos en la materialización del objetivo general establecido por las Naciones Unidas de "popularizar"

adversa en especial, aunque tengamos puntos de vista rezachantes en algunos casos —el expediente del sexo, por ejemplo— al lado de aquella parafernalia está la agrupación programática de la geografía y todos sus derivados ambientales, ecológicos, zoológicos, botánicos, la naturaleza en pleno en sus formas macro y micro, otro universo para la recreación y plena satisfacción de quienes han escogido el camino de la ciencia y tecnología para su ejercicio profesional.

Venezuela no está en modo alguno a la cabeza en estos asuntos. Ciencia y tecnología en la industria de la comunicación tienen todavía un campo abierto de lucha para penetrar los espacios y los tiempos de las publicaciones y los radioprogramas y audiovisuales. Hemos avanzado y afortunadamente el futuro inmediato y mediato se presenta con características positivas. Las escuelas de comunicación social se han dado cuenta de que tienen que preparar profesionales en esta especialidad, y así, la Universidad Católica Andrés Bello tiene una cátedra de periodismo científico: la Universidad de los Andes ha graduado ya dos grupos de mención en periodismo científico como su predilección; la Universidad del Zulia tiene una cátedra en formación dedicada al periodismo de salud; y la Universidad Central de Venezuela dicta cátedra de periodismo ambiental. Pienso, y así lo he venido proponiendo, que la profesión demanda una maestría con una duración de dos años, para que canalice todas estas actividades de pregrado. dispersas como han ido surgiendo por el interés de profesionales del periodismo detrás de ellas. La Universidad de los Llanos "Ezequiel Zamora" está estudiando la posibilidad de una cátedra de periodismo agrícolacientífico-tecnológico y otros establecimientos de la educación, como el Centro de Adiestramiento de la Industria Petrolera Venezolana (CEPET), la Universidad Simón Bolívar, han sido aproximadas por el Círculo de Periodismo Científico de Venezuela para obtener su apoyo en la creación de la Maestría. Vale la pena destacar aquí que debemos unir esfuerzos latinoamericanos en este sentido y hacer cordial presión ante la UNESCO, porque la señal que el organismo internacional ha dado recientemente es la de eliminar el apoyo a la educación superior en periodismo científico en beneficio del ambiente, según decisión de los países miembros. Como dije al Presidente de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico, Calvo Hernando, ese excelente maestro del periodismo científico que todos conocemos y queremos, la UNESCO no puede dedicarse exclusivamente al ambiente desconociendo la necesidad de preparar periodistas a niveles superiores para hacer periodismo ambiental, que es una materia fundamental dentro de un pensum académico dedicado al periodismo científico. Sin la diseminación de información, sin la divulgación apropiada de materiales

# Bancos de Datos Visuales para Venezuela

Kumiko Vézina\*

#### Resumen

El artículo describe cinco colecciones visuales encontradas por la autora en Venezuela: la colección teratológica del arquitecto Freddy Reinfeld en Caracas; el proyecto Imagen de Clarines y Asociación Casa de la Cultura en El Dorado, que consiste en salvar a través de la memoria fotográfica el patrimonio local; el Centro Visual Mega Gráfica que colecciona obras originales y fotografías de afiches, avisos y vitrinas de tiendas, grafitis, murales, señalética, vallas, etc; y el Archivo Fotográfico de la Escuela de Comunicación Social, constituido por 16 mil fotos donadas por la compañía Shell a la UCAB. Analizadas las características de las colecciones se propone un método de catalogación y clasificación con el objetivo de orientar este proceso en los centros de documentación y difundir la información, considerando que el catálogo es la herramienta que permite al público tener acceso a todo el contenido de las bibliotecas.

#### Abstrac

The article describes five visual collections found by the author in Venezuela: the teratological collection of architect Freddy Reinfeld in Caracas; the proyect Image of Clarines, and the Association House of the Culture in El Dorado, which consists in saving through photographic memory the local patrimony; the Visual Center Mega Graphic that gathers original works and photos of posters ads and shopwindows, graffitis, murals, signals, etc; and the Photographic collection of the school of Social Communication, composed of sixteen thousand photos donated by the Shell company to the UCAB. After analysing the characteristics of the collections, there's the suggestion of a cataloging and classification method with the goal of orienting this process in the centers of documentation and thus spreading information, considering that this catalog is the tool that permits the public access to all the contents of the library.

<sup>\*</sup> Investigadora canadiense de la Universidad de Québec-Montreal especialista en automatización de archivos visuales. Asesora del CIC-UCAB.

conocedor de fantasía, de erotismo y de teratología<sup>2</sup>. Aprovechando dos años de estudios en Inglaterra, numerosos viajes por Bélgica, Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, México, Perú, buscó todo tipo de objetos y de imágenes que tienen una de las tres características mencionadas. En las tiendas de Londres y de Nueva York, descubrió piezas interesantes de África, de China y de India. Ahora, más de 5 mil piezas forman un museo que llena cinco salas de una gran casa particular rodeada de un jardín agradable donde el dueño saca algunas piezas para que el visitante pueda estudiarlas a gusto. ¿Visitante? Este museo privado no recibe visitantes, sino amigos que vienen para charlar, comer con la familia y rodearse de pinturas precolombinas, de matruskas, de máscaras, de esculturas populares venezolanas obtenidas de artesanos después de muchas visitas y de meses de espera. Hay salas especializadas como una habitación donde se acumulan todo tipo de muñecas, adornos de cama, cajitas para joyas, perfumes, cartas secretas, cojines increíbles —los mejores son de Inglaterra— que representan personajes famosos como Marylin Monroe. El cuarto de baño ofrece una colección de peines de marfil, de caparazón de tortuga y de madera. Algunos muy bonitos son de China, de África y de Oceanía. Cajas antiguas de polvo, de jabón y todo lo extraño que sirve al maquillaje se concentra en este espacio.

Formas y tamaños extraños se combinan en una iconografía delirante que celebra lo insólito

La colección se puede dividir en grupos temáticos donde destacan los personajes, los animales, los objetos y las actividades. Dentro de los numerosos personajes ficticios, se encuentra una sección internacional de matruska de todas formas y colores; hay muchos seres divinos e incluso los personajes humanos tienen todos unas características insólitas. La mayoría de los animales entran en la categoría de la fantasía o de la teratología por sus proporciones o por las actitudes: caballos, conejos, insectos, pájaros, peces y sapos vienen en madera, bronce, marfil, metal o tejido.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> La teratología es el estudio de lo monstruoso que en este contexto quiere decir lejano de la norma. Lo monstruoso no es necesariamente mórbido, repugnante y feo; al contrario, puede ser alegre y divertido. La mezcla de lo mineral con lo vegetal y lo animal, la multiplicación del mismo órgano, el cambio de proporciones, la supresión de algunas partes de un ser son todos procedimientos utilizados por los creadores teratólogos. Ver: Lascault, Gilbert. Le monstre dans l'art occidental. Paris, Klinckieck, 1973.

<sup>3</sup> Otro modo de organización podría ser según las técnicas de fabricación: escultura, dibujo, pintura, material impreso, fotografía, tejidos, mix-media.

Ponce quien considera la fotografía como uno de los mejores modos de salvar la memoria de objetos, "casas y calles protagonistas de un pasado, de un presente y un futuro que estamos aún por hacer". En segundo lugar, al mismo tiempo que construyen una colección patrimonial de gran valor, los estudiantes aprenden un oficio. La UNESCO reconoce la importancia nacional del trabajo realizado en Clarines por Carlos Armas Ponce, director del *Proyecto Imagen* bajo forma de recursos profesionales y financieros.

Desde el mes de agosto de 1993, se realiza con mucho entusiasmo el primer objetivo del proyecto que consiste en elaborar la colección de fotos de Clarines y del área. El laboratorio es como el corazón de la gran casa renovada que reúne alrededor de su patio salas de curso, oficinas, sala de exposición y espacios de trabajo. Más de cincuenta estudiantes siguen cursos de foto dictados por los mejores fotógrafos como Ricardo Armas, Sabina Caula, Sebastián Garrido, Ramón Lepaje, Andrés Manner, Félix Molina, Jorge Vall, entre otros. Hay estudiantes que se especializan en la fabricación y el uso de "cámaras oscuras" elaboradas a mano. Son aparatos sencillos dentro de los cuales el papel fotográfico recibe directamente la luz que pasa por un agujero practicado en una fina placa de cobre. Otros estudiantes trabajan con cámaras corrientes. Todos aprenden cómo revelar las películas e imprimir sobre papel. Cada estudiante tiene su carpeta bien identificada donde acumula los negativos, las hojas contactos y las fotos sobre papel. En poco tiempo fueron realizadas miles de fotografías sobre el patrimonio de Clarines.

Nos interesa aquí directamente el segundo objetivo del *Proyecto Imagen* que consiste en dar acceso a la colección de fotografías creada por los estudiantes. Bien catalogada, clasificada por tema en contexto informático, la documentación fotográfica podrá servir a los jóvenes de Clarines, a la gente de la región y de todo el país. La naturaleza del *Proyecto Imagen*, la calidad de su infraestructura material y su aspecto internacional lo designan como candidato para ser proyecto piloto dentro de Venezuela.

Aislado al sur del Estado Bolívar, El Dorado tiene, como Clarines, un pasado rico durante el cual dominaban las actividades de explotación del oro, de fabricación y de venta de joyas. La situación actual es muy difícil en este pueblo que carece completamente de línea telefónica, que no tiene profesores estables, que casi no posee libros ni exposiciones. Los nuevos modos de explotación del oro por parte del Gobierno han dejado a la región sin recursos. El encargado de la Casa de la Cultura quiere salvar el patrimonio visual y sonoro de El Dorado empezando por los viejos mineros y sus

<sup>5</sup> PONCE ARMAS, C. "Un museo que era sólo una idea", *Museo Histórico Clarines*, p. 1.

en un lugar estratégico de Mérida, por los profesores Nelson Callejas y Karin Alcalá; un proyecto de señalética por Luis Márquez, que se encargará también de los bancos de datos.

Los bocetos preparatorios para estos dos proyectos y otros en el futuro entrarán en la colección como documentos originales.

Por otra parte, la mayoría de los documentos serán fotos tomadas de mega gráfica ya existentes en toda Venezuela o en el extranjero. Las manifestaciones de la mega gráfica son obras efímeras debido al clima, a la moda y a la necesidad de cambiar continuamente la publicidad. Este patrimonio actual y de corta vida necesita intervención rápida y un sistema eficaz de tratamiento de la información sobre bancos de datos visuales.

Paralelamente a la creación de obras de gran formato y a la toma de fotos de obras existentes, se desarrollará un banco de datos textual que comprenderá una bibliografía internacional y, por otra parte, una biblioteca. Ya entrados en el programa *File Maker Pro*, miles de títulos están ordenados por fechas, títulos, países y ciudades en un banco de datos canadiense que estará duplicado para el beneficio del *Centro visual de mega gráfica*.

El usuario podrá pedir todos los títulos sobre murales de Canadá, sobre los de Vancouver o de Montreal; todos los títulos sobre las murales de Venezuela o los de Mérida.

### BANCO DE DATOS "ARCHIVO FOTOGRÁFICO SHELL"

La compañía Shell regaló a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello una valiosa colección de 16.000 fotos tomadas por fotógrafos profesionales. Son fotos documentales que enseñan el patrimonio humano y arquitectónico, así como la fauna, la flora y los paisajes de Venezuela. Los negativos y las fotos son conservados en gabinetes metálicos dentro de la Escuela de Comunicación Social dirigida por Isaac Nahon Serfaty.

Directora del Centro de Investigación y encargada de la colección de fotos, la profesora Caroline de Oteyza empezó la catalogación con una computadora Macintosh utilizando el programa *File Maker Pro*. Muy bien diseñado, el catálogo llamado FOTUCAB asocia texto y foto. El uso del scanner permite la diagramación de una ficha donde la descripción textual aparece acompañada por la foto digitalizada. De los cinco colecciones analizadas, es la más adelantada en lo que se refiere a la catalogación informatizada<sup>8</sup>. Debe señalarse también que la UCAB tiene una red informá-

<sup>8</sup> Mis contactos con la UCAB se realizaron por intermediario de llamadas telefónicas y de documentos mandados a Canadá por correo.

ción, tratamiento, préstamo, reserva de documentos, catálogo<sup>10</sup>. Desarrollado por la Universidad de Quebec en Montreal, SIGIRD es utilizado ahora a nivel internacional por instituciones como la UNESCO, la Universidad de Nueva York, la Biblioteca del Gobierno Federal de Canadá y el Ministerio de la Agricultura de Chile.

El catálogo es la herramienta que da al público el acceso a todo el contenido de las bibliotecas. La ausencia de catálogo o un catálogo deficiente reduce mucho, y peor, anula la capacidad de difusión de una biblioteca. Todos los libros fueron puestos en una base de datos llamada *Banco de datos con acceso directo de la Universidad de Quebec* (BADADUQ). Más de 80 mil estudiantes son anualmente asistidos muchas veces al año por este banco de datos, cuyos sitios de consulta son repartidos en seis ciudades de la Provincia de Quebec. La red informática permite comunicaciones excelentes y rápidas, incluso a grandes distancias en Canadá, que es ahora el país más extenso del mundo. Debe señalarse también que los nuevos catálogos informatizados permiten no solamente la consulta de textos, sino de imágenes en discos compactos visuales (CDV) y videodiscos.

Entonces, los bibliotecarios desarrollaron desde hace mucho tiempo las herramientas necesarias para el público que desea consultar libros, revistas, películas, diapositivas, publicaciones gubernamentales, mapas geográficos y las carpetas que encierra cada biblioteca.

En el curso de la segunda mitad del siglo XX, los museos hicieron esfuerzos enormes para mejorar el servicio al público. Sus esfuerzos se llevaron a cabo primero sobre la constitución de los catálogos textuales manuales, y más recientemente sobre los catálogos textuales informatizados y sobre los catálogos textuales y figurativos en contexto informático.

Algunos museos intentaron con las computadoras construir su catálogo textual, pero chocaron durante años con la pesadez y la falta de flexibilidad de los programas. El desarrollo espectacular de la informática, gracias a nuevos tipos de computadoras como la Macintosh, abrieron nuevas posibilidades tanto para la organización de catálogos textuales sobre base de datos como para los usos más innovadores incluyendo la imagen. 11

<sup>10</sup> Bulletin d'information du service bibliothèques de l'UQAM, Nº 1 al 11, de enero de 1991 a octubre de 1993.

<sup>11</sup> Existe una enorme literatura sobre este asunto. Ver por ejemplo. "ITEM: la base de données reposant sur l'exploitation de la technologie de l'image dans les musées et les galeries d'art d'Europe", CIDOC-ICOM. Bulletin, vol. 2, no 1, abril de 1991, pp.44-46. En 1990, tuvo lugar el primer encuentro del Comité para intercambios informatizados de información-CIMI (Computer Interchange of Museum

documentos acumulados durante la carrera entera de un profesor y que se pierden cuando se jubila. Enormes riquezas intelectuales desaparecen cada año por falta de organización y de planificación. Antes de almacenar el primer documento, hay que planificar su preservación, su tratamiento y su difusión al público apropiado. Además hay que crear una estructura administrativa que supere el período de actividad profesional del creador del Centro o del Museo.

Considerando lo que fue mencionado hasta aquí, el sistema documental y la difusión de las colecciones visuales deben ser concebidos desde su origen en contexto informático teniendo en cuenta la difusión en el ámbito local, nacional e internacional.

Una colección, por pequeña que sea, tiene, en general, informaciones sobre los creadores de los documentos, carpetas administrativas y reproducciones de algunos o de todos los documentos

Las carpetas administrativas son en general de tres clases. Las que conciernen a la adquisición de obras bajo forma de regalo, de compra o de creación. Las carpetas de registro de adquisición que permiten hacer el puente entre el momento de la adquisición de la obra por el museo y su entrada definitiva en el catálogo. Y las carpetas documentales sobre sujetos relacionados con la especialidad de la colección. Una colección de fotografías agrupará necesariamente documentación sobre las otras colecciones de fotografías en el mundo, sobre los fotógrafos, sobre las técnicas fotográficas, sobre la evolución de la fotografía, sobre el uso de la fotografía en la preservación del patrimonio y demás. Cada institución tiene en general una documentación internacional sobre obras de otros países y creadores extranjeros.

Las reproducciones serán ordenadas según el caso, teniendo en cuenta las categorías siguientes: fotografía sobre papel, diapositivas, microfichas, CD, CDV, videos y videodiscos.

Los documentos pueden ser catalogados según muchos puntos de vista. Una descripción archivística dará, según el caso, la fecha de creación, la fecha de la entrada al catálogo, el lugar de conservación y todo otro detalle útil al trabajo del conservador. Una descripción física podrá suministrar las dimensiones, mención de la técnica de fabricación, el soporte (madera, metal, papel, tela, pared de cemento), mención del estado de conservación, los informes de restauración, etc. Si estuviera emprendida una descripción histórica, suministraría informaciones sobre los propietarios de la obra desde su creación, sobre las exposiciones, sobre la bibliografía propia de la obra, sobre los premios conseguidos, etc. Por fin, la clasificación temática abrirá la puerta al público. Esta parte es evidentemente la más importante para el

Estado de conservación: Hay que establecer una lista de tres o cuatro palabras con sus definiciones. Por ejemplo: malo, mediocre, bueno, excelente. Los documentos pueden ser una pintura, una escultura, etcétera. Ver el campo anterior.

*Número de la fotografia (Nº foto)*: Puesto que cuatro de las colecciones estudiadas tienen fotos, ponemos aquí campos útiles para estos documentos. Se pone el número de la parte del negativo con el cual fue impresa la foto. Este número aparece sobre el negativo al momento del revelado.

Número del negativo (Nº negativo): Se pone el número de la película completa contenida en un rollo. Un rollo puede contener 24 o 36 fotos.

Apellido y nombre del fotógrafo (Fotógrafo): Comenzando por su apellido en letras mayúsculas seguido de una coma y de su nombre en letras minúsculas.

Ejemplo: ABREU, Sergio.

Fecha de toma de la foto (Fecha toma): Serán mencionados el año y el mes en cifras. Ejemplo: 1993 - 03.

Ubicación o lugar de conservación del documento en la institución.

Denominación de la obra fotografiada: Este campo sirve solamente cuando la obra no existe en la colección, pero fue fotografiada. La obra fotografiada puede ser un paisaje, una obra arquitectural, un personaje, un animal, una planta, un objeto, un evento, una actividad, etcétera.

Fecha de creación de la obra fotografia da (Fecha obra): Si no se conoce el año, mencionar un período de la forma siguiente: 1970-1975.

Apellido y nombre del creador de la obra fotografiada (Autor obra): Si es conocido.

Lugar donde se encuentra la obra fotografiada (Sitio): Mencionar el país, el estado y la ciudad o el pueblo.

Ejemplo: Venezuela, Edo. Anzoátegui, Clarines

Venezuela, Edo. Bolívar, El Dorado

Venezuela, Edo. Mérida, Mérida

Venezuela. Edo. Anzoátegui. Puerto Píritu.

Hay que mencionarlo siempre aún cuando se trate de un retrato, de un grupo de niños, de un animal o de un objeto. tos y su organización material, campos que le convienen para la catalogación de su colección. La catalogación permite al encargado de una colección controlar y administrar el conjunto. Sin embargo, cuando se trata de una clasificación por tema, el punto de partida es el público. El usario puede buscar cualquier realidad o ficción y lo hace, en la mayoría de los casos, a partir de un tema específico o general. El sistema preconizado aquí tiene 12 temas fundamentales que son la columna vertebral de la clasificación.

Titulo de la Fotografia (Titulo): Ejemplo: Fachada de la iglesia de Clarines

Como se trata de patrimonio, dar preferencia a los títulos descriptivos. Para una foto de iglesia, escribir F*achada de la iglesia de Clarines* y evitar *Poesía de las piedras*.

Clasificación Textual Informática (Tema): Esta parte particularmente compleja tiene 12 temas mencionados antes, cada una subdividido en dos niveles o más. Conociendo el poder de la computadora, es ahora posible clasificar las imágenes de manera detallada, lo que permite al público situar con facilidad cualquier elemento sin hacer rodeos complicados que desalienten a los iniciados.

El sistema propuesto sale de la idea muy sencilla de que una persona que posee un curso pre-universitario puede, en general, asimilar lo esencial de la cultura local, nacional e internacional. Esta persona puede entonces identificar en las imágenes los elementos importantes que el público general busca en el museo. Con la ayuda de términos jerarquizados, tal persona puede clasificar las imágenes según el tema y así proponer una clasificación por tema que suministre entre uno y doce temas fundamentales. Cada tema fundamental es después subdividido en temas secundarios. Estos dos primeros niveles son cerrados, lo que facilita mucho la investigación de las personas que no conocen las palabras específicas. Un tercer nivel, cuando posible, es igualmente utilizado para la clasificación, en vocabulario libre. Un cuarto nivel puede desarrollarse en algunos casos. Por ejemplo, tomamos el tema Transporte. Es fácil para una persona de educación preuniversitaria situar en una fotografía todo medio de transporte. En general, esta persona podrá fácilmente pasar al segundo nivel, que es: transporte marítimo, transporte aéreo, transporte ferroviario y por fin, transporte terrestre. En algunos casos, esta persona podrá pasar a un tercer nivel como: lancha después de transporte marítimo; helicóptero después de transporte aéreo; metro después de transporte ferroviario; bicicleta después de transporte terrestre. Si hay una lancha que tiene un nombre, estaría en el cuarto nivel. El esquema siguiente permite visualizar el trabajo analítico realizado por la persona responsable de la clasificación por tema.

# 1 Personaje

- 2 Oficio y profesión
  - 3. Personal de la salud
    - 4. Cirujano
      - 5. Cirujano de la estética
        - 6. Nombre y apellido
      - 5. Neuro-cirujano
      - 5. Obstétrico-ginecólogo
      - 5. Oftalmólogo
      - 5. Ortopedista
      - 5. Otorrinolaringólogo
      - 5. Urólogo
    - 4. Enfermera
      - 5. Según las especialidades
        - 6. Nombre y apellido
    - 4. Especialista de la administración
      - 5. Contador
      - 5. Director de hospital
        - 6. Nombre y apellido
      - 5. Director del personal
      - 5. Director del servicio financiero
      - 5. Presidente de asociaciones
      - 5. Sub-director
    - 4. Especialista de laboratorio
      - 5. Anátomo-patólogo
        - 6. Nombre y apellido
      - 5. Bioquímico
      - 5. Especialista de medicina nuclear
      - 5. Hematólogo
      - 5. Microbiólogo
    - 4. Médico
      - 5. Cardiólogo
        - 6. Nombre y apellido
      - 5. Dermatólogo
      - 5. Personal de emergencias

reducido. Por otra parte, un vocabulario totalmente abierto ofrece inconvenientes para el usario que no conoce la terminología exacta de cada elemento buscado. Además, en el pasado, utilizar un vocabulario no controlado hubiera sido demasiado costoso en tiempo de investigación por la computadora. La situación actual permite el uso de los dos tipos de clasificación para investigaciones rápidas sin costos elevados. Aquí está un ejemplo: el usario que no conoce bien las palabras utilizadas por los medios de transporte marítimo, podrá usar las palabras "transporte marítimo", mirar todas las imágenes y guardar solamente las que le interesan. Al contrario, el usuario más especializado podrá pedir que la computadora busque solamente los documentos que enseñan un peñero o una lancha. Por primera vez, la computadora permite combinar los dos tipos de clasificación de una manera armoniosa, con costos bajos y gran precisión.

# EJEMPLOS DE TEMAS PRIMER NIVEL

1.	ABSTRACCIÓN		
2,	ACTIVIDAD Y EVENTO		
3.	ANIMAL Y PLANTA		
4.	Arquitectura, Genio y Urbanismo		
5.	EMOCIÓN Y SENTIMIENTO		
6.	GEOGRAFÍA FÍSICA		
7.	IDEA FUNDAMENTAL		
8.	MEDIO DE TRANSPORTE		
9.	Objeto Creado		
10.	PERSONAJE		
11.	TIPOGRAFÍA		
12.	Traje		

# VARIOS NIVELES

1ER. NIVEL	100,000	2DO. NIVEL	3ro., 4to. y 5to. niveles
PERSONAJE	ST CALLE KIND	GRUPO CULTURAL	
Personaje	AT A DAUGHT	GRUPO DIVINO	ANGEL
	2072000		DIABLO
	F. S. STATE		Dios
	840		SANTO
PERSONAJE	ACHEOR.	GRUPO ESPECIAL	ATLETA
	ALDEGO		ESTUDIANTE
	ARITH T		PORDIOSERO
	DENTAL ST		PRISIONERO
PERSONAJE	ASSESSED TO	GRUPO ÉTNICO	BLANCO
	io y actua		CRIOLLO
	CHELIOXA		INDIO
	98080		MESTIZO
ERSHAM OF	ONLINA		MULATO
	- GASTRA		NEGRO
19/9 6 1 57	DMESSERVO		ORIENTAL
	Alterna		ZAMBO
PERSONAJE	800A/82	GRUPO FICTICIO	BATMAN
ANSOE O BE	S OCIALISM		Brujo (a)
	AGLERACION		HADA
	BOGATUG		PICAPIEDRAS
	DINOPOLIC		TARZÁN
PERSONAJE	ABARCH SAL	GRUPO HUMANO	ANCIANA
	Osastel		ANCIANO
	CHARTE		CADÁVER
	ORBINE		HOMBRE
	2.3		MUCHACHA
	HOUSE		Миснасно
	CHART		MUJER
	CONTRA		NENA
	COSTA		NENE
100	Bulletini		NIÑA
	ALCOM		NIÑO

PERSONAJE	OFICIO Y PROFESIÓN	AVIACIÓN
	aroti kinesi 4	Ejército
	nu a babulet taadrooslood	Marina
	tach groseb and rookloop. das: Course to rendo a c	MINERO Y PROSPECTOR
	man di ob pant se out des	PERSONAL DE LA SALUD
	man casseril to man chart	PESCADOR
		POLICÍA
	all Cashir a Analysis Bellip also	TENDERO
	ald, tudos los documentos es	PROFESOR
		PROSTITUTA
	Barran Court Court Hat Barran	VENDEDOR

### **CONCLUSIÓN**

Los archivos, las bibliotecas, los centros de documentación y los museos son cuatro tipos de instituciones que deben servir al público por medio de las colecciones que adquieren, conservan y tratan. Desde siempre, los problemas de reproducción de las obras, de catalogación y de clasificación temática enfrentaban muchos problemas debido a la falta de tecnologías apropiadas, produciéndose catálogos que no podían servir a la vez a los conservadores y al público. Por ejemplo, la reproducción en color o en blanco y negro costaba mucho dinero y mucho tiempo. Los negativos estaban conservados en salas frías. Cada vez que un investigador pedía una foto, alguien tenía que sacar el negativo, imprimir una foto sobre papel y devolver el negativo a su sitio de almacenamiento. Y lo más grave, cuando se trata de archivos y de museos, la obra original, aun siendo frágil tenía que ser enseñada al investigador si no había fotografía ya hecha de las obras que uno quería estudiar.

Una nueva era empezó con la computarización que permite la reproducción sin película de cada obra, la descripción y la clasificación temática. El diálogo con la computadora en lenguaje cotidiano pone al alcance de todos la consulta de grandes cantidades de títulos de libros, títulos de artículos o de imágenes sin ninguna manipulación de índices, bibliografías, fichas de catálogo o de obras originales frágiles.

La computadora resuelve, a bajo costo, el dilema de la conservación opuesta a la consulta<sup>16</sup> y, fenómeno nuevo, no cuesta más en la colección

<sup>16</sup> Por supuesto, queda el problema de la conservación de las fotografías y de los negativos. Los Archivos Nacionales de Canadá, en Ottawa publicaron en 1988 una bibliografía de 7.000 títulos sobre la conservación de documentos fotográficos:

instituciones encargadas soportan en vano la buena voluntad de los directores, de los asistentes y de los fotógrafos-estudiantes. Parar en la etapa de la difusión sería más o menos como preparar comidas de gran calidad sin nunca ponerlas al horno para que los invitados las disfrutaran.

Para que se desarrollen bien proyectos de esta envergadura no son necesarios recursos enormes en forma de salarios y espacio, puesto que el instrumento a utilizar es una computadora. Programas para procesamiento de palabras, banco de datos, diagramación, infografía y multimedia son una necesidad. Entonces los responsables tendrán que desarrollar conocimientos básicos de computación con Macintosh, incluyendo scanner, impresora y disco duro de gran capacidad. Con el tiempo, todos los usuarios podrán aprender el funcionamiento de la computadora o por lo menos un programa para obtener información. Puesto que las tareas prácticas y cotidianas son el mejor modo de favorecer el avance de habilidades en el campo de la informática, las colecciones contribuirán de esta manera al desarrollo de la informática en Venezuela.

# Proyecto CD-ROM para el Archivo Fotográfico Shell

Caroline B.-B. de Oteyza\*

#### Resumen

El CIC creó una base de datos referencial del archivo fotográfico que perteneció a Shell de Venezuela. 16.606 fotografías realizadas por grandes fotógrafos del país retratan la historia de la cotidianidad venezolana de los años 50. Se presentan los procesos de catalogación, clasificación y automatización del archivo así como las características de la aplicación multimedia en CD-ROM que se está desarrollando para lograr una difusión importante del contenido del archivo.

#### Abstrac

The CIC has created a referential data base of the photographic collection thet belonged to the Shell of Venezuela. 16.606 photos made by very important photographers of the country show the venezuelean day-to-day life of the 50s. The process of cataloguing, classification and automation of this file, as well as the characteristics of a CD-ROM multimedia application actually in progress, are here commented.

Profesora de la Cátedras de "Metodología", e "Investigación de Prensa" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Directora de la revista *Temas de Comunicación* y del Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB.

superiores. Existen además muchas otras entidades institucionales, comerciales, educativas o culturales que se dedicadan a alguna área del conocimiento comunicacional. La "industria comunicacional" representa un sector importante de la sociedad venezolana y tanto sus profesionales como sus usuarios son demandantes naturales de esta información. En resumen, son muchos los potenciales consumidores de información sobre esta área y es poca la capacidad de respuesta idónea y rápida. Por otra parte, la complejidad cada vez mayor de los procesos comunicacionales nos obliga a organizar y automatizar la información en torno a ellos para conservarla, divulgarla y propiciar así un proceso de reflexión más horizontal.

La realidad someramente descrita anteriormente no tiene nada de original ni específico del campo de la comunicación ni del país. El retraso de America Latina en materia de automatización de información es notorio. Pero también es notorio el esfuerzo que se está haciendo en estos momentos para recuperar el tiempo perdido en esta materia.

En lo que se refiere a Venezuela y al campo de la Comunicación, no pretendemos aquí presentar un diagnóstico del trabajo realizado en materia de automatización, pero es indudablemente en el campo biblio-hemerográfico donde se iniciaron los primeros proyectos y en consecuencia donde encontramos hoy en día los resultados más avanzados, (RECOM (Oteyza 1994)). Existen también desarrollos prometedores en automatización de archivos visuales, citemos entre ellos a REDIMAGEN dedicado a automatizar información sobre imagen en movimiento (*Temas de Comunicación* Nº 4).

Es en el marco de estos esfuerzos que queremos presentar aqui más en detalle un proyecto específico de automatización de archivo visual desarrollado por un equipo de investigadores de la UCAB y coordinado por el CIC-UCAB.

PRODUCCIÓN DE UNA APLICACIÓN MULTIMEDIA EN CD-ROM PARA EL "ARCHIVO FOTOGRÁFICO SHELL"

ORIGEN DELPROYECTO

El archivo fotográfico de la Shell se alimentaba y surtía a la vez a varios departamentos, programas y publicaciones de la empresa, tales como los departamentos técnicos, el programa de apoyo al agricultor y la revista Shell por ejemplo. En 1962, a raíz de recortes presupuestarios en la empresa, se cerró el departamento donde funcionaba el archivo y este fue dividido y repartido a tres instituciones. Las fotos técnicas se quedaron en la industria petrolera nacional, las fotografías dedicadas a la agricultura fueron entregadas al entonces Instituto Agrario Nacional (IAN) y el resto fue donado a la UCAB.

Además de su valor testimonial, estas fotografías fueron tomadas por los grandes fotografos de estos años; mencionemos entre ellos a Petre Maxim, Mariano de Aldaca o Luis Noguera.

Vale agregar por último que por haberse mantenido cerrado al público en condiciones de luz, humedad y temperatura bastante adecuadas, el archivo se encuentra en buenas condiciones de conservación.

### IMPORTANCIA DEL ARCHIVO

Nos encontramos en presencia de un archivo testimonio de parte de la historia del país. El valor de la fotografía trasciende el de simple reproducción de una realidad o de una imagen para constituirse en testimonio de un momento, registro de un instante determinado lo que lo convierte en un documento para la historia.

Este documento constituye un punto de partida para trabajos de investigación histórica sobre los tópicos que reseñan las fotografías, pero también sobre la fotografía misma. En efecto, a partir de ellas también se puede entender la evolución de este arte, sus precursores, la evolución de las técnicas, del pensamiento sobre fotografía, etc.

La particularidad y lo atractivo de este archivo radica en que retrata una parte de la historia bastante olvidada por la "historia oficial". Los años 50 corresponden *grosso modo* al gobierno del dictador Marcos Pérez Jimenez, y son recordados casi exclusivamente como tal. La "historia oficial" de estos años es ante todo política y dedica poco espacio a la vida rural, urbana, la cultura o la cotidianidad por ejemplo. Sin embargo, el nivel de desarrollo agrícola, las grandes obras públicas, el desarrollo urbanístico, la arquitectura, el modo de vida, el paisaje urbano fotografiados en este archivo revelan un país creador, un país de talentos, una sociedad urbana estructurada que creemos muy importante rescatar y divulgar masivamente en nuestra epoca de crisis.

### JUSTIFICACIÓN DE LA AUTOMATIZACIÓN

Son tres las razones básicas para justificar la decisión de automatizar el archivo.

La primera de ellas es la necesidad de protegerlo y de conservarlo. Los archivos fotográficos son muy frágiles y requieren de mucho cuidado. Tienen muchos enemigos como la luz, el calor, la humedad, los hongos, las bacterias e insectos. A veces también el hombre que, al manipular las fotografías sin las necesarias precauciones, puede causarles daños irreparables.

Cuando en Venezuela las tecnologías del CD-ROM y de las aplicaciones multimedia avanzan a pasos agigantados, la mayor parte de nuestra

de entrada (fichas) para ingresar su información en función de cómo quiere recuperarla. Si no se realiza este trabajo riguroso de planificación del ingreso de la información se corre el riesgo de cargar información desarticulada, incompleta y desordenada, lo cual es de poca utilidad posterior.

Insistimos sobre esta advertencia porque percibimos que el peligro es real en este campo de trabajo. La tecnología fascina trabajar con los computadores de hoy en día resulta muy atractivo y, comparativamente, el proceso de planificación puede lucir más trabajoso, tedioso, rutinario o "tradicional". Vale recordar aquí que de una manera general hay que cuidarse de lo que parece demasiado fácil y atractivo a primera vista y la fascinación ante la tecnología no escapa a esta advertencia.

Estamos pesenciando actualmente un interés creciente por los procesos de automatización y particularmente en el campo de la información visual hasta ahora bastante abandonada. Las pinturas, las esculturas, las fotografías, los murales y graffiti (mega gráfica), son objeto de muchos proyectos, lo cual es muy alentador, pero es indispensable detenerse mucho tiempo en la planificación de estos procesos antes de iniciarlos. Explicaremos a continuación las diferentes etapas del proyecto

# PRIMERA ETAPA: CATALOGACIÓN DEL ARCHIVO (8 MESES)

La catalogación de las fotografías, es decir, su descripción detallada e individual se realizó con un equipo de estudiantes tesistas. La primera actividad consistió en evaluar el número de fotografías que pudiera tener el archivo a partir de un cálculo aproximativo de cuántas fotografías cabían en 10 cm lineales y multiplicándolo por el número total de centímetros de una gaveta de los muebles. Este número multiplicado por el número de gavetas del archivo nos permitió una primera estimación de entre 15 y 18.000 fotos. A partir de ahí, se repartió el trabajo por simples cálculos matemáticos. Cada estudiante debía describir entre 3000 y 3600 fotografías.

Seguidamente se definió la ficha tipo para describir la fotografía tomando en cuenta varios parámetros:

- 1) El contenido de las fotografías que deducimos del estudio piloto de una muestra. (Este proceso previo era indispensable, ya que no se cataloga una archivo fotográfico de la Venezuela de los años 50 de la misma manera que un archivo fotográfico médico o de moda o de productos industriales etc.)
- 2) Los distintos modelos de ficha de fotografías existentes en el país y en el exterior (Cinemateca Nacional, Biblioteca Nacional, periódicos, centros de documentación de empresas privadas, Image Bank, UNESCO etc.)
  - 3) Los usuarios potenciales del archivo informatizado

día 2/4/94 sólo aparecerán las que así están ingresadas, las demás estarán perdidas para quien realiza la consulta. Este ejemplo simple indica la dimensión de lo que significa la normalización de lenguajes.

Terminada la normalización, teníamos una base de datos referencial del archivo fotográfico Shell. Sólo a partir de este momento se inició el proceso de reordenamiento físico de las fotografías del archivo por orden alfabético de sus descriptores temáticos.

Actualmente en proceso, este reordenamiento permitirá encontrar excatamente cualquier fotografía en el archivo.

# CUARTA ETAPA: EVALUACIÓN DE LOS POSIBLES PRODUCTOS DE LA BASE DE DATOS

El conocimiento más preciso del archivo, del número de sus fotografías y de su contenido nos permitió adelantar la reflexión en torno a los posibles productos que podíamos crear a partir de esta base de datos. Ellos son muy numerosos y de naturaleza distinta. Mencionaremos a continuación algunos de ellos.

Creación de un fondo fotográfico para exposiciones (a partir de ampliaciones de los negativos)

Publicación de catálogos impresos por tema, autor, fecha, localidad, etc.

Creación de otras bases de datos referenciales

Creación de bancos de imágenes

Producción de un libro electrónico

Producción de un libro tradicional contentivo de la descripción y análisis del archivo

Realización de investigaciones sobre la fotografía en estos años Realización de investigaciones sobre cualquier tópico reseñado por las fotos del archivo (la infraestructura vial en la Venezuela de los años 50 por ejemplo)

... y sólo mencionamos productos académicos y culturales sin fines comerciales.

Cada uno de estos productos puede interesar a ciertos grupos específicos de individuos: fotógrafos y especialistas de la fotografía, historiadores, químicos, productores de audiovisual, editores, estudiantes, gran público o cualquier especialista de temas retratados en las fotos (urbanistas, arquitectos, ingenieros, agrónomos, sociólogos, antropólogosos etc.).

Debíamos entonces confrontar la diversidad de productos que podían "fabricarse" a partir de esta maravillosa materia prima con la diversidad de los usuarios potenciales, pero también con los objetivos nuestros como

una estación multimedia de alta capacidad y la aplicación multimedia llamada Microsoft Viewer.

Actualmente el trabajo se realiza en dos direcciones principales: Una en relación a la data, y la otra en relación a los software.

La data: Descripción

Los diferentes paquetes de información requeridos para el desarrollo han sido identificados. En algunos casos ya están disponibles, en otros se están elaborando.

Court Claboratico.		
Tipo de información	Documentos	
one realization par antique Esta- cul de los materios (orb. réficus y	• Fichas descriptivas de las 16.606 fotografías	
Información textual	• Textos (presentación del proyecto, del equipo, contenido del archivo, historia del ar- chivo, biografías, etc)	
Información gráfica	• Imágenes (muestra alrededor de 2.000 fotografías digitalizadas)	
	<ul> <li>Gráficas (ilustrativas de la confor- mación temática del archivo, por ejem- plo)</li> </ul>	
Información de sonido	<ul> <li>Músicas         <ul> <li>(ilustrativas de las fotografías o de ambientación)</li> </ul> </li> </ul>	
Información video	Imágenes en movimiento     (entrevistas, filmaciones de lugares)	
Información de programación	Software     (Partes del software requeridas para la	

### LA DATA: ESTRUCTURA

Para la definición de la estructura de nuestra aplicación hemos realizado un análisis comparativo de varias aplicaciones multimedia de características similares a la nuestra, que se encuentran en CD-ROM (Cinemanía, Art Gallery, Encarta y otras). Una primera estructura ha sido definida y estamos en estos momentos realizando pruebas. El desarrollo del sistema de relaciones que deberá existir entre estos diferentes paquetes de

lectura)

cumpla con los parametros óptimos para digitalizar, pero que se deba incluir por la originalidad de su contenido.

# SEXTA ETAPA: EDICIÓN DE UN CDROM

El soporte en el cual hemos pensado para difundir esta aplicación es el CD-ROM. El CD-ROM presenta numerosas ventajas, entre ellas su tamaño y capacidad de almacenamiento, y si bien hoy en día todavía los lectores de CD-ROM no son muy numerosos, estamos convencidos de que en breve tiempo esta realidad habrá cambiado notablemente.

En cuanto a la producción (matrizaje, reproducción) del CD-ROM, estamos estudiando actualmente las dos posibilidades de realización de este proceso: en el exterior o en el país. Ya hemos analizado dos posibilidades en el exterior: en Colima (México) y en Montreal (Canadá) por tener conocimientos de los trabajos ahí realizados. En cuanto a la factibilidad de realizar el matrizaje y la edición aquí en la Universidad estamos actualmente evaluando los costos.

# EN CONCLUSIÓN

Hemos transferido un archivo fotográfico de gran valor para el país de unas gavetas metálicas a un disco duro. ¿ Por qué y para qué?

¿POR QUE?

Porque encierra una colección valiosa de fotografías sobre la Venezuela de los años 50. Porque por su edad y su condición queremos mantenerlo y protegerlo.

¿PARA QUE?

Para conocerlo mejor.

Para estimular la investigación en torno a él

Para abrirlo a quien tenga interés en él

Para garantizar un acceso inocuo, rápido y eficaz

Para establecer un antecedente metodológico

30 años después de su llegada a la Universidad, el archivo fotográfico Shell, donado hace 30 años, se encuentra en muy buenas condiciones de conservación. Esto constituye sin duda un enorme mérito. Sin embargo, el costo de este logro fue grande, pues el archivo se mantuvo cerrado al público. Su automatización y su divulgación permitirán un acceso masivo por parte de los usuarios y garantizará a la vez su preservación. Permitirá también un acceso selectivo, idoneo e instantáneo en las áreas de interés de cada quien, además de un conocimiento exhaustivo sobre esta área.

Si ampliamos esta reflexión a otras informaciones del área comunicacional en general, las posibilidades arriba descritas son, a nuestra

# Reseñas

REVISTA COMUNICACION  $\mathbb{N}^{\circ}$  85. Estudios Venezolanos de Comunicación. Centro Gumilla. Caracas, 1994. pp. 72.

El primer número de 1994 producido por el Equipo Comunicación, de la Revista *COMUNICACION*. *Estudios Venezolanos de Comunicación*, está dedicado a la temática de la globalización, titulado *Reparto Global*.

"Las profundas transformaciones producidas en la industria del cine y la televisión han convertido a la comunicación audiovisual en una constelación en continuo proceso de expansión de medios y soportes. El cine, como medio de comunicación integral enfrenta una crisis, y la desrregulación es el cambio más característico que ha sufrido la televisión. En Europa la desrregulación ha significado el debilitamiento de las reglas sobre la producción y la programación, y sobre la cantidad y o calidad de la publicidad." Así lo señala en la sección de investigaciones ESTUDIOS, el autor español Enrique Bustamante, que colobara en esta oportunidad con su artículo "Audiovisual integrado, política global".

Ramón Zallo, en "Los espacios público y privado del sector cultural:un punto de vista desde la economía", analiza la televisión desde la perspectiva económica. "Entre otras teorías cita el monopolio natural de Kopp y el mercantilista de Kofford, a fin de mostrar dos enfoques opuestos en torno a la viabilidad económica de la televisión pública". Otra investigación interesante para apreciar las implicaciones de la globalización es "Puerto Rico: Idioma e Identidad", de Isidro Sepúlveda, en la cual se detalla la política cultural y lingüística de Puerto Rico en su relación con Estados Unidos. "La confrontación entre dos políticas, dos idiomas y dos identidades cobra particular relieve en la etapa de la globalización, cuando los resortes de la identidad pugnan por su autonomía en la escogencia del bloque cultural estadounidense o sudamericano".

En la sección ENTRADA se encuentran un grupo de trabajos actualizados en cuanto a la distribución mundial de los medios e industrias de la comunicación y cifras aproximadas de facturación. Ofrecen una descripción de los emporios comunicacionales en el mundo los artículos: "Los Aztecas, los Cariocas y los Caribes", de Abdel Güerere, panorámica de los amos del valle comunicacional en Latinoamerica. Luego "Los grupos multimedia de

Ríos nos aproxima a la acción de leer, y a la manera en que el lector procesa la información escrita, y al rescate de la potencia comunicativa de la gestualidad.

La literatura, la poesía y la música también tuvieron un espacio en este número, así como el arte en general, abordado en el artículo de Emilio Píriz Pérez "La nueva iconografía", que presenta un recuento por la cultura y el arte, y apunta su importancia trascendental tanto en la investigación como en la utilización de los nuevos lenguajes.

FRANCES, Antonio *Aló Venezuela. Apertura y privatización de las telecomunicaciones* CONATEL, Ediciones IESA. Caracas, 1993. 427 pp.

esta publicación del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) presenta un estudio de las transformaciones que se han venido dando los últimos años en las telecomunicaciones del país, partiendo del caso de la privatización de la CANTV.

El autor señala que "la necesidad de privatizar la CANTV a ojos del gobierno nacional provenía principalmente de su situación de estancamiento y deterioro, producto de toda una década de involución. El Estado, simplemente, no contaba con los recursos para realizar las inversiones requeridas para alcanzar un nivel aceptable de satisfacción de la demanda telefónica, en un plazo razonable. Sin embargo, la verdadera razón para privatizar debía haber sido la magnitud de las oportunidades que el nuevo mundo de las telecomunicaciones ofrecía al país, y las implicaciones del desarrollo de la telemática para el crecimiento de la economía."

La primera parte del libro: "En el umbral del cambio", está estructurada en dos capítulos. El primero muestra los antecedentes de los conflictos de la CANTV, que la llevan finalmente a su privatización, proceso explicado en el capítulo dos, "Culmina la privatización".

En las "Facetas del proceso", la segunda parte del libro, se realiza un análisis más exhaustivo de los cambios ocurridos en la CANTV. Recuenta el "Inicio de las telecomunicaciones en Venezuela (1983-1930), "La CANTV como empresa del Estado" y la Historia reciente de la CANTV". (Capítulo 3). El capítulo cuatro es escrito por María Eugenia Boza, titulado "La Ola privatizadora", y su contenido se acerca a una propuesta teórica del proceso de privatización.

Lo relacionado con "La demanda de los servicios" en el país, el fenómeno de la "Reestructuración y apertura", la "Telefonía Móvil Celular:

# Información General

# TRES NUEVAS CÁTEDRAS FUNDACIONALES

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) contó recientemente con el aporte de tres importantes instituciones venezolanas, para la creación de nuevas cátedras fundacionales que ampliarán y reforzarán las actividades académicas y de investigación en la Escuela de Comunicación Social.

La Fundación Otero Vizcarrondo de El Nacional hizo un aporte de seiscientos mil bolívares para la creación de la cátedra "Henrique Otero Vizcarrondo" para financiar la publicación de trabajos de investigación de profesores y estudiantes en el área del periodismo impreso.

Por su lado, la *Fundación Fadel* hizo también un aporte de seiscientos mil bolívares para la instalación de la cátedra *Ciudad de Maracay*, cuyos fondos serán utilizados para apoyar las actividades de la cátedra "Régimen Jurídico de la Comunicación Social" que se dicta en el quinto año. La familia Fadel tiene una estrecha vinculación con la UCAB ya que muchos sus miembros son egresados de esta casa de estudios y se desempeñan ahora como profesores.

Por último, la *Fundación Andrés Mata* del diario *El Universal* hizo un aporte de dos millones de bolívares para la creación de la cátedra fundacional "Andrés Mata" de *Periodismo Interactivo*. Los fondos de la cátedra servirán para cubrir los costos del curso de "Periodismo Interactivo" que se abrirá como materia electiva anual en el próximo periodo académico (1994-1995). Igualmente esta cátedra financiará la publicación de la revista *Temas de Comunicación*.

### EL PERIODISMO EN EL AÑO 2000

La Escuela de Comunicación Social de la UCAB y el Servicio de Información y Cultura de la Embajada de los Estados Unidos organizaron el seminario "Periodismo en el año 2000", que se celebró el 3 y 4 de marzo pasado. La ceremonia de apertura contó con la participación del Sr. Stephen Chaplin, Consejero de Prensa y Cultura de la Embajada de los Estados Unidos de América y del Profesor Isaac Nahón, Director de la Escuela de Comunicación Social.

Actuaron como ponentes el Dr. Andrés Mata, Director de *El Universal*, quien disertó sobre las "Incertidumbres epistemológicas de la nueva

Hispasat. En el marco de estas actividades, se creará en la Escuela de Comunicación Social una Unidad de Televisión Educativa con el fin de promover la producción de programas orientados a la divulgación del conocimiento en todos sus géneros. Esta unidad trabajará en estrecha colaboración con la Escuela de Educación, que será la principal usuaria de los programas de televisión orientados a la formación docente que se producen en Venezuela, España y los países de Hispanoamérica.

# TALLER DE PERIODISMO ESCOLAR EN LA "ANDY APARICIO"

Del 28 de febrero al 11 de marzo se celebró el Taller de Periodismo Escolar en la Escuela "Andy Aparicio" de La Vega. Esta actividad, desarrollada en el marco del programa de la Dirección de Proyección a la Comunidad de la UCAB, fue coordinada por la Bachiller Lucilde González, estudiante de la Escuela de Comunicación Social, quien junto a otros compañeros dictó el mencionado taller a los alumnos del séptimo y octavo grado. El objetivo del taller fue presentar a los jóvenes de la "Andy Aparicio" los principales conceptos y habilidades periodísticas con el fin de que ellos mismos produzcan su periódico escolar.

# PREMIO CARLOS EDUARDO FRIAS

La II edición del premio Carlos Eduardo Frias reunió los mejores trabajos especiales de Grado de todo el país sobre comunicación y artes. Para la mención comunicación, el jurado conformado por catorce miembros otorgó el primer premio a la tesis "Los relieves de Enrique Bernardo Nuñez, 1936, 1937 y 1939: etapa periodística de transición". Este trabajo propone una reflexión en torno a la ética a partir de la vida de este gran escritor y periodista venezolano.

El segundo Premio fue atribuido a la investigación "Imagen de Venezuela y del venezolano proyectada en las páginas de opinión de la prensa capitalina" en la cual se realiza un análisis sistemático de la prensa de cobertura nacional para evaluar la imagen que proyecta del país y de sus habitantes.

"Cuando la ciudad se entreteje en su tradición" ganó el tercer premio. Esta tesis analiza una manifestación popular tradicional (el Velorio de Cruz) en tanto experiencia alternativa de comunicación. Para la mención arte dos trabajos se hicieron merecedor del primer premio uno dedicado al teatro y el otro a la plástica. Se trata de: "El teatro escenario gigantesco. Universidad comunicacional" y "La percepción en el arte cinético: tres artistas venezolanos"

## TEORÍA CRÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

El Centro de Estudiantes de Filosofía de la UCAB organizó un ciclo de conferencias denominado Teoría Crítica de la Comunicación que se realizó en la sede de esta universidad. Con este ciclo de conferencias se pretendió dejar un espacio abierto a los estudiantes de todas las especialidades, preferentemente del área humanística, para el diálogo y la crítica reflexiva de las nociones fundamentales que se manejan en el proceso comunicativo. Para ello se contó con la colaboración del Centro de Estudios Filosóficos (CEF), la Escuela de Filosofía, Dirección de servicios estudiantiles y el Centro Cultural de la Embajada de España-ICI.

El primer ciclo estuvo a cargo del Prof. Massimo Desiato, investigador del CEF y profesor de la Escuela de Filosofía, los días 23, 24 y 25 de marzo, donde se discutió en torno al problema de *La comunicación en una sociedad posmoderna*. Los planteamientos realizados por el Prof. Desiato pretendieron esbozar una definición del término posmodernidad, y a partir de allí, hacer una revisión crítica del problema comunicativo en una sociedad tan disímil como la que vivimos actualmente donde se manejan códigos muy dispares, que responden a los juegos de poderes. Supuso también, una crítica a los *mass media* y a los sujetos que no se asumen igualmente responsables en el proceso de la comunicación.

El segundo ciclo estuvo a cargo del Prof. Fernando Vicario, Agregado Cultural de la Embajada de España en Venezuela, los días 16, 17 y 18 de abril. Las conferencias del profesor Vicario respondieron al problema de la *Semiótica y Comunicación*, donde se discutió el papel de la semiología en la comunicación.

El análisis expuesto desarrolló la noción de *imagen* y el trastocamiento acontecido en la misma por los medios de comunicación social (cine y tv). ¿Qué hacer ante este trastocamiento? Esto se enlaza con el anterior ciclo del Prof. Desiato donde se nos daba la oportunidad de apelar al sujeto ético que necesariamente debe ejercerse.

El tercer y último ciclo fue dictado por la Prof. María del Carmen Fernández, Directora Adjunta del ICI y profesora de la Escuela de Filosofía, los días 20, 21 y 22 de mayo. La Prof. Fernández discutió los criterios de significatividad en el mundo comunicacional, analizando los mismos, desde los aportes dados por la filosofía del lenguaje, y en particular, por la semántica, la semiología y la gramática. Su análisis tuvo como punto de partida la revisión de la aplicación de las reglas del lenguaje a la imagen por los medios de comunicación social, y a partir de allí, se especuló sobre los

# Publicaciones Recibidas

- PUBLICACIONES PERIÓDICAS
- ARSTERISCO Lenguaje. Febrero-Marzo 1994, Nº 28. ARS Publicidad. Caracas.
- BOLETÍN ALAIC para Latinoamérica (Asociación de Investigadores de la Comunicación). Nº 7-8, 1993. Anexo: Directorio de Investigadores de la Comunicación Latinoamericanos.
- CANDELA. Octubre 1993-Enero 1994. AUIC(Asociación Uruguaya de Investigadores de la Comunicación), Montevideo, Uruguay.
- CATALOGO DE LA FUNDACION CINEMATECA NACIONAL. Mayo 1994. Cinemateca Nacional, Caracas.
- COLUMBIA JOURNALISM REVIEW. Enero-Febrero 1994. Business & Advertising, New York. USA
- COLUMBIA JOURNALISM REVIEW. Marzo-Abril 1994. Business & Advertising, New York. USA
- COMUNICACION Estudios Venezolanos de Comunicación Reparto Global. № 85. Enero-Marzo 1994. Centro Gumilla, Caracas.
- COMUNICAÇOES. Mayo -Junio 1993 № 48 y Enero-Febrero1994. № 52. Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações. Lisboa, Portugal.
- FACIOS DE COMUNICAÇÕES. Enero 1994. ICP, Lisboa, Portugal.
- MEDIA STUDIES JOURNAL Global News After The Cold War. Vol.7, № 4. Fall 1993. The Freedom Forum Media Studies Center. At Columbia University in the City of New York. USA.
- MEDIA STUDIES JOURNAL The Race For Content. Vol.8, № 1. Winter 1994. The Freedom Forum Media Studies Center. At Columbia University in the City of New York. USA.
- PUBLICIDAD Y MERCADEO. Marzo 1994. Grupo Editorial Monseno. Caracas.

# Normas para los Autores

# A.- GENERAL

- **a.a.** Los textos deben remitirse a la Dirección del Centro de Investigación de la Comunicación de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (CIC.UCAB), donde serán sometidos a una revisión crítica del comité de redacción.
- **a.b.** Los textos deben ser escritos en idioma castellano con un resumen en castellano y otro, si es posible, en inglés.
- **a.c.** Los textos deben ser remitidos tanto en diskette (Programa Word) como en original impreso, este último por duplicado. En el caso de que se recurra a otro programa especificar cuál es.

### B.- PRESENTACIÓN

- **b.a.** Los textos deben estar mecanografiados a dobles espacio en una sola cara, una cuartilla (página tamaño carta, 25 líneas) dejando márgenes amplios. Colocar sólo un espacio después de la coma y un dolo espacio después de punto y seguido.
- **b.b.** Se debe entregar un resumen del artículo y/o investigación, donde se exponga de manera concisa las ideas principales y las conclusiones (no debe exceder de 300 palabras).
- **b.c.** Es necesario anexar una síntesis curricular del autor no mayor de 40 palabras.
- **b.d**. Las partes del trabajo deben ser escritas en letras minúsculas, excepto el título en mayúscula y los subtítulos que comenzarán con mayúsculas.
- **b.e**. Las tablas, diagramas, figuras y fotos deben ser remitidas por separado. Deben estar identificados con números arábigos, en orden consecutivo.
- **b.f**. El lugar de ubicación de las tablas, figuras, diagramas o fotos deben estar indicados en el texto.
- **b.g.** Las tablas se titularán en la parte superior, y las figuras en la parte inferior.

# TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 1

Revista de la Escuela de Comunicación Social Centro de Investigación de la Comunicación Universidad Católica Andrés Bello Urb. Montalbán - La Vega. Apdo. 29068 Caracas (1021) Telf.: 4429511 - Fax: 4423897

### Contenido

### ARTÍCULOS

Discurso: Encuentro JESCOM 1991 / P. Peter-Hans Kolvenbah, s.j. Los jesuitas en Venezuela: C. Social / P. José Martínez Terrero, s.j. Historia de la Escuela: 1961-65, 83-89 / Emilio Píriz Pérez Plan de estudios 1989 / Emilio Píriz Pérez

### **DOCUMENTOS**

Discurso de graduación 1967 / Manuel Pérez Vila

Normas para la presentación de originales / Caroline B.-B.de Oteyza

Modalidades de trabajo de grado / Jesús María Aguirre, s.j.

La coordinación de investigación / Caroline B.-B.de Oteyza

### ACTIVIDADES

Convenios de pasantías Cursos de extensión

> Revista editada con la colaboración de PDVSA y PALMAVEN

# TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 3

Revista de la Escuela de Comunicación Social Centro de Investigación de la Comunicación Universidad Católica Andrés Bello Urb. Montalbán - La Vega. Apdo. 29068 Caracas (1021) Telf.: 4429511 - Fax: 4423897

# Contenido

### **ARTÍCULOS**

La reflexión sobre comunicación y religión / José Martínez Terrero, s.j.

Etica / Francisco J. Pérez París

Periodismo científico / Luis Moreno Gómez

Violencia en los medios / Maryclen Stelling-Macareño

Comunicación institucional eficiente / Josué Fermández A.

La crisis de las RRPP / Antonio Olivieri

Las RRPP frente a las nuevas realidades / José Rafael Malpica

Gerencia de asuntos claves / Jorge Villalba

El periodismo científico frente al tercer milenio / Luis Moreno Gómez

Consideraciones aplicables al Art. 30 / Andrés Carvallo

Etica y comunicación social / Jeremiab o' Sullivan

### **DOCUMENTOS**

#### ACTIVIDADES

Revista editada con la colaboración de Radio Caracas Televisión y Empresas 1BC

# TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 5

Revista de la Escuela de Comunicación Social Centro de Investigación de la Comunicación Universidad Católica Andrés Bello Urb. Montalbán - La Vega. Apdo. 29068 Caracas (1021) Telf.: 4429511 - Fax: 4423897

### Contenido

### ARTÍCULOS

Pensamiento postilustrado sobre la experiencia mítico-religiosa / Jesús María Aguirre, s.j.

La representación de la enfermedad y la salud en la televisión / *Isaac Nabón* El poder en y trás la comuniación / *Massimo Desiato* 

De lo humano en las imágenes / Daniela Mibaljevic

La programación televisiva y el usuario: ¿Quién media a quién? / Marcelino Bisbal

Impacto de la televisión por suscripción en la audiencia / Luisa Palacios y Jennifer Flasz

Relaciones públicas hacia el siglo XXI / Luis Moreno Gómez

El imposible valor objetivo / Leandro Cantó

El Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB / Caroline B.-B. de Oteyza

Evaluación de la base de datos del archivo fotográfico del CIC / Héctor Alvarez

### **DOCUMENTOS**

Lectio Brevis / Luis Ugalde, s.j.
La Escuela hoy / Emilio Píriz Pérez
Publicaciones de la Escuela / Antonio Pasquali
Comunicación y religión / Jesús Martínez T.
Listado de trabajos de grado 1993

#### ACTIVIDADES

Convenios

Taller: producción endógena de televisión

Revista editada con la colaboración de Noticolor y Cinesa