

TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 7

LA COROTOTECA



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
CARACAS-1995

TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 7

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, abril 1995

ÍNDICE

Presentación	3
ARTÍCULOS	
Teoría de la Comunicación	
Del amor a la desinformación y del fracaso de la cultura <i>Massimo Desiato</i>	5
Viraje latinoamericano sobre la experiencia mitopoiética <i>Jesús María Aguirre</i>	19
La audiencia ante los medios <i>José Martínez de Toda y Terrero</i>	31
Las gerencias de comunicaciones ante el caos <i>Max Römer Piereti</i>	49
El comunicador dentro de la cultura corporativa <i>María Valentina Verde, Carolina Vila Ramírez</i>	57
Periodismo	
El periodismo especializado y la economía <i>Leandro Cantó</i>	71
Análisis del proceso comunicacional del Impuesto al Valor Agregado (IVA) <i>Luis Miguel González</i>	85
Comunicación y Docencia	
Hacia un perfil ideal del Comunicador Social <i>Jeremiab O'Sullivan</i>	105
La formación del Comunicador Social, entre la técnica y la ética <i>Isaac Nabón</i>	115
Televisión	
La televisión en América Latina <i>Juan Manuel Matos</i>	125
Comunicación y Religión	
Iglesia Católica y medios de comunicación social <i>Guillermo Raigón</i>	143
Investigación	
Base de datos RECOM: Biblio-hemerografía venezolana de comunicación <i>Rosamelia Gil</i>	151
<i>La Corototeca</i> al alcance de la mano <i>Héctor Álvarez</i>	159

INFORMACIONES GENERALES

Seminario de decanos y directores de comunicación en la Columbia University	165
V Encuentro FEIAL-JESCOM en la UCAB	165
Convenio Dialog-UCAB	166
Worldnet sobre cine latinoamericano en la UCAB	166
II Simposio internacional: "Reflexión sobre el futuro audiovisual"	167
UTE. Unidad de Televisión Educativa en la UCAB	167
Nueva cátedra de periodismo interactivo	168

DOCUMENTOS

Lista de Tesis 94-95	169
Lista de Centros de Investigación	176
Biblio-hemerografía sobre comunicación y religión	179

PUBLICACIONES RECIBIDAS

**Número patrocinado por la Cátedra Fundacional
"Andrés Mata" del diario *El Universal***

Presentación

En medio de la diversidad de los aspectos abordados en esta séptima edición de *Temas de Comunicación*, se encontrará cuatro grandes líneas que aglutinan preocupaciones centrales de quienes estamos enseñando e investigando este fenómeno de la comunicación.

La primera de estas líneas tiene como denominador común eso que se conoce como la *construcción social de la realidad*. En este sentido encontramos el artículo del Prof. Massimo Desiato “Del amor a la desinformación y del fracaso de la cultura” en el que se discute las efectivas posibilidades de la participación comunitaria y del periodismo interactivo y se analiza lo que el autor llama la *libido iginorandi*, o el deseo de ignorar la información cuando ésta socava las habituales formas de pensar y conducirse en la vida. Le sigue el ensayo del Padre Jesús María Aguirre, s.j. titulado “Viraje latinoamericano sobre la experiencia mitopoiética” en el que se concluye que tras la desmitologización de la ciencia y el progreso han surgido sustitutos como la investigación etnológica de la vida salvaje, el fundamentalismo religioso y el repunte del esoterismo. Por su parte, el Padre José Martínez del Toda y Terrero, s.j. aborda en su artículo “La audiencia ante los medios” el enfoque de las mediaciones como procesos en el que el espectador deja de ser un ente pasivo para convertirse en un constructor de significados. Complementa esta tendencia un estudio realizado por el Lic. Luis Miguel González, egresado de la promoción 1993-1994, sobre “El proceso comunicacional del Impuesto al Valor Agregado”, en donde señala cómo el contexto influye notablemente en la generación de mensajes de alcance público orientados a modificar opiniones o actitudes.

La otra línea que se perfila es la relacionada con *la formación de los comunicadores*. El Prof. Jeremiah O’Sullivan presenta un trabajo titulado “Hacia un perfil del comunicador social” en el que propone líneas de capacitación y de acción a desarrollar por el futuro profesional. Quien suscribe esta presentación, analiza el mismo tema en un artículo titulado “La formación del comunicador social: entre la técnica y la ética”. Debemos incluir aquí el ensayo del Prof. Leandro Cantó “El periodismo especializado y la economía”, en el que hace una crítica a la formación que reciben los periodistas en el pregrado, que según él no provee al estudiante de herramientas metodológicas para manejar las fuentes especializadas.

El otro conglomerado temático tiene que ver con la llamada *comunicación organizacional*. El Prof. Max Römer trata de “Las gerencias de las comunicaciones ante el caos” aportando una visión teórica donde se rescatan conceptos derivados de las ciencias naturales para analizar el plano corporativo. En la misma línea está el artículo de las licenciadas María Valentina Verde Horacio y Carolina Vila Ramírez, quienes presentan un resumen de su trabajo de grado titulado “El comunicador dentro de la cultura corporativa: ¿líder o accesorio?”.

La cuarta línea se define como la aplicación de las tecnologías de la información. El Prof. Héctor Álvarez hace un recuento de uno de los proyectos del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC) en “La Corototeca al alcance de la mano”, describiendo el proceso de automatización del archivo de Carlos Eduardo Misle (Caremis). En este mismo sentido, la Prof. Rosamelia Gil describe el proceso de desarrollo de una base de datos especializada en Comunicación Social en su trabajo titulado “Base de datos RECOM: biblio-hemerografía venezolana de comunicación”, un proyecto conjunto entre el CIC y el Centro Gumilla.

El lector encontrará también en este número un completo informe con datos actualizados sobre “La Televisión en América Latina” preparado por el Lic. Juan Manuel Matos. Además se publica un trabajo titulado “Iglesia Católica y Medios de Comunicación Social” del Dr. Guillermo Raigón Pérez de la Concha. En este artículo, que es un resumen de la Tesis Doctoral presentada por el autor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla (España), se propone una revisión crítica de la relación que la Iglesia ha sostenido con los medios de comunicación y de su papel como comunicadora. El autor esboza una serie de lineamientos que permitirían cambiar la presencia “más bien trivial” que tiene la Iglesia en los medios, entendiendo que el *Pueblo de Dios* está hoy conformado por “gente aislada en sus hogares que tiene la mirada puesta en la TV y sus oídos en la radio”.

Isaac Nahón Serfaty

Del Amor a la Desinformación y del Fracaso de la Cultura*

Massimo Desiato **

Resumen

El presente trabajo tiene como fin discutir las efectivas posibilidades de la participación comunitaria y, más en general, del periodismo interactivo. Al respecto se ilustra y discute lo que hemos denominado *libido ignorandi*, el deseo de ignorar la información cuando ésta socava las habituales formas de pensar y conducirse en la vida. La *libido ignorandi* ha cobrado tal fuerza en las sociedades posmodernas, valiéndose de un uso a contrapelo de los mismos medios de comunicación masiva, que ha terminado por destruir la comunidad tradicional, generando comunidades fantasmas. En este estado de cosas, se discute el papel de la cultura, de la Escuela y de los intelectuales al lado del rol asumido por los media.

Abstract

The present work discusses the possibilities of effective community participation, and in more general terms, interactive journalism. The author discusses and illustrates what has been denominated as *libido ignorandi*; the desire to dismiss information when it undermines habitual ways of thinking and conduct in normal day life. Through mass media, *libido ignarandi* has acquired such force in postmodern societies that it has destroyed traditional one while creating a type of ghost society. Within this context, the author discusses the role of culture, education and of intellectuals setadmidst the role assumed by the media.

Résumé

La discussion présentée dans ce travail porte sur les possibilités réelles de participation communautaires et d'une façon plus générale du journalisme interactif. Le débat est illustré par ce que nous avons appelé la *libido ignorandi* c'est-à-dire le désir d'ignorer l'information quand celle-ci mine les modes de

* Ponencia presentada en el marco de las Jornadas de "Comunicación comunitaria" organizadas por la Fundación Pampero, Celarg, Caracas, 1994.

** Profesor de la Escuela de Filosofía de la UCAB, investigador del Instituto de Estudios Filosóficos (CEF) de la UCAB e investigador asociado al CIC.

pensée et de conduite habituelles. La *libido ignorandi* a connu une expansion notoire dans nos sociétés postmodernes, se faisant valoir d'une utilisation à "rebrousse poil" des mêmes mass media qui ont finit par détruire la communauté traditionnelle, créant par là même des communautés fantômes. La discussion du rôle de la culture, de l'école et des intellectuels face aux media se situe dans cet état de fait.

Al hablar de la participación del ciudadano en la comunidad no podemos dejar de lado una suerte de resorte psicológico y hasta antropológico que se activa a la hora de procesar la información: nos referimos a la *libido ignorandi*, es decir, al deseo de ignorar las cosas. Si bien uno de los supuestos fundamentales de la Ilustración ha consistido en creer que todo hombre, en tanto ser dotado de razón, desea conocer (*libido sciendi*), a partir del análisis que Nietzsche hiciera de la formación y conservación de la comunidad, se hizo cada vez más claro que el hombre como ser social, necesitado de la ayuda del otro, más que desear el conocimiento busca la seguridad y la comodidad¹. De esta manera, en los casos en los cuales el conocimiento puede afectar esa tranquilidad añorada por el hombre, éste suele preferir el desconocimiento a la información. Parecería, entonces, que la actitud gregaria, sin la cual ninguna comunidad puede conservarse, implicaría esa *libido ignorandi*, cuyo ejercicio se conduce en un activo filtrar, deformar y hasta “pasar por alto” el conocimiento².

-
- 1 Nietzsche considera que la presencia del prójimo exige la convención y que en ella los individuos se encubren. El hombre, entonces, actuaría de manera gregaria por temor al prójimo y no por último debido a la indolencia. Ésta hace que la mayoría de los hombres busquen la adaptación al grupo antes que el desarrollo de la verdad, pues la voluntad de verdad, si no se limita a la convención, socava la homogeneidad del grupo social. En otras palabras, si el hombre despliega una intensa curiosidad intelectual, lo hace básicamente para construir vastos sistemas explicativos que le proporcionan la tranquilidad de espíritu en la ilusión de una comprensión global, más que para explorar las realidades y abrirse a informaciones desconocidas. En fin, a ciertas alturas la indiferencia al saber es el mecanismo de defensa que el grupo emplea para no afectar la convención de base que permite la convivencia.
 - 2 La comunidad sólo se mantiene cohesionada sobre la base de un lenguaje en común, cuya práctica fortalece los valores compartidos y desde allí las cosmovisiones. Sin embargo, en tanto que la naturaleza del lenguaje es tal que hasta en su conservación y transmisión se introduce la innovación, pareciera darse un dispositivo de seguridad cuyo fin es inhibir la creación de nuevos términos y su puesta en circulación. Pero esto último no significa otra cosa sino reprimir el conocimiento mismo. El fenómeno, por lo demás, se ha acentuado en las sociedades de los medios de comunicación masiva, pues en ellas se presencia lo que Gadamer ha denominado “regulación lingüística”. Esta regulación produce un achatamiento de la dimensión lingüística, una auténtica penuria de lenguaje, que altera el fenómeno natural de un conformismo social. El conformismo se acentúa a tal nivel que se produce un estancamiento del conocimiento. El peso de la opinión pública actúa en dirección de un amor a la desinformación que va en contra de la sólida formación de opiniones propias. La *doxa* queda aniquilada por la regulación del habla: no hay discursos, sino un discurso estandarizado que es sólo un espectro de una efectiva opinión pública. Sobre este punto, véase en

Pero de ser esto así, ¿qué sucede en el caso de comunidades que han sido denominadas “sociedades de información” en la exacta medida en la cual la casi totalidad de su ejercicio depende de la posesión y manejo del conocimiento? ¿Qué papel deben asumir los medios de comunicación frente a esta *libido ignorandi*? Y, sobre todo, ¿cómo lograr una participación concreta de los ciudadanos —base indispensable para un sano y auténtico ejercicio democrático— en los asuntos de la comunidad?

En su cotidianidad, en su actitud de término medio, el hombre, contrariamente a lo que la Ilustración ha pensado sobre el tema, no manifiesta una gran curiosidad por conocer. O mejor dicho, la curiosidad es reemplazada por el deseo de ignorar cuando el costo del conocimiento, en términos psicológicos y ontológicos, es muy elevado para el individuo mismo. En efecto, quizás durante mucho tiempo se ha pasado por alto el hecho de que conocer, en sentido estricto, significa incorporar experiencias nuevas en la vida del sujeto, experiencias que necesariamente perturban los equilibrios y automatismos logrados hasta ese entonces. La pérdida del equilibrio implica el surgimiento de conflictos y contradicciones cuya solución trae aparejados un elevado nivel de esfuerzo y de angustia: el conocimiento no es una tranquila contemplación, como nos ha inducido a creer la filosofía griega (no se conoce a la manera de aquel que echado en la playa contempla la furia del mar), sino un activo esforzarse para crear y recrear un sentido y hasta una concepción de la vida (hay que echar a nadar con el riesgo de ahogarse). En el conocimiento lo que está siempre en juego es el individuo mismo, sobre todo si el contenido de la información afecta la dimensión social, política y económica del ser humano. Si luego pensamos que en la sociedad cibernética, en términos de posibilidades, la información y el conocimiento han aumentado y constantemente aumentan, no debe extrañar, por más paradójico que pueda parecer, si al correspondiente incremento de la posibilidad de conocimiento y de la facilidad de su adquisición, encontramos, como una suerte de compensación, un deseo cada vez más acentuado, si bien no del todo consciente, de ignorar las cosas.

particular GADAMER, H. G. *Verdad y método II*, Salamanca, Sígueme, 1992, p. 185-187.

- 3 Esta actitud se encuentra bien recogida en el sentido común, refractario a inquirir en profundidad y a la reflexión exhaustiva, que suele decir: “no te enrolles”. En la cotidianidad el individuo se mantiene en la superficie, queda en la indeterminación y juega con ella en sus diversos planos. Aquí se dispone siempre de la información necesaria para justificar las propias conductas, no existiendo la menor preocupación por integrar o conciliar inclusive las contradicciones de esa información. En la cotidianidad se trata constantemente de que no aparezca la contradicción, se la ignora una y otra vez.

No se trata, fijémonos bien, de que la gente rehuya toda la información, sino del hecho de que sólo la incorpora en la medida en la cual refuerza su convicción previa. Así, pues, se hace un uso perverso de la información, en tanto que ésta funciona como una fachada: el sujeto parece estar informado, mientras que, en realidad, no hace ningún uso crítico de ese conocimiento. De esta manera, la información funciona en un nivel ideológico: es la mentira que el sujeto se cuenta a sí mismo para no perder jamás la estabilidad lograda. El mismo sujeto, si es interrogado al respecto, afirmará estar adecuadamente informado. En este contexto la información pierde su sentido más antiguo, pues es oportuno recordar que el verbo latino correspondiente *formo* significa un activo “formar-hacia”, un “dar forma”, un “hacer consciente”. La información implica la reflexión como uno de sus momentos esenciales. Cuando este momento no se activa, la información funciona en realidad como “des-información”, como un no hacer consciente, un no dar forma, ni formar hacia. La información se utiliza a contrapelo y se vuelve una cáscara vacía, una mera inmediatez que no participa ya del proceso comunicativo. Estamos en presencia de una in-comunicación, en la cual *el lenguaje al uso sirve entonces, pues, no para la cada vez más perfecta comunicación intergrupala o interpersonal, sino para el mantenimiento del statu quo, es decir, la perpetuación del “entendimiento” ya preexistente* .

Pero una sociedad in-comunicada es una sociedad en vías de desintegración, pues el lenguaje sólo es común si cada uno de los integrantes aporta algo en favor del lenguaje, y no es común cuando los integrantes han quedado silenciados en virtud de ese conformismo radical, de esa apatía revestida por la información. Sentirse siempre adecuado a las circunstancias, darse por satisfecho con lo que se tiene conduce inevitablemente a la insularización, pues el encuentro con el otro nace de la necesidad, del desequilibrio, de la falta de adecuación con el entorno.

Pero el proceso no termina aquí. El sujeto, en su afán de evadir toda responsabilidad, descarga la misma sobre las fuentes que emiten la información y generan las posibilidades del conocimiento: son ellas, a juicio del receptor, las que lo manipulan; son ellas las que le impiden el acceso a la participación; ellas monologan y nunca dialogan. De ahí toda esa abundante literatura que culpabiliza al emisor, dejando al receptor con el mito de su inmaculada concepción: el receptor es el puro, el emisor el Gran Demiurgo. ¿Cómo entonces inducir a una efectiva participación cuando ella en realidad no es deseada? Por supuesto que lo que acabamos de describir no es una regla universalmente válida. Hay varios sujetos que desean realmente la información y que se encuentran con severas dificultades para procesarla. Sin embargo,

4 CASTILLA DEL PINO, C. *La incomunicación*, Barcelona, Península, 1989, p.30

dado el corto tiempo a disposición, no describiremos esas dificultades, por lo demás ya desarrolladas en otra parte⁵. Insistiremos en el análisis de esta perversa y sutil *libido ignorandi* en cuanto es la que suele pasar con mayor frecuencia desapercibida en el proceso comunicativo. De esta manera, lo que parece honesto confesar es que en la época en la cual casi toda la comunicación se ha masificado y en la que el conocimiento circula con más libertad que nunca, las convicciones de la mayoría de los hombres no se derivan de un acceso más amplio al razonamiento científico, ni de una superior comprensión de los elementos de un debate, ni de una participación en el saber, sino que siguen desarrollándose a partir de fuerzas emotivas cada vez más acentuadas.

La principal razón de este fenómeno es que, por lo general, los receptores no tienen acceso más que a las conclusiones groseramente simplificadas y no a las argumentaciones que las apoyan. El receptor moderno parece darle la razón a Comte cuando éste dice que la condición normal del hombre es el dogmatismo⁶. En efecto, la verdad de un enunciado hoy día se desprende más del porque lo ha dicho Fulano o Mengano, premios Nobel, o porque aparece en tal y cual noticiero, que sí es serio, que del resultado de un análisis serio de la información por parte del receptor. Lo que se obtiene con todo este proceso es un conocimiento inútil para la comprensión de la realidad, es decir, una información enteramente ideológica que funciona en el nivel de una mentira útil para el receptor. Con esto no queremos decir que los que recogen información no la falsifiquen con frecuencia; eso es bastante cierto. Pero lo que llama la atención es la vocación de eludir tanto la información como el problema de su falsificación por parte de los receptores. Por si fuera poco, existe un complejo mecanismo de mutua adulación entre emisores y receptores, una complicidad que termina por instaurar una suerte de “dictadura del escenario”. Por tal término entendemos que muchas veces la información y el saber en general son emitidos para

-
- 5 Sobre ese tema véase: DESIATO, M. “Comunicación y postmodernidad: reflexiones éticas”, *Temas de Comunicación* Nº 4. UCAB, Caracas, Julio 1993; “El poder en y tras la comunicación”, *Temas de Comunicación* Nº 5. UCAB, Caracas, Enero 1994 y “Comunicación masiva, identidad y tradición en Venezuela”, *Temas de Comunicación* Nº 6. Julio 1994.
 - 6 Vale la pena recordar que el dogmatismo no es otra cosa que la aparente seguridad que hay que adoptar ante la subconsciente inseguridad hacia un proceso comunicativo que pone en juego a la persona.
 - 7 Por otra parte, este es un mecanismo de “colusión”. Se entiende por tal término la recíproca confirmación de posturas que en sí no corresponde a lo real. “x” afirma ser “p” sin serlo y “z” lo reconoce como “p” si “x” por su parte, reconoce que “z” es “f” sin serlo.

complacer los gustos de los receptores; de esta manera, en realidad, es el receptor quien aparentemente domina. Pero, tampoco se puede desconocer que el gusto del receptor ha sido objeto de una prolongada manipulación por parte de los programadores-emisores. En este cuadro ya nadie tiene el privilegio de ser el “primer motor inmóvil” y, lo que es peor, los intentos de innovar son la mayoría de las veces censurados tras la apelación de que “el público así lo quiere”. Pero el “público” aquí es ya un fantasma, pues ha quedado reducido a “mero escenario”. Por su parte, el público no vislumbra ya al emisor que se ha reducido a ser lo que el público desea que sea: en fin, en este juego, emisor y público son la misma cosa. La “dictadura del escenario” cristaliza el proceso comunicativo y no permite que la verdad surja, pues ésta no es una cosa que puede ser adquirida de una vez por todas, no es un objeto ni nada susceptible de ser contemplado: la verdad es un proceso, es el proceso mismo de la comunicación auténtica, donde dos o más individuos dialogan entre sí, escuchando realmente al otro y dejándose poner en tela de juicio por esa escucha: de un auténtico proceso de comunicación la persona sale transformada.

Ahora bien, tengamos a la vez en claro que ningún régimen democrático puede conservarse y fortalecerse sin una cierta dosis de verdad. La democracia es un sistema político basado en la libre determinación de las grandes opciones de la mayoría y se condena a la desaparición si los ciudadanos que realizan tales elecciones lo hacen en la ignorancia de las realidades, o bajo los efectos de la pura emotividad y de la impresión pasajera. La comunicación en general, y la comunicación comunitaria en particular, están llamadas a lograr la formación de opiniones sólidas, bien argumentadas y basadas en supuestos claros y precisos, supuestos que puedan en cualquier momento ser discutidos si el caso lo amerita. Si es verdad que gran parte de los medios de comunicación se caracterizan por incrementar la emotividad reduciendo la información al mínimo, también es cierto que los receptores no incitan ni presionan para que esa actitud cambie. Estamos frente a una actitud de complicidad. El emisor quiere ser aceptado por el receptor, que lo hará siempre y cuando no se lo incomode demasiado, cuando no se le obligue a revisar sentidos y opciones habituales. En fin, la oferta se explica por la demanda. Pero, como bien dice Revel⁸, la demanda en materia de información parte de las convicciones que, a su vez, y como ya mostramos, se generan en un ambiente de aproximación, prevención y de pasión, esto es, a partir de la “dictadura del escenario”.

Esta “dictadura del escenario” es tan poderosa que inclusive aquellas personas expertas en campos especializados del saber, a la hora de formarse

8 Cfr. REVEL, J.F. *El conocimiento inútil*, Bogotá, Planeta, 1993

sus opiniones en materia política, social y económica se conducen como el más desprevenido de los hombres. No existe dentro de estas personas ninguna armonía entre la actividad de su disciplina, que les obliga a no afirmar nada sin pruebas, y sus opiniones sobre los asuntos comunitarios. Hasta los intelectuales, que en principio estarían mejor dotados para no incurrir en ese error, en la práctica se conducen de manera irresponsable. En este sentido, creo que es pertinente hablar de un “fracaso de la cultura”. Ésta debería ofrecer las herramientas necesarias para ejercer un efectivo control sobre la comunicación en general, pero raramente lo hace. Una vez más, según la Ilustración, que retoma aquí una larga tradición, el intelectual, el hombre de cultura, es el depositario de la verdad. Por un lado los sabios, amantes de la sabiduría, de la justicia, del bien y por otro, las fuerzas demoníacas, el dinero, el poder. Aquí se sigue pensando en la verdad como en un objeto que debe ser cuidado, protegido por las sagradas vestales del conocimiento: los intelectuales. Pero esa concepción del intelectual, como hombre inmaculado, es una utopía. Ningún hombre de cultura puede ser la “gran conciencia moral” de la comunidad: nadie puede reemplazar a otro en la tarea de formarse opiniones: toda representación es por definición una traición. Debemos abandonar el esquema político de un pastor que conduce un rebaño: hay que tratar de que cada quien sea su propio pastor en el nivel que le corresponde. De ahí que la participación sea vital, de ahí que todo el mundo tenga el deber de informarse y bien informarse. Así, pues, y como nos lo hace observar Foucault⁹, el intelectual no puede reivindicar ninguna lucidez preeminente; lo que lo distingue no es la seguridad de la opción, sino la amplitud de los recursos conceptuales, lógicos y verbales que utiliza al servicio de la opción para justificarla.

Detrás de todo esto reside una profunda mutación del ejercicio de los intelectuales. En la figura tradicional el intelectual trata constantemente de reintroducir el orden en la discontinuidad social; es al mismo tiempo aquel que habla en nombre de los que no pueden asumir la palabra, instruyéndolos e iluminando la vía del progreso, como el que le habla al príncipe. Estos intelectuales nunca son sólo los representantes del pueblo encadenado, como tampoco los siervos del poder: son siempre lo uno y lo otro, cumplen con la función de “doble agente” so pretexto del servicio a la verdad. La figura más destacada de este tipo de intelectual fue, hasta hace poco, el intelectual revolucionario, aquel capaz de interpretar y descifrar la historia, su sentido oculto y sus contradicciones. Sin embargo, en los últimos tiempos, la creciente burocratización y funcionalización han transformado al intelectual en un simple empleado de la cultura: la profesionalización lo ha reducido a

9 Cfr. FOUCAULT, M. *Un diálogo sobre el poder*, Madrid, Alianza, 1992.

ser cada vez más un especialista no comprometido que encuentra trabajo al servicio del Estado, de las empresas o de los partidos políticos y de los sindicatos. Es el tiempo del intelectual “descifrador”. Éste ya no se ubica en el incierto espacio que media entre el príncipe y el pueblo, sino en una sociedad reducida a superficie de signos que él intenta interpretar. Su rol es lograr que los hombres tomen distancia de las ideologías que se encuentran en juego. Pero en esta tarea se ve impedido por la presencia de los medios masivos de comunicación, de manera tal que ya no se puede limitar a ser mero intérprete, sino que ha de devenir en un interlocutor que permita al actor social reconocerse como tal. En esta interlocución el hombre común debe lograr cada vez más su autogestión, siendo así el intelectual el agente que permite a la sociedad producirse a sí misma en lugar de reducirse a simple producto del poder. Empero, si esto ha de ser así, ¿dónde radica el “fracaso de la cultura”?

Para comprender el fenómeno debemos referirnos a la enseñanza. Ésta no es más, después de todo, que otro aspecto de la información. Sin embargo, la enseñanza, así como la información en general, adolece de una grave ambigüedad, a saber, aquella que se genera entre la simple instrucción y la *educación*. La primera es una simple emisión de datos, mientras que la segunda es la capacidad de utilizar de manera creativa esos datos para la formación de una opinión y de una opción más propias. En esta dirección, recordemos que todo maestro y profesor puede además de enseñar, adoctrinar. La adoctrinación rehuye la confrontación, pasa por alto la información que sea incómoda para la posición determinada que se ha elegido, está muy cerca de la mera emotividad y es ideológica y elusiva por definición. Cuando el adoctrinamiento reemplaza a la enseñanza, la cultura muere sustituida por la impostura. Los medios de comunicación, si desean una participación real y efectiva por parte de sus receptores, deben constituirse constantemente en medios pedagógicos. No se deben limitar a dar información, sino que deben gastar tiempo y espacio para ayudar a procesar esa información de manera correcta, en fin, a hacerla información auténtica. Los medios de comunicación no deben enfrentarse a la escuela, ni ésta debe estar en contra de dichos medios: ambas deben ser agentes pedagógicos. Para ello se debe siempre ampliar el espectro de la información: ésta no debe reducirse a la inmediatez. En el periódico, en la radio y en la televisión se debe difundir el pensamiento en su forma activa de “inducir al pensar” para que desde allí se puedan extraer elementos válidos para disentir de manera apropiada. Una participación efectiva en la comunidad, esa “gran asamblea de voces”, implica la discusión: donde todo el mundo dice sólo sí, estamos frente a la apatía, al sí del asno. El foro es siempre pluralidad, pero para que haya pluralidad se debe romper con esa *libido ignorandi*.

Sacudir al receptor, hacer que éste ya no acepte al emisor en su primer decir, provocar respuestas y cuestionamientos, en fin, no ser ya el “opio de los pueblos”, es uno de los posibles caminos para romper con el amor a la desinformación, y con el “efecto agenda”, según el cual sólo se discute acerca de lo que los medios iluminan. En el caso de la enseñanza —valga aquí como ejemplo— eso equivaldría a un estudiante capaz de cuestionar de raíz lo que su profesor hace, discutiendo inclusive la bibliografía empleada. ¿Cuántos son los alumnos universitarios que impugnan la elección de los textos trayendo al salón de clases otros textos con otras perspectivas para obligar al profesor a la confrontación? Es difícil romper con la *libido ignorandi* porque ella se genera desde la infancia; en eso creo que casi todos estaremos de acuerdo. Y sin embargo, es preciso hacerlo en algún anillo de la cadena. Para romper la cadena es suficiente romper un anillo, vale la pena recordarlo. Pero la voz de la *libido ignorandi* se levanta sólo para dirigir nuestra atención sobre el gran peso de la cadena entera. No hay que mirar la cadena entera, eso sólo induce al quietismo, a la aceptación del fracaso: debemos concentrarnos en los anillos, cada uno en el suyo, y así saltarán, se quebrarán.

Se objetará que lo hasta aquí dicho no toma en cuenta las terribles desigualdades sociales del país, que la propuesta es elitista. No voy a discutir aquí el difícil problema de las relaciones entre las élites y el hombre llano. Sólo diré lo siguiente. Una nueva y nefasta corriente pedagógica ha transformado la escuela de la enseñanza media en un simple lugar de convivencia donde se despliega, en el mejor de los casos, una suerte de “apertura al prójimo”. Según tales directrices, la escuela debe dejar de transmitir conocimientos: se trata de abolir el criterio, considerado reaccionario, de la competencia. El alumno no aprende nada y el profesor puede ignorar lo que él enseña, caso que, por lo general, tristemente se repite en los medios de comunicación, donde los emisores especializados brillan por su ausencia. El periódico, la radio y la televisión se transforman en dispositivos meramente recreativos destinados a llenar las horas de ocio: al abrir el periódico, o al prender la radio y la televisión, el receptor no espera educarse, y en todo caso su *libido ignorandi* le dice que él está siempre muy cansado para pensar. El creciente formalismo de la escuela y de los medios de comunicación, censuran a aquel que aun sabiendo, no dispone de la supuesta forma para comunicar lo que sabe. Estamos en presencia de un culto por la justificación teórica, pedagógica, por los programas, cronogramas, confección de *curricula*, de perfil de egresados: se inventan siempre palabras nuevas, como “gerencia cultural”, “facilitación de textos”, etc. y se deja escapar el contenido. No existe desigualdad social que sea tan brutal como para impedir la formación de una opinión propia y de una opción propia, pues de ser así no se entiende cómo el proletariado europeo, hundido en la más negra de las miserias, haya podido al cabo de un siglo tener una de las voces más contundentes en el

concierto político de la comunidad europea. Los obreros franceses e ingleses, después de trabajar en algunos casos más de quince horas diarias y en condiciones deshumanas, se reunían para estudiar los textos del socialismo. ¿Quién les enseñó? Seguramente no fueron los capitalistas quienes organizaron los estudios para los proletarios. Ellos mismos lo hicieron, porque deseaban la información y el conocimiento, lucharon por la posesión del saber y por su manejo, pues para ellos era todavía un valor.

Sí, un valor. Lo que hay que preguntarse es si entre nosotros el saber es un valor. Un valor es algo que vale, un criterio de importancia, algo por lo cual uno lucha y se sacrifica. Si el saber no es para nosotros un valor, no esperaremos encontrarlo en un medio de comunicación, y así construiremos una comunicación inútil, un gran y estruendoso ruido sin sentido alguno que produce más confusión que otra cosa. No se trata de echarle la culpa al otro, sino de asumir las responsabilidades: todos estamos involucrados en la comunicación, pues todos nos comunicamos o intentamos hacerlo. Se trata de entender cómo queremos comunicarnos y qué queremos comunicar, se trata de aclarar los valores ante nosotros mismos. La comunicación comunitaria debe enfrentarse a estos y muchos otros problemas para ser efectiva y para darse un rumbo a sí misma, so pena de que se convierta en una palabra más, hueca y sin embargo hechizante, como “reto a la excelencia” y “calidad total”. No hay comunicación comunitaria, ni excelencia, ni calidad total si esas palabras vienen de un incierto arriba, si no surgen de un deseo propio, de un querer propio, de una necesidad advertida como urgente e impostergable. Sí, ya lo había dicho hace largo tiempo el poeta latino Appio Claudio: *quisque faber ipse fortunae suae*, es decir, cada quien es artífice de su suerte, sea un individuo o una comunidad. Para que esto acontezca es decisivo que haya información sobre la información, que la familia, la escuela, las empresas y los mismos medios de comunicación eduquen para utilizar correctamente la información. Sólo así estaremos en la disponibilidad de lograr una participación ciudadana concreta y veraz, apta para producir el crecimiento comunitario, porque si bien es cierto que la información es el tirano del mundo moderno, también es verdad que ella es su sirvienta.

No podemos concluir esta intervención sin hacer referencia, por lo demás, a la comunidad misma. Se habla de “participación comunitaria” y se trata de comprender cómo la información puede ser útil para activar la participación. De la información ya hemos dicho que ha perdido su significado más auténtico, aquel según el cual se “forma la persona hacia” un fin determinado. En esta dirección, la información apunta a la “conformación”, y cabe decir que sólo se ha alcanzado la verdad cuando el individuo se dispone a conformar su vida, esto es, sus actos de conformidad con el contenido de esa verdad. La verdad funciona como hacedora de hombres sólo si no es reducida a una mera operación intelectual. Transmitir una

verdad para que la comunidad participe de ella implica dejar muy en claro que en una sociedad las actividades de sus miembros están interrelacionadas de un modo que tienen un sentido moral.

Ahora bien, en la historia de occidente las comunidades han tenido siempre más fuerza que los individuos particulares, de ahí que resultara bastante lógico confiar en ellas como resortes para la transformación del mundo. Sin embargo, en la segunda mitad del presente siglo, las cosas han cambiado profundamente. La postmodernidad es justamente aquel período de la historia de occidente en que las comunidades han perdido su fuerza. Esto ha acontecido en la exacta medida en la cual la saturación de información producida por los medios de comunicación masiva ha generado lo que podríamos llamar con Gergen¹⁰ una “perversidad polimorfa” en el seno de la estructura social misma. Este fenómeno da lugar a una comunidad heterogénea en la cual la homogeneidad de las pautas sociales de vida cede el paso a una multiplicidad de modalidades excluyentes. Esto puede ser caracterizado en la frase de la madre que dice “ya sé lo que me quiere decir mi hija cuando afirma que no sabe si casarse o vivir sola, o irse a vivir con alguien, o dejar de fumar, salvo la marihuana, o dejar de beber definitivamente, o tener un hijo, o adoptarlo, o simplemente olvidarse del sexo y tomar más sedantes, o...”

La comunidad heterogénea es, entonces, aquella en la cual cada grupo vive a tal punto en medio de su propia realidad que ya no es capaz de reconocer la realidad del otro. En otras palabras, esta comunidad es una en la cual las diferencias son llevadas a un extremo tal que, por contraefecto, se produce una pérdida de la identidad. Ya no hay otro, si no hay yo. Esto genera, a su vez, lo que podríamos llamar una “comunidad fantasma”, en la que se mantienen todos los atavíos externos de la interdependencia cara a cara, pero en la cual los cuerpos participantes no existen. La comunidad fantasma es una en la que los símbolos se desprenden de la presencia de las personas. La comunidad fantasma, en tanto comunidad simbólica, está ligada primordialmente por la capacidad de mero intercambio simbólico — palabras, imágenes, información— que poseen sus miembros, principalmente por medios electrónicos. La proximidad física desaparece como criterio de comunidad y la relación de persona a persona queda relegada en el pasado.

Gergen lo expresa así:

“En la década de los treinta estábamos muy cerca de nuestros vecinos. Todas las casas de la manzana tenían un porche delantero y en las noches de verano la gente se sentaba allí y se interpelaba de una casa

10 GERGEN, K. *El yo saturado*, Barcelona, Paidós, 1992.

a otra o se visitaba. No salíamos muy a menudo; la gasolina del coche era cara, y tampoco había muchos sitios adonde ir. Cuando la radio se hizo popular, dejamos de pasar tanto tiempo en el porche. Mi familia solía quedarse dentro para oír la radio. Después vino la TV y las cosas empeoraron más todavía; ya ni siquiera veíamos a nuestros vecinos, y era rarísimo que pasáramos alguna velada juntos: lo que se veía dentro de la casa era mucho más interesante. Con el tiempo los automóviles se volvieron más económicos y uno podía llegar hasta el valle para pasar el fin de semana. Hace poco volví al vecindario; casi toda es gente nueva,¹¹ Y por lo que me cuentan, no saben ni cómo se llaman los vecinos” .

En este estado de cosas, la comunidad ha dejado de ser tal y la participación comunitaria se torna muy problemática por el simple hecho de que no hay comunidad en la cual participar. Los medios de comunicación masiva han, si no generado el problema por sí solos, seguramente contribuido a formarlo. ¿Podrán los medios mismos subsanar este contraefecto, esta anomalía? ¿Podrán hacerlo por sí solos? ¿O, en cambio, se requiere de otras instancias? Responder a estas interrogantes trasciende los límites de este trabajo. Sólo diré que el panorama luce sombrío, más por el hecho de que la gente todavía no toma consciencia de estos y otros problemas que nos afectan a todos, que por otra cosa. Esperemos que la presente comunicación haya aportado algún elemento válido para aclarar, aunque sólo sea, el estado de la discusión.

11 *Ibidem.*

Viraje Latinoamericano sobre la Experiencia Mitopoiética

*Jesús María Aguirre**

Resumen

Estudio en el que se realiza una relectura latinoamericana del mito, que descubre la matriz mitopoiética de la sabiduría y la religiosidad populares y de la experiencia religiosa. Se concluye que tras la desmitologización de la ciencia y el progreso han surgido sustitutos como, la investigación etnológica de la vida salvaje, el fundamentalismo religioso y el repunte del esoterismo. El arraigo y la determinación de fines, funciones esenciales de la cultura, se fundan en los núcleos mitopoiéticos que proporcionan valores éticos y principios orientadores de la acción colectiva.

Abstract

The author proposes a reinterpretation of the latin american myth which discovers the mythopoesis matrix of wisdom, popular religion and of the religious experience. He concludes that other myth have arisen replacing science and progress, some of those being ethnological investigation of life in the wilderness, religious fundamentalism and a resurgence in esoterism. Two of the essential functions of culture, the embodiment of principles and the determination of an ends, are based in mythopoeitic centers that instill ethical values and guiding principles for collective action.

Résumé

Le texte propose une nouvelle lecture latino-américaine du mythe qui met à découvert la matrice poiéthique de la sagesse, de la religiosité populaire et de l'expérience religieuse en général. Le déclin du mythe de la science et du progrès a entraîné l'apparition de substituts tels que la recherche ethnologique de la vie sauvage, le fondamentalisme religieux et une résurgence de l'ésotérisme. L'enracinement et la détermination des fins en tant que fonction essentielle de la culture se fondent sur des nœuds mythopoiéthiques qui fournissent les valeurs éthiques et les principes orientateurs de l'action collective.

* Profesor de la Cátedra "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*.

*Un mito no es más que el precioso fragmento salvado de
un naufragio de dimensiones incalculables*
(Arbeláez, 1994)

Cierta asunción mimética del pensamiento ilustrado europeo inhabilitó a la 'intelligentzia' latinoamericana, incluso religioso-eclesiástica, para comprender la matriz mitopoiética no sólo de la sabiduría y religiosidad populares, sino de la misma experiencia religiosa. La polaridad ciencia versus magia o ciencia versus religión se soslayaba con base en la elevación del discurso religioso a teología, es decir, un *discurso racional y crítico* de pretensiones científicas sobre tal experiencia. Con ello las élites religiosas marcaban una distancia cognitiva de carácter formal frente a los saberes y expresiones sincrético-populares, tachados de mágicos o supersticiosos.

Todo el pensamiento religioso del siglo XIX está obsesionado con la posibilidad de un discurso racional frente al asedio del positivismo científico, que se radicalizará con el ascenso del marxismo en el siglo XX. El pensamiento de inspiración cristiana bloqueará sus puertas con una filosofía escolástica fuertemente esclerotizada. Solamente ciertos ensayistas y poetas tendrán la audacia de navegar en pleno auge modernista en alas de un discurso mitopoiético a contracorriente del científicismo, condenados al ostracismo del campo subjetivo e irracional.

Salvadas las distancias temporales, la *hipótesis* que G. Durand maneja para interpretar la transición entre los siglos XVIII y XIX europeos, nos parece válida para comprender la dialéctica intelectual entre el siglo XIX y XX latinoamericanos, pues somos hijos de este kairós (Aguirre: 1993b). En efecto, Durand afirma:

"Mientras que esta bisagra entre los siglos XVIII y XIX parece para el análisis positivo el momento de mayor progreso y del triunfo de la extraversion conquistadora de Occidente, es, paradójicamente, en este preciso momento cuando, en esta ascensión irresistible, se excava la caverna romántica del intimismo..." (Durand 1993: 248).

De esta manera, por unos antagonismos que recuerdan las célebres 'compensaciones' del psicoanálisis freudiano, las Luces, representadas por Diderot, Voltaire o Condorcet, serán contestadas interiormente por Rousseau y Saint Martin, y a su vez Maistre, Cabanis o Comte van a contrastar con Novalis, Schelling o Hagnemann. En medio de estas discontinuidades discursivas por las que románticos primero, y modernistas después, tratan de legitimar el discurso mitopoiético, otorgándole derecho de ciudadanía, la religiosidad popular denostada por ilustrados agnósticos o élites creyentes, mantendrá viva una expresividad rica en simbolismos y cargada de energía, aunque sin los formalismos de los discursos ilustrados. Veamos más detenidamente el proceso.

1. LA RELECTURA LATINOAMERICANA DEL MITO

Históricamente el pensamiento ilustrado latinoamericano, y más aún el venezolano, es heredero del “Siglo de las Luces” y, específicamente, de la empresa enciclopedista (Basterra 1970). Esta, partiendo de una actitud crítica vincula la ciencia, la razón y la práctica social, rompiendo con el sistema metafísico, imperante en las Universidades. Cabe hacer la salvedad de que a pesar del ateísmo y materialismo de algunos de sus propulsores, también formaron parte de él teólogos como el Abate De Mallet y el Abate Prestre, que representaban una corriente relativamente abierta al fenómeno religioso (Venturi 1980).

Pero la revolución ideológica contra la trinidad: Rey, Padre, Dios; los intentos de eliminación de los dogmas y sacramentos de la religión cristiana; la secularización de la ley sobre la autorización matrimonial; la estrategia de sustitución del calendario gregoriano para erradicar el tiempo cristiano, e incluso la constitución de una religión cívica con su culto a la libertad y a los próceres —a menudo vinculados a la masonería—, desatarán continuas confrontaciones político sociales y dejarán poco margen para el intercambio intelectual o las transacciones ideológicas. El proceso de recuperación académica de las nuevas universidades latinoamericanas a mediados del siglo XIX y de la instauración de un pensamiento más sistemático se realizará ya bajo la impronta del positivismo triunfante en Europa y en los Estados Unidos.

El *racionalismo positivista* de Comte —1798-1857—, que identificaba lo racional con lo científico y empíricamente ‘concreto’ en oposición a lo ‘misterioso’, fue adoptado con entusiasmo por las élites culturales. La superación del estadio religioso, al que estaban sometidas las muchedumbres latinoamericanas, y la defenestración del pensamiento metafísico, heredado de las universidades coloniales, eran condiciones para acceder a la plenitud del *progreso* (Nisbet 1977).

El discurso religioso que había sido exclaustrado a finales de siglo de los recintos académicos, en nombre de la racionalidad científica, se mantendrá beligerante en la mitopoiética de los poetas modernistas que aunarán la problemática de la expresión estética al imaginario religioso, a veces pagano y otras cristiano. En un paralelismo semejante al de los *desplazamientos*, mostrados por Durand en Europa, surgen voces latinoamericanas preñadas de figuraciones románticas y sueños estético-modernistas. Así, desde Andrés Bello a Martí, pasando por Rodó, Alberdi, Rubén Darío, estallarán los mitos y metáforas místicas, que polarizarán el imaginario latinoamericano frente al empirismo sajón.

Las oposiciones razón versus imaginación o utilitarismo versus idealismo, desplegadas en el mito de Ariel, se investirán también políticamente

en la confrontación América Latina frente a América Sajona. Las síntesis de estos pensadores, sobre todo de finales del siglo XIX y primeros del XX, en que el positivismo dejó sus marcas, tendrán un *carácter híbrido*. Así, Martí se acoge a una «fe científica», en que se cobijan la «eterna sabiduría» y el método de la «prueba» y convocará a los maestros para una «campana de ternura y de ciencia» (Cepeda 1992 : 74 y 92). Pocos creadores han expresado tan lúcidamente como el venezolano José Tadeo Arreaza esta paradoja entre un cerebro ganado por el positivismo, erradicador de creencias y dogmas, y un corazón volcado a la búsqueda trascendente por la vía estética y/o mística:

“¡Amo el misterio! Soy un descreído
de todo Mito y Religión creyente...
Pobre loco que siente haber nacido
para abismar en el no ser su frente”
(Arreaza 1902: 696)

El *marxismo*, en sus diversas variedades, no diferirá fundamentalmente del positivismo cientista. La crítica marxista de la religión ha sido siempre o bien una crítica de las representaciones religiosas o bien una crítica de las instituciones, que se apoyan sobre estas representaciones. Tal crítica no es específica del marxismo, sino que, como argumenta Bertrand, pertenece más ampliamente a la modernidad, a cuya corriente más radical se adscribe el marxismo hasta el punto de criticar la misma modernidad. Téngase en cuenta que la *noción de ilusión* en Marx proviene de la filosofía francesa de las Luces:

“... las dos raíces de la ilusión son la ignorancia y la impostura. Y es la ignorancia la que alimenta las supersticiones populares (...) De ahí resulta la ilusión de que dando al pueblo los medios de información y de instrucción se crearán las condiciones de su emancipación”
(Bertrand 1988: 299).

Con razón llama Bertrand *ilusa* a esta pretensión, porque la Filosofía de las Luces, inspiradora del marxismo sobreestimaba la fuerza de la ilusión a la vez en su dimensión social y en su dimensión subjetiva, creyendo por una parte en la posibilidad de unas relaciones sociales perfectamente transparentes, y por otra parte esperando del saber y de la razón una perfecta dirección sobre la imaginación. También en América Latina un pensador como José Carlos Mariátegui, dentro de la tradición marxista, llevará a cabo con inspiración de Sorel y Gramsci, la *compensación hermeneútica* de la que habla Durand. Al explicar la manera como las ideologías se hacen ‘religiosas’ al popularizarse, es decir, cuando el pueblo las asume para fecundar la ‘cotidianidad’ y el contacto ‘simpático’ con la realidad, trata de romper el obstáculo epistemológico de la oposición entre ciencia y mito; y afirma el escritor peruano:

“Lo que más veta y claramente diferencia en esta época a la burguesía y al proletariado es el mito. La burguesía ya no tiene mito. Se ha vuelto incrédula, escéptica, nihilista. El proletariado tiene un mito: la revolución social. Hacia ese mito se mueve con una fe vehemente y activa. La fuerza de las revoluciones no está en su ciencia, está en su fe, en su pasión, en su voluntad. Es una fuerza religiosa, mística, espiritual. Es la fuerza del mito.” (Mariátegui 1985: 18)

El hecho de la religiosidad de las masas populares, ya entrado el siglo XX, impondrá continuas revisiones de la problemática del imaginario utópico, tanto en el pensamiento crítico alemán que va desde Horkheimer a Habermas, pasando por las variaciones de Ernst Bloch en torno al principio esperanza, como en la reflexión socio-filosófica de Mariátegui, inspirada en Gramsci, vertientes ambas que incidirán en las nuevas corrientes latinoamericanas y particularmente en la filosofía y teología de la liberación (Aguirre 1993).

2. LA COMPRESIÓN DE LA RELIGIOSIDAD Y SABIDURÍA POPULARES

La teología de la liberación, incubada en el diálogo y la confrontación con el neomarxismo, se verá obligada también a responder a estas apuestas y será acreedora de intuiciones e hipótesis dialécticas entre un pensamiento crítico postilustrado, cuestionador de la modernidad, y el núcleo duro de una religiosidad popular persistente (Gutiérrez 1972). Es sintomático que ya en el Encuentro de El Escorial de 1972 sobre *Fe Cristiana y Cambio Social en América Latina*, uno de los temas centrales fuera el de la revisión del pensamiento sobre el *catolicismo popular*, tratado comúnmente bajo la rejilla ilustrada. En su conferencia, el sociólogo de la religión argentino A. Bütig plantea una valoración positiva de carácter ético en razón de los valores que le son inherentes a la religiosidad popular más allá del hecho de que grupos cada vez mayores se vayan comprometiendo seria y efectivamente en el proceso de liberación. Para él la popularización del catolicismo significa que:

“...sus valores, normas, ritos, símbolos e instituciones están muy lejos de ser superestructuras agregadas y ficticias. A contrario constituyen elementos que integran el mismo núcleo del ethos socio-cultural latinoamericano” (Bütig 1973: 9).

Este cambio de perspectiva irá aunado a una revalorización del pensamiento mitopoiético, que hasta el momento se introducía por la incorporación de la *función utópica* como mediadora entre la fe y el análisis social, tal como lo formula Gustavo Gutiérrez, aunque sin abordar el tema de un anclaje más amplio en las estructuras antropológicas del imaginario. El tratamiento de la utopía como un alibí de la falta de conciencia ética o de imperativos categóricos en el horizonte de la planificación social estratégica, corría el riesgo de convertirse en una simple táctica de manipulación de las

masas, como si su mundo imaginario perteneciera al de una superestructura creada artificialmente y perfectamente manipulable, sin advertir su núcleo antropológico.

En plena ebullición latinoamericana de los años setenta, cuando Chile parecía encontrarse en vísperas de la transformación socialista, Hugo Assmann, al advertir las necesidades emotivo-utópicas de las masas y el papel de las comunicaciones masivas, exponía premonitoriamente los riesgos de una revolución sin corazón:

“En la sociedad socialista deberá haber más gusto de vivir, más placer, más amistad, más amor, y también —¿por qué no?— más lágrimas verdaderamente sentidas y una asunción más intensamente humana de la muerte. Sobre todo deberá haber más esperanza cumplida y más esperanza todavía por cumplir” (Assmann: 1973: 262).

Este es uno de los primeros textos que formula la necesidad de *superar la reducción* de la problemática del imaginario a los análisis ideológicos de la religión y de la cultura de masas. Estos últimos análisis producían críticas en términos de intereses más que de ideales o expectativas, con lo que toda lectura de la religión o de la cultura de masas quedaba filtrada bajo la óptica de las categorías de la impostura y de la ignorancia. Así, mientras en las propuestas positivistas vigentes se mantenía una esquizofrenia en los modos de conocer y se recurría al subterfugio del mito del «progreso» como núcleo articulador del proyecto desarrollista, en el pensamiento marxista y liberacionista se incorporarán vergonzantemente las claves mitopoiéticas a través de pensadores un tanto heterodoxos. Pero ya, en lugar de oponer lo imaginario a lo real, se planteará mostrar *cómo el imaginario trabaja lo real* y produce efectos transformadores.

Sería injusto atribuir estas percepciones a todas las corrientes que se han desarrollado bajo la perspectiva liberacionista, pues no han faltado quienes desde otras claves filosófico sociológicas han tratado de indagar los procesos subjetivos por los cuales los hombres se apropian de su mundo e intentan resolver imaginativamente sus contradicciones. El teólogo José Luis Idígoras critica ese reconocimiento instrumentalista de una religiosidad popular, a cuyo rescate vienen el clérigo paternalista, el teólogo iluminado o el intelectual orgánico:

“La religión popular viene a ser la propia de una subcultura, caracterizada por la ignorancia y por la superstición. Hay que apreciarla sin duda. Pero nunca se piensa que hay que aprender mucho de ella” (Idígoras 1991: 7).

Esta actitud, aún iluminista, de los epígonos de la revolución planificada y del desarrollismo, mantiene un inconfesado desprecio sobre el ethos popular y difícilmente permite adentrarse comprensivamente en las vivencias

de las mayorías de nuestro continente. Porque, en definitiva, “¿para qué dedicarse (...) a estudiar la historia de América Latina, sus tradiciones culturales, su ethos, si la finalidad de la acción presente no procede de ellos, sino de las exigencias del modelo?” (Morandé 1987: 57).

La reasunción de la dimensión mitopoiética retrotrae el problema al punto de partida en que lo dejó Hegel en sus “Lecciones sobre filosofía de la religión” en 1822. Allí se refiere concretamente a la *división e incomunicación* de los discursos a costa de la posibilidad de una razón unificadora y al abismo que separa el conocimiento de las élites ilustradas de las representaciones del pueblo. A su entender la incapacidad de la Ilustración para asumir el núcleo de la religión tenía que ver con la dificultad para integrar conocimiento y sentimiento (Aguirre 1993a).

El *esfuerzo intelectual* liderado por algunos latinoamericanos como Juan Carlos Scannone en el campo de la religiosidad popular (Scannone 1990) o Jesús Martín Barbero en el espacio de la cultura de masas (Martín Barbero 1987), por no citar sino algunas figuras más conocidas, trata de responder a este reto. Su radicalidad consiste en filosofar o repensar la cultura a partir de las mediaciones de la sabiduría popular latinoamericana y desde sus peculiaridad histórico cultural.

La *categoría básica* del “nosotros ético-histórico” supone la pre-comprensión simbólica del sentido primero, un núcleo —ético mítico en expresión de Ricoeur y Scannone—, que da sentido último a la vida y a la muerte. Esta socialidad originaria, reconocible en la articulación de la religión y del lenguaje, se mantiene simbólicamente en los mitos, ritos, comportamientos, obras e instituciones, es decir, en las objetivaciones de la cultura. Y, hoy muy especialmente, en la cultura vehiculada por los medios de difusión masivos, aun en modalidades tan irrisorias —en el sentir de los iluminados— como las telenovelas.

Dichas experiencias vivas y creativas no se reducen a los condicionamientos y objetivaciones culturales, ya que siempre hay un momento de distancia que permite trascender cada cultura desde el diálogo intercultural y transcultural. Más aún cuando por efecto de la globalización cultural uno está a la vez en todas partes y en ninguna con la nostalgia de una identidad perdida y del mito de los orígenes.

Con sobrada razón dice el poeta Fernando Arbeláez en uno de sus *Aforismos* que : “un mito no es más que el precioso fragmento salvado de un naufragio de dimensiones incalculables” (Arbeláez 1994). Afirmación que cobra singular relieve en la resaca de las conmemoraciones de 1992. Hoy, entre los desechos de la historia, los crematorios de las ideologías y las modas deconstruccionistas sobre la filosofía, el arte y la religión, aún reconocemos esos *núcleos de pervivencia*, enraizados en la religiosidad y sabiduría populares.

Porque en último término no hay teoría secular, por muy estadísticamente fundada que esté, capaz de afrontar el desafío decontruccionista y su atomización. O dicho en palabras de George Steiner: "No puedo llegar a ninguna concepción rigurosa de una posible determinación de sentido o de alcance que no apueste a una trascendencia, a una presencia real, en el acto y el producto de un arte serio" (Steiner 1989) y me atrevo a añadir de toda sabiduría humana.

A MODO DE CONCLUSIONES

Es el tiempo del *desencanto*, de la posesión moderna del mundo que pretende anular la acción de los poderes que tenían al hombre como fuera de sí, que lo alienaban en una existencia secundaria. Después de un largo periplo iluminado e iconoclasta en que todo parecía faústicamente posible para el conocimiento y prometéricamente transformable para la acción, pareciera que nada tiene sabor, significación concreta o resonancia en lo vivido. Hemos ido perdiendo, como expresa Ladrière, la comunicación con las *fuentes del sentido* (Ladrière 1978).

Estamos en un nuevo tránsito de compensación hermeneútica, en que la desaparición de los grandes símbolos, la desilusión de los proyectos y la nostalgia de los metarrelatos, inclina hacia la búsqueda consciente o inconsciente de formas regresivas y fundamentalistas o meramente evasivas. La investigación etnológica de la vida salvaje, los fundamentalismos religiosos, el repunte del esoterismo, las exaltaciones cósmicas o la adivinatoria de los horóscopos, sirven hoy de *sustituto* a la desmitologización de la ciencia y del progreso.

Sin creer que hemos llegado al fin de los tiempos, en el umbral del año dos mil, consideramos pertinente recoger la experiencia que hemos transitado en estos siglos de cambios y revoluciones aceleradas.

En primer lugar, nos luce *absurdo renegar de la ciencia* y de la tecnología como enemigas de la humanidad o de la calidad de vida. En definitiva, la conciencia crítica de la ciencia, lejos de ser arbitraria, no es más que el esfuerzo reflexivo por medio del cual las intencionalidades inmanentes encuentran sus proyecciones concretas en el terreno de las metodologías y de los objetivos particulares. Es decir, desarrolla en la cultura una especie de *conciencia refleja* para medir su alcance y sus consecuencias.

A su vez, es fundamental la conciencia histórica adquirida actualmente sobre las potencialidades y *límites de la ciencia* y la tecnología. Hoy más que nunca sabemos intelectualmente de los límites formales de sus presupuestos fundamentales, y también experiencialmente de sus derivaciones sociales. Los límites de la industrialización, las fronteras ecológicas, los desastres bélicos marcan las señales en rojo al final del siglo más fecundo en ciencia y tecnología.

En último término, las dos *funciones esenciales de una cultura*, el arraigo y la determinación de fines, son cruciales para la numenotecnia científica. Es decir, el conferimiento de sentido que permita a la existencia darse un destino y la movilización hacia unos proyectos se funda en los núcleos mitopoiéticos, que proporcionan valores éticos y principios de orientación a la acción colectiva.

Por todo ello, como recomienda Martin Hopenhayn a propósito de las ciencias sociales y de su intervención en la sociedad, tenemos que “ser más humildes en la transmisión de los saberes, pero más aventureros en la experimentación con los saberes” (Hopenhayn 1992).

Permítaseme, por fin, retomar, en un acto de anámnesis, uno de esos mitos, que a mi juicio, expresa más verdad existencial, y más comprensión vital, que muchas teorías culturales y comunicacionales en voga:

“El Padre Primero de los guaraníes se irguió en la oscuridad, iluminado por los reflejos de su propio corazón, y creó las llamas y la tenue neblina. Creó el amor, y no tenía a quién dárselo. Creó el lenguaje, pero no había quién lo escuchara. Entonces encomendó a las divinidades que construyeran el mundo y que se hicieran cargo del fuego, la niebla, la lluvia y el viento. Y les entregó la música y las palabras del himno sagrado, para que dieran vida a las mujeres y a los hombres. Así el amor se hizo comunión, el lenguaje cobró vida y el Padre Primero redimió su soledad. El acompaña a los hombres y las mujeres que caminan y cantan: ‘Ya estamos pisando esta tierra, ya estamos pisando esta tierra reluciente’.” (Cadogan 1965).

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE J. M. (1993a) "Modernidad y religión: la apuesta moderna, y postmodernidad y religión: la apuesta postmoderna", en Rigoberto Lanz (Coord.): *La discusión postmoderna*, Ed. Tropykos, Caracas.
- (1993b) "Génesis y evolución de la identidad de la Iglesia Latinoamericana", *Revista de Teología, ITER*, Nº 2, Caracas.
- AGUIRRE J. M. Y BISBAL, M. (1981) *La ideología como mensaje y masaje*, Monte Avila Ed., Caracas.
- ARBELÁEZ, F. (1994) "Aforismos", en el Suplemento "Bajo Palabra", *El Diario de Caracas*, 2 de octubre, Caracas.
- ARREAZA, J. T. (1902) "Divagaciones", en *El cojo ilustrado*, Nº 262, 15 de noviembre.
- ASSMANN, H. (1973) "Las necesidades emotivo-utópicas de las masas y la comunicación masiva", en *Teología desde la praxis de la liberación*, Ed. Sígueme, Salamanca.
- BACHELARD, G. (1972) *La formación del espíritu científico*, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 2da. ed.
- BASTERRA, R. DE (1970) *Los navíos de la ilustración. Una empresa del siglo XVIII*, Cultura Hispánica, Madrid (1ª ed. 1925).
- BERTRAND, M. (1988) "L'efficience de l'imaginaire. Complément à une interprétation marxienne de la religion", en *Social Compass*, Vol XXXV, 2/3.
- BÜNTIG, A. (1973) "Dimensiones del catolicismo popular latinoamericano y su inserción en el proceso de liberación", en *Fe Cristiana y Cambio Social en América Latina*, Ed. Sígueme, Salamanca.
- CADOGAN, L. (1965) *La literatura de los guaraníes*, Joaquín Mortiz, México. (Versión de Eduardo Galeano, en *Memoria del Fuego, Los Nacimientos*).
- CASSIRER, E. (1951) *Antropología filosófica*, F.C.E., México.
- (1975) *La filosofía de las formas simbólicas*, F.C.E., México.
- CEPEDA, R. (1992) *Lo ético cristiano en la obra de José Martí*, Centro de Información y Estudio Augusto Coto, Matanzas, Cuba.
- DURAND, G. (1993) *De la mitacrítica al mitoanálisis*, Ed. Anthropos, Barcelona.
- (1982) *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Taurus, Madrid.
- (1976) *La imaginación simbólica*, Amorrortu Ed., Bs. As.
- (1970) *Linguistique et métalangages*, Eranos Jahrbuch, Nº 39.
- ELIADE, M. (1968) *Mito y realidad*, Ed. Guadarrama, Madrid.
- (1976) *Histoire des croyances et des idées religieuses*, Ed. Payot, Paris.
- GADAMER, H.G. (1977) *Verdad y método*, Ed. Sígueme, Salamanca.

- GARAGALZA, L. (1990) *La interpretación de los símbolos*, Ed. Anthropos, Barcelona.
- GUTIÉRREZ, G. (1972) *Teología de la Liberación*, Ed. Sígueme, Salamanca.
- HOPENHAY, M. (1992) *¿Pensar lo social sin planificación, ni revolución?* CEAP, VII Encuentro de Investigación Crítica, San Cristóbal (mimeo).
- IDÍGORAS, J. L. (1991) *La religión, fenómeno popular*, Ed. Paulinas, Lima.
- JUNG, C.G. (1981) *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Ed. Paidós, Barcelona.
- KOGAN, J. (1986) *Filosofía de la imaginación*, Ed. Paidós, Buenos Aires.
- KOLAKOWSKI, L. (1990) *La presencia del mito*, Ed. Cátedra, Madrid.
- LADRIÈRE, A. (1972) *Las limitaciones internas de los formalismos*, Ed. Tecnos, Madrid.
- (1978) *El reto de la racionalidad. La ciencia y la tecnología frente a las culturas*, Ed. Sígueme, Salamanca.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1970) *Tristes trópicos*, Ed. Eudeba, Buenos Aires.
- (1978) *Antropología estructural*, Ed. Eudeba, Buenos Aires.
- MARIÁTEGUI, J.C. (1985) *El Alma matinal*, Ed. Amauta, Lima.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*, Ed. Gili, Barcelona.
- (1992) *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá.
- MORANDÉ, P. (1987) *Cultura y modernización en América Latina*, Ed. Encuentro, Madrid.
- NISBET, R. (1977) *La formación del pensamiento sociológico*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires.
- PRAMPOLINI, G. (1969) *La mitología en la vida de los pueblos*, Tomos I y II, Montaner y Simón, Barcelona.
- RICOEUR, P. (1969) *Finitud y culpabilidad*, Ed. Taurus, Madrid.
- (1980) *La metáfora viva*, Ed. Europa, Madrid.
- SCANNONE, J. C. (1990) *Nuevo punto de partida de la filosofía latinoamericana*, Ed. Guadalupe, Buenos Aires.
- VAN DER LEEUW (1955) *La religion dans son esence et ses manifestations. Phénoménologie de la religion*, Payot, Paris.
- VENTURI, F. (1980) *Los orígenes de la Enciclopedia*, Ed. Grijalbo, Barcelona.

La Audiencia ante los Medios

*José Martínez de Toda y Terrero **

Resumen

Estudio que presenta el desarrollo histórico de las teorías de la interpretación de la audiencia. El primer enfoque es el de los Estudios Críticos Culturales Anglo-americanos, luego se describe el enfoque de las Mediaciones que analiza las fuentes y los tipos de mediación, la evolución de la Publicidad y su influencia en las investigaciones de recepción, y por último se aborda el Postmodernismo como una corriente interpretativa de la teoría de las audiencias.

Abstract

This study presents the historical development of the theories of audience interpretation. The author first focuses on critical studies of anglo-american cultures. He then describes the different types of mediation theories and their origins followed by the growth in advertising and its influence on studies of reception. He concludes with postmodernism as a current interpretation of the audience theory.

Résumé

Cette étude résume l'évolution des théories de l'interprétation des audiences. L'auteur décrit successivement les études critiques culturelles angloaméricaines, la théorie des médiations à partir de leurs sources et de leur typologie, l'évolution de la publicité et de son influence sur les études de réception et enfin la postmodernité en tant qu'interprétation de la théorie des audiences.

* Investigador de la comunicación y profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB; se desempeña actualmente como profesor e investigador en la Universidad Gregoriana de Roma.

La educación para los medios tiene muchos enfoques, muy diferentes entre sí. Cada uno de ellos se basa en teorías diferentes de comunicación masiva (Martínez 1994b). Unas teorías enfatizan el poder y el influjo de los medios centrandó su atención en el emisor y en el mensaje. Tales teorías predominaron en EE. UU., en algunos países europeos y en América Latina durante los años 70. En América Latina cristalizaron durante esa misma década en el análisis crítico de contenidos y efectos, tanto en el nivel investigativo académico como en la educación para los medios. Pero desde la mitad de los 70 se pasa de las teorías de efectos a como la 'audiencia activa' interpreta y construye el significado de los medios. Es el enfoque que está ganando más terreno hoy día, y el que se estudiará aquí como uno de los fundamentos teóricos de la educación para los medios.

Muchos han usado el término *teoría de la recepción* para caracterizar el nuevo enfoque del estudio de la audiencia. Pero quizá el término *teoría de la interpretación de la audiencia* sea más preciso (White 1994). En realidad la audiencia no recibe simplemente los mensajes, sino que los interpreta. Este término representa una actitud más activa que el de simple *recepción*. De todas formas se usarán ambos términos en este estudio.

¿Cómo es el proceso de la interpretación? Ya Aristóteles estableció el modelo de la retórica para persuadir. El positivismo del siglo pasado aplicó los modelos lineales-monocausales de los fenómenos naturales a la recepción. En esa concepción, la recepción era un producto o resultado que podía ser previsto y deducido a partir de los supuestos determinantes causales manipulados por el emisor.

El problema es epistemológico y requeriría un tratamiento que comprendiera una variedad de aspectos. Aquí nos fijaremos principalmente en el comunicacional. Asimismo es evidente la importancia de estudiar este proceso para los que usan los medios con objetivos comerciales, educativos o sociales. Aquí se centrará la atención en los elementos que pueden ayudar a una mejor educación para los medios.

A continuación se presentará el desarrollo histórico de las preocupaciones y perspectivas que motivaron a los investigadores a estudiar el proceso de interpretación. Ha sido grande el debate que se ha originado entre los diversos autores. Pero ello ha permitido avanzar. Hay varios enfoques de la teoría de la interpretación de la audiencia, según han sido expuestos por Jensen-Rosengreen (1990) y otros. De ellos se seleccionan la tradición de los Estudios Críticos Culturales (Anglo-Americanos) y la de las mediaciones. También se hace una pequeña alusión a lo que enseña la evolución de la publicidad. Finalmente se alude a aquellos elementos del postmodernismo, que tienen alguna afinidad con las tradiciones anteriores, debido al interés que está suscitando en algunas partes del mundo, en concreto en América Latina (vg. Lanz 1993).

1 LA TRADICIÓN DE LOS ESTUDIOS CRÍTICOS CULTURALES (ANGLOAMERICANOS)

Este enfoque ha sido explicado por Robert A. White (1994). En él se pueden distinguir las siguientes etapas:

1.1 ¿Cómo interpreta la clase obrera?

La tradición de los Estudios Culturales Británicos (con R. Williams, E.P. Thompson y R. Hoggart) fue la primera en abrir las posibilidades hacia una teoría de la interpretación. Se planteó varias preguntas, todas de contenido social:

a) ¿Cómo la clase trabajadora resiste a las fuerzas ideológicas y hegemónicas? Esta pregunta supone que los medios tienen una gran influencia sobre la audiencia. Más bien veía que ella reelaboraba los textos de los medios masivos dominantes para crear su propia cultura paralela y expresar sus aspiraciones. Por ejemplo, movimientos de jóvenes trabajadores, mujeres y minorías raciales asociaron palabras hasta entonces jamás relacionadas, como *lo negro es bello*, enfrentándose así a viejas actitudes, prejuicios y estereotipos, e introduciendo una '*justicia cultural*'. Esto se ha visto también en América Latina: lo indígena y lo campesino se subliman a algo liberador, como Enriquillo en Rep. Dominicana, Guaycaipuro en Venezuela y Zapata en México.

En los 60 se fundó dentro de esta tradición en Birmingham (GB) el Centro para los Estudios Culturales Contemporáneos (Center for Contemporary Cultural Studies = CCCS). Su director desde 1968 a 1979 fue Stuart Hall (1982). Para responder a la pregunta anterior, el CCCS y Hall se fijaron en el estructuralismo, cuyos teóricos culturales más importantes eran los franceses Bourdieu, Foucault, De Certeau y Baudrillard. Asimismo buscaron respuestas en la lingüística y en la semiótica. Hall veía que para el estructuralismo el lenguaje no es simplemente una reproducción objetiva de las cosas y eventos del mundo real, sino que es una construcción social selectiva y arbitraria. Por otra parte, el lenguaje es polisémico (con diversos significados). Esto era aprovechado por las ideologías dominantes, que utilizan con bastante frecuencia los significados connotativos y las asociaciones de palabras. Pero al mismo tiempo esto fue en los ejemplos dados. Aunque también constataba que los significados producidos por los trabajadores podían más tarde ser transformados por los medios masivos para el mercadeo masivo y la acumulación de lucro (Turner 1990). Por ejemplo, la palabra *liberación* fue tomada en América Latina para aplicarla a otros usos muy diversos de los pretendidos inicialmente: la *mujer liberada*, *libérate*, etc.

Hall continuó haciéndose más preguntas:

b) ¿Por qué la clase trabajadora puede protestar y producir su subcultura, a veces antagónica, pero al mismo tiempo permanece tan impotente para influir en la cultura dominante y en la historia política del país?

c) ¿Cómo democracias liberales capitalistas, como la de Gran Bretaña, con instituciones de debate democrático, aún tienen éxito en mantener el control ideológico y en ganarse el consenso aparentemente voluntario de los grupos subordinados a esta ideología?

d.) ¿Cómo es que los medios parecen favorecer espontáneamente la hegemonía de los poderosos, pero sin ejercer una coerción absolutamente expresa y directa sobre la población? ¿Cómo pueden los oprimidos liberarse de la lectura *preferida*, que establecen los sectores dominantes?

Tales preguntas quedaron sin respuesta, pues Hall y el CCCS al comienzo de los 70 tampoco quisieron asumir por completo que la gente es libre relativamente para elegir la interpretación que ella quiere. Según ellos, la clase social y los intereses políticos influyen en la forma en que los telespectadores decodifican un programa determinado de TV.

Entre 1975 y 1979 Morley ve de nuevo que los diferentes estudios del CCCS sobre las culturas juveniles en, Bretaña mostraron cómo los jóvenes trabajadores, lejos de ser manipulados simplemente por los medios, desarrollaron una subcultura contraria y resistente, con la que podían interpretar los medios masivos a veces de acuerdo con la *lectura preferida*, pero también en oposición a ella. Vio además que la interpretación de un programa de TV, que hace un empleado con otro en la oficina, puede ser muy distinta de la que puede hacer en su casa con su mujer, familia y amigos del vecindario. Aquí comienza a aparecer la importancia de la opinión de los demás, que pueden influir en la propia interpretación de los mensajes. En cada grupo se pueden dar interpretaciones distintas, dependiendo de su propio contexto. Ve que el texto es mucho más polisémico de lo que se había pensado, que el proceso de interpretaciones de la audiencia es mucho más complejo de lo que sugería el modelo *codificar-decodificar*.

Por ello, Morley (1992) se separa de la tesis anterior del CCCS y rechaza también la tradición de los *usos y gratificaciones*, porque ésta considera a la audiencia como una masa atomizada e individualizada, al estilo de las anteriores teorías estímulo respuesta. En cambio, ve que las lecturas de los medios son parte de un proceso más social y de movimientos culturales, que unen a los individuos en una esfera cultural más amplia. Morley indica que el análisis debe comenzar, no ya por las construcciones sociológicas hipotéticas del proceso de decodificaciones de la audiencia individualizada, sino observando cómo esta usa los medios dentro de su propio contexto. Si éste varía, la interpretación puede ser diferente.

Un postulado marxista era que el placer que los medios dan a la clase trabajadora es alienante, y que sólo pretende tenerla sometida políticamente. Más bien, muchos investigadores críticos toman la postura de que los grupos subordinados se apoyan en el placer *vulgar*, y lo saborean como un símbolo de su independencia, precisamente porque saben que así se distinguen de los grupos dominantes (Morley 1989); esta constatación crea una solidaridad interna con ciertas características subversivas. La música rock es tal símbolo para los jóvenes (Grossberg 1984), como son las telenovelas para las amas de casa (Brown 1990, 1994). Martín Barbero (1987) arguye que en América Latina el comienzo de la subversión política está en el melodrama. En contra del desdén que la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer) o la izquierda tenían por los medios masivos, se celebra la cultura masiva y popular como una forma de respetar a la clase pobre y trabajadora. Se repite que sus gustos no son peores, sino simplemente diferentes, dado el contexto distinto de sus vidas.

Hasta mediados de los 70 los teóricos consideraban que el texto era la única forma para conocer la interpretación de la audiencia. Pero al final de los 70 y comienzo de los 80 se vio que se debía definir el significado de los programas desde el punto de vista de los miembros de la audiencia.

Para el final de los 80 las nuevas perspectivas teóricas de la *audiencia activa* (Fiske 1987) y la *etnografía de la audiencia* se convertían en temas importantes de investigación cualitativa. Prácticamente todos los estudios de audiencia muestran que se da una inmensa variedad de interpretaciones entre los receptores y dentro del mismo receptor en diferentes momentos. A pesar de ello los marxistas las catalogaban como “ideologías populistas” que darían a la audiencia una sensación aparente de poder y bienestar.

1.2 Las telenovelas y las amas de casa

Cuando apareció la TV, se creyó inmediatamente que sería una actividad aisladora e individualista. Las investigaciones de Lull y Hobson revelan que ver TV no es necesariamente eso, sino que en muchos casos es como la goma, que une a los miembros de la familia en una conversación. Hobson añade que las amas de casa viven una vida aislada y subordinada, dominada por la rutina sin fin de un trabajo trivial. Se suponía que los medios las aislarían más. El estudio confirma mucho de esto, pero también indica que las mujeres se identifican con tipos específicos de medios, y que esto ayuda a afirmar sus identidades femeninas y a reforzar sus deseos de libertad. Tales autores concluyen que los medios tienen un papel mucho más positivo en la vida diaria de la gente y se comenzó a reevaluar muchos géneros denigrados hasta entonces, como por ejemplo, las telenovelas.

Morley había sugerido que la mejor forma de estudiar la *negociación* e interpretación de la audiencia es investigando los géneros de los medios, su producción y también su uso. La telenovela se ha convertido en el formato preferido de investigación por su éxito en cautivar grandes audiencias, y porque ejemplifica toda la diversa gama de interpretaciones.

Se decía también que la TV despolitiza o controla las orientaciones políticas de las audiencias. Esto se basaba con frecuencia en que se suponía que la audiencia interpreta los medios en solitario o en un diálogo principalmente con el texto de la TV. Pero el estudio etnográfico de Mary Ellen Brown (1994) muestra lo siguiente: las mujeres ven su telenovela favorita como parte de una red entre varias de ellas; y el significado permanece indefinido hasta que es discutido con otras mujeres que siguen las telenovelas; a ellas les gustan las telenovelas, pues tienen su mismo estilo de conversación, y porque presentan los temas y modelos que les interesan.

Las telenovelas ponen en marcha entre las mujeres una discusión continua sobre su propia condición, lo que genera resistencia contra las imposiciones de una sociedad patriarcal. Las discusiones pueden dejar aparecer desacuerdos con el texto, y pueden estimular diferentes tipos de presiones directas o indirectas sobre los productores de programas para que éstos transmitan un texto que se acomode mejor a su problemática particular femenina. Brown piensa que, aunque tales discusiones no lleven directamente a una acción política femenina, van creando una actitud independiente y crítica, que les estimula a ir asumiendo un papel mayor en la familia, el trabajo y la sociedad.

2 LAS MEDIACIONES EN LA INTERPRETACIÓN

Varias preocupaciones importantes han hecho generar este otro enfoque de la interpretación en América Latina: cómo relacionar el gran fenómeno comunicacional con lo popular, con los intereses de la cultura popular, de los movimientos y medios populares, de la democratización de la comunicación y del desarrollo de las culturas nacionales. Por fin viene también de la preocupación por mejorar la educación para los medios. Desde mediados de los 80 aumenta el interés por estudiar las reacciones de la audiencia, para ver las posibilidades educativas, que pudiera haber en el proceso interpretativo. Este enfoque de las *mediaciones* incorpora muchos aspectos de los otros enfoques interpretativos.

El tipo de investigación preferida es la cualitativa. Hasta los 70 había predominado en comunicación la investigación cuantitativa, buena para el estudio de mercados (*rating*). Con ella meramente se cuantifican las demandas del público, sus opiniones, gustos y/o preferencias de programas, sin intentar profundizar en ellas. Pero los datos numéricos sólo dan resultados, no explican los procesos.

Por eso la teoría interpretativa de la audiencia se ha desarrollado conjuntamente con otra metodología investigativa, la cualitativa, que usa entrevistas, observación, historia de vida, grupo focal, etc. Así se puede estudiar, por ejemplo, cómo se comporta la gente mientras ve televisión en su hogar. Esto permite conocer los *usos sociales* que la audiencia hace de la TV (Lull 1980). El proceso es grupal.

La investigación cualitativa se había desarrollado básicamente en la antropología y la sociología, particularmente en la Escuela de la Universidad de Chicago, donde se inició su aplicación en la década de los veinte (Barrios 1992). El método cualitativo resulta bastante útil, cuando lo que interesa son las características y la dinámica de los procesos comunicacionales, más que sus resultados o cantidad de productos. A pesar de las acusaciones de subjetivismo y falta de representatividad en las muestras, el método cualitativo puede ser complementario con otros.

En comunicación, particularmente, este método se inserta en el llamado *paradigma interpretativo* (Lindlorf 1987), el cual trata de comprender desde la óptica de la audiencia, el campo de significados que se le atribuyen al acto comunicativo. Una de las formas de hacerlo es a través de la *etnometodología*. Esta, usando mezclas de entrevista y observaciones, tiene una fuerte base fenomenológica. Considera que la comunicación *se aprende en la práctica*. Para ello explora aspectos de la vida cotidiana de la familia, y trabaja sobre el significado detectado en el análisis del discurso de sus miembros (Barrios 1992). La investigación cualitativa se relaciona mucho con la investigación participativa junto con la audiencia (Orozco, 1990).

Uno de los hallazgos más importantes de la investigación cualitativa es que la interpretación es un proceso complejo. Varias actividades mentales intervienen en la percepción audiovisual: atención, comprensión, asimilación, asociación, etc. Pero el proceso no se circunscribe al mero momento de interactuar directa y/o físicamente con los mensajes de un medio. Ve que hay una interacción dinámica entre emisor, mensaje, canal (tecnológico o no) y audiencia. Esto permite a la audiencia tener continuamente nuevas creaciones y recreaciones (White 1994). Pero los esfuerzos se centran no en los medios y mensajes, sino en los procesos mismos de la recepción.

La investigación se centra en una especie de *tierra de nadie*, entre la producción hegemónica y la construcción de identidad en la vida cotidiana. Ahí se da de todo: agresión, resistencia, seducción, boycott, debate y complicidad. Este espacio de construcción negociada de significados ha sido llamado por el investigador latinoamericano J. Martín Barbero, como el área de las *mediaciones* (Martín Barbero & Muñoz, 1992). He aquí algunas características de la interpretación:

a.- El proceso de la comunicación masiva parte del polo emisor (propietarios de los medios y comunicadores profesionales), y sólo se completa con la reinterpretación que realizan los consumidores de sus productos o los receptores de sus mensajes. Comprende la percepción, negociación, apropiación-resistencia y producción.

El término *negociación* no debería inducir a engaño: no implica que haya *igualdad* comunicativa entre emisores y receptores. El emisor siempre es más poderoso que el receptor. Sin embargo, los emisores buscan la adhesión del receptor, para así poder vender mejor sus productos. Ello les obliga a planificar verdaderas *estrategias de anticipación*, según lo plantea la semiótica textual (Wolf 1987); es decir, los constriñe a presentar esos mensajes no sólo de acuerdo a sus intereses, sino tomando en consideración la situación y cultura de los receptores (Mata 1992). De esta forma éstos se encuentran a gusto con tales mensajes y los asumen mejor, pues encuentran que sus valores y puntos de vista se hallan bien reflejados en ellos. Así, la primera mediación es intentada por el emisor y viene del receptor mismo y de sus prácticas cotidianas, como son interpretadas por el emisor.

b.- La recepción es un proceso mediado, no sólo en su conjunto, sino en cada uno de sus momentos. En él entran en juego una variedad de mediaciones, determinadas por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto y por su posición social, cultural e histórica. Esto ocurre a veces en forma imperceptible y aun automática.

¿Cuáles son tales mediaciones? Se ha llegado a identificar a la mayoría de ellas, gracias a distintos estudios empíricos de la recepción en muchos países y contextos.

Las mediaciones se distinguen de las *fuentes de mediación*. Estas son: la cultura, la política, la economía, la clase social, la edad, la etnicidad, los medios (género y mensaje), las condiciones situacionales y contextuales, las instituciones y movimientos sociales: inclusive la misma mente del sujeto, en sus emociones, sus experiencias y su contexto histórico-cultural. El rico tiene muchas más formas de entretenerse que el pobre. Para éste el televisor es una de sus más importantes fuentes de entretenimiento e información. Para el rico la publicidad es oferta de consumo, para el pobre frustración y agresión. Para el receptor que lee la prensa y pertenece a organizaciones que le informan, el televisor es menos necesario que para el analfabeta no organizado.

Ya lo había formulado la escolástica aristotélico-tomista: *quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur* (lo que se recibe, se adecúa al receptor). Se distingue entre significado intencional (propuesto por el emisor), inminente (detectado por el semiótico) y existencial (construido por el televidente); éste depende del contexto socio-cultural. El receptor se identifica con los problemas y personajes presentados, apropiándose de lo

ajeno con su memoria, o se proyecta con su fantasía en personajes y situaciones. Por eso se ha visto que los campesinos y gente de barrio aprecian la TV más que sus dirigentes o animadores, que más bien la critican y se muestran insatisfechos con ella. El televidente no tiene una relación causal y unidireccional con el texto televisivo, sino una relación dialéctica, mediada culturalmente por la vida grupal, el contexto socio-económico y los diferentes géneros televisivos (Hermosilla-Fuenzalida, cfr. Aparici 1993, pp. 273-4).

El receptor no entabla una relación unívoca con la TV y sus diversos géneros; más bien se relaciona con el medio de una forma diversificada, de acuerdo a cada tipo de género que aparece en el medio. Además la relación que se establece entre el televidente y la TV es básicamente emocional (H.Fuenzalida: 1993, 268).

Hay también otras fuentes internas y externas, anteriores y posteriores a la recepción y, sobre todo, otros sujetos receptores, que por supuesto están incluidos en alguna de las fuentes anteriores. Estos últimos son especialmente importantes en la comunicación grupal como metodología para la educación para los medios. Las mediaciones son catalogadas como individuales, situacionales, institucionales, video-tecnológicas, mediaciones de entorno, macro, micro e intermedias (Orozco 1994).

Otras mediaciones de entorno son más contextuales del receptor: su lugar de origen y residencia, su sexo, su etnia, su edad, su estrato socio-económico, su nivel educativo, su tipo de trabajo, sus expectativas de movilidad social, sus '*visiones y ambiciones*' (Fuenzalida-Hermosilla 1990), sus maneras de pasar el tiempo libre, sus valores. Todos estos aspectos influyen desde la manera de percibir hasta la de procesar y luego reproducir los mensajes propuestos en los medios. No es lo mismo diseñar estrategias de educación para un receptor urbano que para uno campesino, para uno infantil que para uno adulto, etc.

Por fin están las mediaciones culturales, mucho más difusas y complejas (*Frentes Culturales*, González 1991). El receptor actúa como un agente múltiple social. Cuando interactúa con algún medio o mensaje lo hace con todo lo que a él lo define y lo distingue como sujeto social, con su historia, experiencias, características y determinantes, inmerso en una cultura, y participe de otros procesos e interacciones. De esta forma el receptor no nace, sino que se va haciendo. Unas condiciones son más propicias para la aceptación de los mensajes, otras menos.

c.- La manera de exponerse a los medios y a sus mensajes influye en el proceso de recepción. El resultado final de la recepción es distinto según el receptor esté en una actitud pasiva o activa, crítica o acrítica, individual o colectiva, etc.

d.- Todo mensaje es polisémico, según intuyó ya Volosinov, es decir, es susceptible de varias interpretaciones (Barthes 1964) y permite que la misma palabra o imagen tenga significados múltiples (Martínez 1993).

2.1 Las fuentes institucionales de mediación

El estudio de la educación para los medios se fija especialmente en las mediaciones que provienen de las diversas instituciones sociales de las cuales los receptores son miembros, pues a través de ellas se podrá intervenir mejor en el proceso de interpretación. Ellas rodean al receptor e influyen sobre él.

Son varias las fuentes institucionales de mediación: la familia (que también se llama *mediación de entorno*), la escuela (el maestro), las organizaciones sociales, la Iglesia institucional (el párroco, el agente pastoral, la religiosa) y la Iglesia como comunidad, el trabajo, el barrio (los grupos populares), el partido político...

Los receptores tienen en el hogar su primera 'recepción' y subsiguiente apropiación de los medios y los mensajes, sobre todo de la TV y la radio (mediaciones de entorno). La TV era llamada al principio de su aparición 'pantalla chica', parangonándola con el cine; por ello se suponía que la situación del televidente era misma que la del que está en la sala de cine. Sin embargo, ambas situaciones son bien distintas: el que está en el cine se halla a oscuras, psicológicamente aislado, aunque el teatro esté lleno de gente. En cambio, el televidente en su hogar está generalmente rodeado de los *ruidos* de la familia, modificando continuamente su proceso de recepción (H. Fuenzalida: 1993, 269).

Asimismo "la escuela (y el maestro) siguen siendo, particularmente al interior de los sectores carentes de recursos, una referencia y autoridad privilegiadas, pese a que su discurso del '*deber ser*' sea aún muy fuerte" (Quiroz: 1992, 307, refiriéndose al Perú).

Estas fuentes de mediación pueden ser *comunidades interpretativas* (Jensen 1987), desde donde se interpretan muchos de los mensajes percibidos y se significan para construir su propia cultura. La comunidad interpretativa es "un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas, de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones". Es una combinación particular de la comunidad televidente, las comunidades de apropiación y las de re-apropiación, pues aunque la comunidad televidente más frecuente sea la familia, sin embargo puede ser otra comunidad o grupo los que le proporcionen los elementos para esa interpretación y futuras reinterpretaciones (Orozco 1994). Es de sabios corregirse.

Unas instituciones despiertan más credibilidad que otras. Eso depende de la propia institución, de su poder de influjo y de su momento histórico, pero también del contexto en que se halla el receptor. Pero aunque una determinante institución tenga más o menos credibilidad ante los jóvenes y la opinión pública, no por eso ella será la más indicada para la educación para los medios. Así mismo cada institución social tiene determinados mecanismos y estrategias para influir en el receptor. No siempre la mediación institucional de una refuerza las de otras. Por ejemplo, la escuela compite con la TV. Asimismo los medios influyen más, cuando otras instituciones se neutralizan mutuamente. A través de la exploración de estas mediaciones se pretende conocer los *imaginarios* (Martín Barbero 1987) institucionales o los *universos de significación* de las distintas instituciones que más influyen en la socioaculturación y politización de los receptores (Orozco 92, pp. 298-299).

Se ha constatado la importancia del grupo (vg. entre jóvenes, en la familia y el colegio) en la construcción del sentido que cada receptor confiere finalmente a los mensajes televisivos. (H. Fuenzalida: 1993, 267).

3 LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

El desarrollo de la teoría de la recepción que estudia las mediaciones había sido motivado por explicar y fortalecer la cultura popular y por lograr una mejor educación para los medios. Un desarrollo paralelo se observa en la práctica de la publicidad por razones esta vez estrictamente comerciales (Masterman: 1993, 255s).

El desarrollo histórico de la publicidad arroja nuevas luces sobre otra forma de darle más importancia al receptor. Se pueden distinguir cuatro movimientos en la evolución de la publicidad y de su enseñanza.

a) *La publicidad como simple venta de un producto.* Durante más de 40 años se ha enseñado cómo hacer un anuncio y las técnicas de persuasión que éste trata de utilizar (recurrir a la ciencia, recurrir a los expertos, apoyarse en actores y actrices, manipular el lenguaje, etc). Se enseña a vender un producto. Vender implica persuadir al cliente a que compre lo que uno produce. Es un proceso centrado en el producto; su interés primordial son las necesidades del vendedor. En ese sentido la publicidad en esta primera etapa era ese material que aparece entre programa y programa de TV (o dentro del mismo programa) o entre el material editado en un periódico o una revista. El anuncio estaba centrado en el producto. Se usaban '*técnicas de persuasión*'. Lógicamente esta etapa se basa en la teoría de la gran influencia de los medios y de los mensajes. Es la etapa de la publicidad informativa y persuasiva (Martínez 1991). Hoy día subsiste en compañías locales de carros o de alfombras que dan detalles acerca de rebajas, ofertas y precios.

b) *La publicidad como marketing.* El *marketing* se interesa por las necesidades del comprador. Es un proceso centrado en el consumidor, que empieza por intentar descubrir cuáles son los problemas, necesidades y deseos del cliente (estudio de mercados), diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades (diseño del producto), y luego, dirigir el producto o servicio a la audiencia deseada. En palabras de un experto en *marketing* (Peter Drucker): “El objetivo de la comercialización es hacer superflua la acción de vender. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio le venga tan bien que se venda solo”.

La mayoría de los anuncios de la TV hoy día, por ejemplo, nos dicen sorprendentemente poco del producto, de sus cualidades, funciones, atributos o su precio. La mayoría de los anuncios no están explícitamente tratando de vendernos o persuadirnos de nada. Un slogan como «Coca Cola es un amor», por ejemplo, no nos dice nada acerca del producto y no nos da ninguna razón para comprarlo. Los anuncios basados en el marketing son más sofisticados y están centrados en el consumidor. El punto de comienzo de estos anuncios es la investigación sobre la audiencia, objetivo que produce datos sobre sus problemas, aspiraciones y estilos de vida. El objetivo es utilizar esos datos para presentar representaciones y escenificaciones de las audiencias mucho más exactas y favorables. La audiencia se identifica con la gente o los problemas o el tipo de humor o la sofisticación visual del anuncio. Y por asociación (es lo que se espera) se asocian a si mismos con el producto.

c) *La publicidad como campaña,* de la que el anuncio no es más que una parte. Ahora un anuncio es sólo una técnica entre muchas para comercializar productos y servicios. Para decirlo con la frase de moda, es parte del '*combinado marketing*', en que se podría incluir el patrocinio y la colocación de productos. Los jugadores famosos de fútbol, los mejores ciclistas y los vehículos con los mismos pilotos de las carreras de carros son también anuncios ambulantes.

d) *La publicidad como narración.* El último movimiento importante ha sido el uso cada vez más elaborado de las técnicas narrativas en los anuncios. Ellas captan nuestro interés enganchándonos en la historia, consiguen nuestra actitud favorable al presentarnos personajes y situaciones que encontramos familiares y reconocibles, pueden demostrar al producto en acción. Es una forma de nuevo de ponerse en el lugar del consumidor, que antes que nada es un niño a quien le encantan los cuentos. A través de sus gustos íntimos se le llega con el producto.

Sin embargo, “los productos principales de los medios comerciales no son las noticias o el entretenimiento o la información o los concursos, sino las *audiencias*. Los programas de TV y los artículos de los periódicos son la

comida gratis, el cebo que se utiliza para crear la audiencia mercancía. Las instituciones de los medios obtienen sus beneficios de vender sus audiencias a los anunciantes, y es la audiencia la que es el producto real de los medios, no los programas” (Masterman: 1993, 258).

4 EL POSTMODERNISMO

Esta corriente parece coincidir en algunos aspectos con la teoría interpretativa en general. De ella sólo se considerarán aquellos aspectos que pueden relacionarse con la educación para los medios, por ejemplo la tesis postmoderna de una creciente autonomía, que sabe liberarse de imposiciones racionalistas pasadas.

“Se podrían señalar cuatro acentos frecuentes en las manifestaciones postmodernas para bien o para mal: a) la absolutización de la vivencia del momento presente (libertad y espontaneidad como rasgos dominantes); b) la ausencia de normas (exaltación de los sentimientos sin reglas ni límites); c) el repudio de la razón y sus manifestaciones sociales; d) la exaltación del sentimiento y su contraposición al despliegue de la razón” (González 1991, 153).

Al apagarse los mundos de valores absolutos, y al venirse abajo los proyectos históricos y globales, muere la ética, pero se busca una nueva *remoralización*, más relativa. Por ejemplo, se piensa ahora en *la sociedad civil*, *la ciudadanía* y los espacios societales *micro*, donde el *pueblo* sea el referente e interlocutor. Hay una vuelta al sujeto-perceptor, de quien se espera nos descubra las nuevas formas de apropiación de sentido, las nuevas sensibilidades, los nuevos gustos y los signos que él ve como códigos de identificación y reconocimiento. La comunicación masiva, centro de la cultura y de la sociedad, se construye con la cooperación de los sujetos perceptores, con sus adhesiones y rechazos. El postmodernismo parece reforzar la teoría de la recepción.

Foucault (padre del postmodernismo) y Lyotard niegan que haya un meta-narrativo que conecte todo en busca de la uniformidad. Asimismo Baudrillard (1981) establece el modelo de la *seducción*, que sólo actúa en la superficie, pero es la que determina la acción. También Hebdige (1989, pp. 89-90) enfatiza que la gente no es una masa pasiva, sino que es capaz de desarrollar nuevas comunidades e identidades a través de la cultura popular y los medios masivos. La comunicación transnacional, por ejemplo, con su música juvenil, trata de escuchar *otras voces* y *otros mundos*, y crea *comunidades de afecto* (más que *comunidades de interés*), aunque transitorias y superficiales; así como el INTERNET genera *comunidades virtuales*. Por eso la cultura postmoderna facilita la aceptación expresa de los grupos minoritarios, grupos étnicos, feministas, homosexuales, ecologistas, sectas,

cultos, pueblos subdesarrollados. Ella huye de la imposición y favorece el pluralismo, pero resulta inmune a la crítica.

Lo postmoderno vuelve a la tradición olvidada, al folklore rural, a lo típico y autóctono, busca definir, robustecer y promover la propia identidad y conlleva pluralismo de cultura. Se caracteriza por una mayor flexibilidad, diversidad, diferenciación, movilidad, descentralización, comunicación e internacionalización. La UNESCO y muchos en América Latina, tratando de actuar dentro de la *lógica* modernista, promovieron desde los 70 las Políticas Nacionales de Comunicación, el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), la Comunicación Alternativa. Mucho se quedó en utopías. En cambio, ha surgido una cultura más popular y cotidiana, más juguetona, irónica y ecléctica en estilo, más ligada a los medios masivos, la publicidad, los multimedios, la informática, sin tanta coherencia racional y social, como en el pasado. Es una cultura basada no en lo *real*, sino en imágenes, que al fin y al cabo son sólo copias o semejanzas ('hiperreal'), y además son polisémicas.

RECOMENDACIONES

Convendría dar algunos elementos prácticos, que se derivan del análisis de las teorías expuestas de la interpretación de los medios. Si se piensa que el receptor no es pasivo, sino activo, se debe evitar el error de las primeras décadas de la educación para los medios de querer imponer en nuestros alumnos nuestros puntos de vista. Quizá se logre en el aula, pero no a largo plazo en la vida futura del alumno. Por otra parte, una educación integral para los medios requiere la colaboración de todas las instituciones básicas, que tienen que ver con la educación del ser humano. Ello obliga a tener en cuenta lo siguiente:

1. Al considerar la multitud e influencia de las mediaciones que intervienen en la interpretación de los mensajes mediáticos, conviene que se estudien las formas más adecuadas para intervenir en la recepción de los medios desde la escuela con los maestros, pero también en el hogar con los padres y en reuniones con los compañeros y amigos, promovidas por instituciones aceptadas por los mismos receptores, como reuniones de barrio y comunidad, de deportes, de iglesia, etc.

2. Estudiar las formas adecuadas para que se involucren en la educación para los medios diferentes personas, como maestros, padres, profesionales de los medios e investigadores de la comunicación.

3. Ver la forma para que los futuros educadores para los medios en las instituciones formales de educación sean preparados en un esfuerzo conjunto por las Facultades de Educación y de Comunicación de las Universidades.

4. De la misma forma ver la manera de que los futuros animadores de la educación para los medios en la educación no formal reciban preparación adecuada por parte de educadores y comunicadores.

5. Estudiar la manera para que maestros, comunicadores y los que tomen decisiones en esos campos, vean la importancia de la educación para los medios.

6. Es muy conveniente usar modelos de comunicación participativa, horizontal y democrática en la educación para los medios. Para ello ayudará la metodología de la comunicación grupal, como ya ha sido expuesta en otros trabajos (Martínez 1994a, 1986).

CONCLUSIÓN

Hemos visto cómo se estudia la audiencia desde perspectivas distintas. La primera teoría lo hacía primero desde cierta preocupación neo-marxista por la clase obrera, después desde la preocupación por las mujeres como amas de casa, y finalmente por las consideraciones de mercado internacional. En América Latina se estudia la audiencia por lo que afecta la cultura popular y para ver cómo se puede educar mejor para los medios. La conclusión general, reforzada por ciertos aspectos de la postmodernidad, ha sido que la audiencia de hecho no acepta pasivamente lo que los medios le dicen. Ella se reserva como interpretarlos según sean las mediaciones que la rodean y su propio raciocinio.

Este breve recorrido de los esfuerzos teóricos por entender el proceso de interpretación de los medios de comunicación que hace la audiencia, puede ser útil para encontrar una correcta educación para los medios. Con una metodología apropiada se puede educar en el proceso interpretativo. La comunicación grupal tiene mucho que ofrecer en este campo.

BIBLIOGRAFÍA

- APARICI, R. (1993) (coord.). *La revolución de los medios audiovisuales*. Edic. de la Torre, Madrid.
- BARRIOS, L. (1992) "El análisis cualitativo de la audiencia". En *Comunicación*, NN. 77-78.
- BARTHES, R. (1964) "Rhétorique de l'image". En *Communication*, N. 4, pp. 44-45.
- BAUDRILLARD, J. (1981) *Simulacres et Simulations*, Galilee, Paris.
- BROWN, M. E (1994) *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasures of Resistance*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- FISKE, J. (1987) *Television Culture*. Methuen, London and New York.
- FUENZALIDA, V., y HERMOSILLA, M. E. (1989) *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva*. CENECA. Santiago de Chile.
- HALL, S. (1982) "The rediscovery of ideology: Return of the Repressed in Media Studies", in Michael Gurevitch, et al.: *Culture, Society and the Media*, Methuen, New York.
- HEBDIGE, D. (1989) "After the masses", en Hall, S. and Jacques, M. (eds.), *New Times*, Lawrence and Wishart, London.
- JENSEN, (1987) "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception". *Critical Studies in Mass Communication*, 4. Nº 1. marzo, 21-36.
- JENSEN, K.B., AND R. (1990) "Five traditions in search of the Audience". Communications Research in Europe: The State of the Art. *European Journal of Communication*. Número Especial (verano).
- LANZ, R. (1993) (comp.). *La Discusión Posmoderna*. Varios autores analizan sus repercusiones en la religión (J.M.Aguirre), comunicación (M.Bisbal), etc. Tropykos-CEAP-FACES-UCV. Caracas.
- LINDLORF, T. (1987) (ed.). "Natural Audiences: Qualitative Research of media Uses and Effects". Norwood: Ablex.
- LULL, J. (1980) "The Social Uses of Television", *Human Communication Research*, Vol. 6, 3, pp. 197-209.
- MARTIN B. J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. G. Gilli, México.
- MARTÍNEZ DE TODA Y TERRERO, J. (1994a) "La comunicación grupal en la educación para los medios en América Latina". II Congreso ALAIC, 27-30 Junio, Guadalajara, México.
- "Enfoques Latinoamericanos sobre la educación para los medios". *Revista de Ciencias de la Información*. Número Extraordinario 199 4b. Universidad Complutense de Madrid, España.
- (1993) *Comunicazione di gruppo nella pastorale e nell'organizzazione di base*. Apuntes de clase. CICS. Pontificia Università Gregoriana.
- (1991) *La Publicidad en Venezuela*. Hnos. Vadell. Caracas, Venezuela.

- MATA, M. C. (1992) "Recepción e Identidad Popular". *Comunicación*, NN. 77-78. Caracas.
- MORLEY, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge, London.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1992) "La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo". Cfr. Miranda, Martín (ed.). *Educación para la comunicación. Manual latinoamericano*. CENECA, UNESCO, UNICEF. Chile. pp. 290-301.
- OROZCO, G. (1994) "Recepción televisiva y mediaciones: La construcción de estrategias por la audiencia". En Orozco, Guillermo (coord.). Cuaderno del PROICOM, N. 7, sobre *Televidencia*. Universidad Iberoamericana. México.
- QUIROZ, T. (1992) "Proyecto de Recepción Activa de la Televisión". Universidad de Lima. Perú. Cfr. Miranda, Martín (ed.). *Educación para la comunicación. Manual latinoamericano*. CENECA, UNESCO, UNICEF. Chile. pp. 308-311.
- TURNER, G. (1990) *British Cultural Studies: An Introduction*. Routledge, London.
- WHITE, R. (1994) "Audience 'Interpretation' of the Media". *Communication Research Trends*, Vol. 14, N. 3, St. Louis, MO, USA.
- WOLF, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, España. pp. 146-148.

Las Gerencias de Comunicaciones ante el Caos

*Max Römer Pieretti **

Resumen

Las Gerencias de Comunicaciones ante el caos es una visión teórica del mundo de las comunicaciones, fundamentado en teorías de orden empresarial y administrativo. Este artículo plantea una revisión de la relación empresarial humanística hacia un tratamiento de carácter científico, entendido éste como físico-químico y biológico. Esta teorización, mucho más natural, permite un nuevo paradigma de pensamiento comunicativo a nivel de empresa.

Abstract

Communications Management faced by chaos is a theoretical vision of the world of communications which originates in the theories of business organization. This article proposes a revision of the humanistic side of business organization by giving it a more scientific treatment. This theory which is much more natural allows for a new communicative thought model at the corporate level.

Résumé

Approximation théorique des communications basée sur des postulats du monde de l'entreprise et des administrations. Cet article propose une révision des relations de type humaniste en faveur d'une pratique de caractère scientifique. Cette théorie plus naturelle débouche sur un nouveau paradigme de pensée sur la communication au sein de l'entreprise

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

Recientemente, en el Primer Encuentro Internacional de Relaciones Públicas, *Protocolo e Imagen*, Antonio Olivieri comentaba acerca de la gerencia de crisis y conflictos, apuntando especialmente el aprendizaje que debemos vivir o sufrir —de acuerdo al arraigo que tengan en nosotros los paradigmas empresariales—, y de la ventaja que significa convivir con los cambios acelerados.

Nos apuntó también que una de las soluciones a la crisis es el conflicto, donde la intensidad procesal se torna enfrentamiento de partes.

De eso tratan las estrategias empresariales ante el caos: se trata de enfrentar las partes que conforman el todo de las empresas y aprender a convivir con los cambios acelerados, ya que los aspectos sociales no están bajo el control estricto de las estrategias empresariales rígidas que diseñábamos anteriormente.

Hoy día, las estrategias empresariales, y muy especialmente las comunicativas, deben ser como un péndulo. Un péndulo es tal si tiene un empuje inicial que permita el movimiento pendular. Pero ese movimiento puede variar de acuerdo a otros empujes, por lo que podríamos decir que un péndulo no indispensablemente tiene la virtud de ir de un lado a otro, sino en círculos, por ejemplo.

La empresa Nippon Steel hizo publicar en la revista *Fortune* (octubre, 1994) un aviso de prensa que revela que las estrategias de comunicaciones que emplea son lo más adecuadas al tipo de estructura pendular al que nos referimos. El texto dice:

“Symbiosis: ism. Symbiosis is one of the natural world's truly beautiful systems. In reality, this principle of dynamic natural relationships exists not only among plants and animals; it also applies to animals and humans, humans and humans, companies and companies, companies and the environment, humans and the earth. It is this very relationship, expressed by the term ‘Symbiosis: ism’, that is our goal for bringing about better business global partnerships. Through both free competition and harmony, based on a spirit of mutual benefit and trust, Nippon Steel will continue to make these interactions and fruitful for our lives”.
(Revista *Fortune*, octubre, 1994).

Evidentemente, Nippon Steel es la empresa más grande del mundo en acero, y el aviso en cuestión lo que busca son alianzas estratégicas con otras empresas del sector, pero el planteamiento biológico de las comunicaciones es la forma en que se está teorizando en el ámbito empresarial, ergo en las comunicaciones empresariales.

Expresiones y teorías tomadas del caos, la termodinámica y la biología, hacen que los modelos rígidos planteados por las humanidades y

el romanticismo empresarial sean sustituidos por no-modelos, sino comportamientos.

En este sentido, cuando el gerente de comunicaciones de una empresa actúa con rigidez e impermeabilidad a los cambios bruscos que propone el sistema económico-social, está permitiendo que el caos invada la cultura corporativa, asumiendo la corporación una posición adversa a esos cambios. Las nuevas estrategias deberán estar fundamentadas y adecuadas a los empujes que viva la empresa como organismo biológico dentro de un mundo de cambios permanentes. Esto no quiere decir que desaparezca la estrategia empresarial, y mucho menos la estrategia de comunicaciones de una empresa. Al contrario, la estrategia se vuelve indispensable para no perder el norte de la institución ante los diversos embates del sistema.

Así, la estrategia de comunicaciones deberá fundamentarse en la *normalidad*, que no es el equilibrio, sino el cambio. Las estructuras existentes, tanto naturales como sociales, tienen estructuras en desequilibrio permanente, cuyas fronteras son fácilmente penetrables e influidas por acontecimientos externos, y que pueden entrar en procesos de desestabilización, ocasionando inestabilidad, que es la normalidad a la que nos referimos (Kliksberg, 1993).

Pensar que las estrategias y la rigidez son una vía para alcanzar el éxito empresarial es erróneo, ya que los últimos treinta años de la gerencia universal han estado caracterizados por la planificación estratégica rígida, y gracias a una revisión iniciada en los años ochenta, es que hemos podido plantear que el problema gerencial, incluyendo al comunicativo, era de patrones rígidos. El nuevo paradigma es la *gerencia de la complejidad*.

Esto hace pensar que para enfrentar el caos las estrategias de empresa deben basarse en un “sugestivo proyecto de vida en común” (Garrido, 1993) sin el cual no será posible el progreso. En este sentido la empresa debe poder ver más allá de los problemas cotidianos. Las apuestas a futuro son el ingrediente que establecerá la diferencia entre la invasión del caos dentro de la empresa —provocando confusión y desorden— y la utilización de éste como fuente de nuevas y más prometedoras estructuras.

De esta manera, la nueva perspectiva empresarial y por ende comunicativa, explora la termodinámica como disciplina que ayuda a comprender las razones por las que resulta urgente impulsar nuevos enfoques (Morán, 1993).

¿De qué sirve a ciencias tradicionalmente sociales incursionar en la termodinámica, las estructuras biológicas y la teoría del caos? ¿De dónde sale ese afán nuevo de hablar de *caos*, de su sentido científico?. ¿Cuándo los humanistas hemos utilizado al caos como palabra para destacar la crisis?

El *caos* es una nueva forma de ver y comprender el mundo (Gómez-Palette, 1993). Si entendemos al caos en sus dos acepciones: una como confusión primigenia, es decir, el desorden previo a la naturaleza, y otra como una situación en la que hay desarreglo o falta de claridad, entonces estamos viendo al caos, en términos de tiempo, en pasado y presente. La apuesta debe ser a futuro, entender *caos y porvenir*. ¿De qué manera? Simple. Las ciencias naturales siempre han estado alejadas del hombre y por ende de la empresa. Los humanistas han aportado un clásico rechazo a las ciencias físicas por considerarlas mecanicistas y deterministas. La concepción newtoniana del universo no es la única.

Los paradigmas de pensamiento comunicativo deberán estar basados en la comprensión del todo universal en interrelación, y no en aislados eventos que no permitan una permeabilidad informacional enriquecedora para la empresa.

El reto del gerente de comunicaciones se hace entonces impresionante. Es casi renacentista, si pensamos en Leonardo Da Vinci, en quien como se sabe, confluía el conocimiento de un modo universal sin distinciones de ramas del saber.

De esta manera, *las comunicaciones de la empresa no son el objeto de estudio, sino el sujeto estudioso*. Un sujeto capaz de vivir con el caos, y hacer de él un aliado más allá de las estrategias descriptivas o analistas de los escenarios. La propuesta es hacer de las comunicaciones y sus estrategias a través del caos, un proceso evolucionista, en el que tiempo y caos son un misma herramienta para alcanzar logros (indeterminados, por cierto).

Gómez-Palette define esta visión de las estrategias como *homeóstasis*, que no es otra cosa que el afán de acomodarse unos a otros.

Seguramente, dentro del afán estructuralista de nuestras gerencias, — no sólo de comunicaciones—, estas palabras parecen una afrenta. No es así. La idea es planificar considerando que los elementos que intervienen en la comunicación no indispensablemente están aliados a nosotros en el momento que lo deseamos. Es probable que nunca lo estén. La estrategia deberá ser lo suficientemente flexible como para permitir que existan otros caminos para alcanzar logros comunicativos en la empresa. Lo importante es que esos logros sean beneficiosos para el éxito en general de la gestión de la institución.

Con esto estamos hablando de sistemas abiertos, en los que reina la multiestabilidad, que no es otra cosa que los diversos estados que va proporcionando el caos.

“Así, la teoría del caos nos hace recordar que estamos inmersos en un orden complejo y sutil, donde hay una gran sensibilidad a variaciones minúsculas y donde la retroalimentación y las catálisis internas

condicionan el que nunca haya dos soluciones idénticas. Aunque haya infinidad de ellas parecidísimas. Y de ahí, también, la aplicabilidad al mundo de la dirección de las empresas, por más que les pese a los que quisieran tenerlo todo bajo control o a quienes creen, o al menos lo proclaman, que la realidad es susceptible de ser simplificada en modelos". (Morán: 125, 1993).

Entonces, la dirección de las comunicaciones empresariales, adquiere nuevas dimensiones, ya que se mueve dentro del caos a cada momento, pero debe tener la serenidad de orientar a la organización y sus empleados hacia aquellas soluciones que sean las que la empresa en el norte general de sus objetivos promueve, dentro de la gran gama de opciones que se ofertan a cada instante. La responsabilidad del gerente de comunicaciones con sus estrategias estará en poder determinar si el *atractor* (Atractor es la fuerza de cohesión o atracción que se ejerce entre las partes de un cuerpo que están en contacto), al que se acercó la empresa en un momento determinado es el indicado para continuar con los planes comunicativos de la misma, y en caso de no ser así, debe saber movilizar a la empresa hacia otras soluciones que lleven tranquilidad a la estructura organizativa de la organización.

Creemos que las estrategias caóticas, y con esto no nos referimos a la promoción del caos entendido como un callejón sin salida, sino como vía para la redefinición de acciones capaces de cambiar de manera rápida y sin muchos traumas los destinos de la empresa, son la alternativa de pensamiento que se nos presenta a los comunicadores sociales.

Una actitud gerencial abierta, capaz de hacer permear soluciones de todos los estadios de la empresa, capaz de adoptar soluciones insólitas en apariencia, caóticas en esencia, será la gerencia que permita solventar crisis y conflictos.

Ese gerente de comunicaciones sentado a la espera de solicitudes de sus jefes, es hoy hombre muerto.

El nuevo comunicador empresarial debe ser un individuo más dinámico que los cambios que se producen en la sociedad, ya que él es el único responsable de los destinos de la empresa, inclusive más que los gerentes de producción, más que los gerentes generales, porque es quien posee la sensibilidad humana y científica para detectar esos cambios de empuje que sufre su empresa. Y no solamente su trabajo debe quedarse en la detección de los cambios sociales, políticos, culturales; el trabajo real se inicia en la creatividad para hacer que esos cambios surtan efecto dentro de la organización, y se conviertan en dinamizadores del proceso productivo, y sean capaces de establecer diferencias con las otras empresas del sector.

La Escuela de Palo Alto sugiere dos tipos de cambio. En el primero la solución intentada constituye un verdadero problema a resolver. En el

segundo la respuesta resuelve los problemas originales, así como en su caso, los añadidos por el desacierto de intentos previos.

Sin lugar a dudas, la actitud de los gerentes de comunicaciones, debe ser del tipo dos. Capaces de resolver los problemas originales, y resolver a la vez los problemas añadidos producto de nuestros propios desaciertos.

Si consideramos al caos como un enemigo a vencer, nos vencerá. Al contrario, el caos es un aliado para el renacer de las comunicaciones de hoy. Nos permite ver alternativas que bajo parámetros de estricto control no existirían.

Ricardo Semler es un empresario brasilero propietario de Semco. En su libro *Radical*, expone lo que ha sido la experiencia más aguda en el sentido estructural empresarial del siglo xx. Expone:

“Cuando se elimina la rigidez de pensamiento y la estructura jerárquica, suele surgir el desorden y ésta es la apariencia de nuestras fábricas. En vez de máquinas alineadas impecablemente una tras otra, como las quería Henry Ford, están colocadas aquí y allá en lugares inesperados, porque nuestros obreros trabajan en equipo, montando un producto completo y no una pieza aislada. Eso les otorga más *control y responsabilidad*, lo que a su vez hace que se sientan más a gusto y que sus artículos sean mejores”. (Semler: 15, 1993).

Como se ve Ricardo Semler, lo que ha aplicado son estructuras disipativas, fluyentes, de final abierto, como las propuestas por la teoría del caos.

De eso se trata en las estrategias de comunicaciones ante el caos. Ver a la empresa, su entorno y sus comunicaciones como algo fluido, sin fin, abierto.

BIBLIOGRAFÍA

- MOYA-ANGELER, J., J.A. Garrido, B. Kliksberg, B. Lara, J.M. Morán, F. Sáez Vacas, M, Sanglier, J. Wagensberg y A. Llano.
(1993), *Estrategia empresarial ante el caos*, Colección Empresa y Humanismo, Ediciones Rialp, Madrid.
- SEMLER, R. (1993), *Radical. El éxito de una empresa sorprendente*, Plaza & Janés Editores, Barcelona.
- NIPPON STEEL. (1994), "Symbiosis: ism". *In Fortune*, Vol. 130, Nº. 9. Octubre, 31.

El Comunicador dentro de la Cultura Corporativa: ¿Líder o Accesorio?

*María Valentina Verde Horacio
Carolina Vila Ramírez**

Resumen

Investigación presentada como tesis de grado cuya finalidad es definir la importancia del comunicador corporativo para las empresas modernas y plantear la comunicación global como la herramienta indispensable para el desarrollo de las comunicaciones empresariales. Se señala la necesidad de que las comunicaciones estén ubicadas administrativamente en un departamento y de que exista una homologación de las comunicaciones empresariales en el sentido de compartir y unificar criterios y estrategias entre las distintas gerencias.

Abstract

Presented as a Bachelor's Degree dissertation, this work defines the importance of those responsible for communications in the modern business. It proposes global communications as an indispensable tool for developing in-house information. It indicates the need to place all communications within an administrative department in order to share and assimilate criteria and strategies between different divisions.

Résumé

Présenté comme mémoire de licence, ce travail définit le rôle des responsables des communications au sein des entreprises modernes. Le modèle de communication globale, le regroupement des services concernés au sein d'un même département et leur homologation sont proposés ici comme recours indispensables au bon fonctionnement des communications au sein des entreprises puisqu'ils permettent d'unifier les critères et les stratégies des divers services.

* Licenciadas en Comunicación Social 1994, egresadas de la Escuela de Comunicación Social, mención Publicidad y RRPP.

Las empresas no pueden ser concebidas, hoy por hoy, como un ente cerrado al entorno que las rodea. Cada día es más importante para estas organizaciones productivas, crear y mantener canales que les permitan establecer un diálogo abierto y directo con sus públicos, bien sea del personal que labora dentro de la empresa, o de los consumidores y público en general.

Es así como ninguna empresa está hoy día en la capacidad de trabajar con un prototipo predeterminado de audiencias, pues éstas constantemente cambian sus gustos y necesidades. Y la única forma posible para que la empresa pueda mantener un conocimiento aproximado de la variable entorno, es desarrollar canales de comunicación.

La comunicación forma parte de cada uno de los procesos, actividades, decisiones y contactos de la empresa. Si una organización no comprende que todos sus actos llevan implícito el elemento comunicativo, es muy difícil que llegue a conocerse a sí misma y que logre comprender los procesos que se viven dentro de ella, su cultura, sus valores, así como a las personas que la integran. Si la empresa no puede conocerse a sí misma, mucho menos podrá entender a sus consumidores, lo que forzosamente repercutirá en la aceptación de sus productos en el mercado, y por tanto en su rentabilidad.

Por otra parte, la sociedad exige cada vez más a las empresas que asuman una cuota de responsabilidad social, llevando sus acciones más allá de la simple producción de bienes o servicios, que son su fin básico, y buscando nuevas áreas de actividad que beneficien de una u otra manera a la comunidad.

La empresa que comprenda esta nueva dimensión de su realidad, puede ser considerada una empresa moderna, adaptada a las nuevas necesidades del entorno. Este tipo de empresas ha descubierto en el manejo planificado y organizado de sus comunicaciones, una valiosa herramienta para lograr una efectiva interrelación con sus públicos.

Es así como, frecuentemente, oímos hablar de gerencias o departamentos encargados de las comunicaciones en las empresas, denominadas: Relaciones Públicas, Mercadeo, Comunicación Institucional, Relaciones Institucionales, y más recientemente, Asuntos Corporativos o Comunicación Corporativa.

El área de la Comunicación Corporativa de una empresa tiene la misión de planificar, dirigir y controlar los diferentes programas y estrategias comunicacionales de la empresa, a fin de asegurar niveles óptimos de comunicación interna y externa.

Dada la importancia que ha adquirido la comunicación para las empresas, éstas deben estar necesariamente en manos de profesionales capacitados para interpretar los hechos de la realidad social en función de las necesidades y objetivos de la corporación, y a la vez asegurar la

proyección de la identidad empresarial hacia el entorno, de manera tal que se logre colocar positivamente a la organización en la mente de sus públicos.

En pocas palabras, las empresas requieren de verdaderos líderes que gerencien sus comunicaciones, que tengan la capacidad de adecuar recursos a los objetivos empresariales.

La comunicación ha dejado de ser un escenario para desplegar creatividad, y ha pasado a ser un terreno donde la herramienta fundamental es la investigación. “La tecnología estratégica más importante para una empresa, a la hora de gerenciar su comunicación, es la investigación”.¹

Se trata de desarrollar sistemas de investigación que le digan a la empresa qué está pasando en país, qué están pensando las personalidades, las instituciones, los elementos que son centros de decisión y que resultan fundamentales para su operación. Esta constituye una de las grandes labores a gerenciar por parte del comunicador corporativo. No decimos que ésta sea una labor exclusiva del comunicador porque sería absurdo pensar que este personaje abarque todos los aspectos que se relacionen con la organización, pero sí debe gerenciarlos y enrumbarlos hacia los objetivos que busca la organización.

“La organización que batalla por conseguir los o simplemente espacios en los medios, sin una estrategia sostenida y definida, y sobre todo sin devolver nada de lo que ella recibe, avanza por un desfiladero sumamente peligroso”.²

Una acertada política de comunicación es aquella que responde realmente a un pensamiento estratégico y a una ubicación realista de la organización y es allí donde el comunicador se desarrolla como verdadero líder de la empresa.

IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES EN LA EMPRESA

Anteriormente, las comunicaciones no eran consideradas un área funcional dentro de las empresas. Cada división manejaba sus propias comunicaciones, por lo cual, si existía un departamento de Relaciones Públicas, éste se limitaba a tratar con la prensa, pero hasta cierto punto estaba al margen de las comunicaciones de los demás departamentos. Se realizaban muy pocos esfuerzos por coordinar las diversas comunicaciones y, en consecuencia, producir un cuadro de acción coherente en la empresa.

1 RIVERA, N.: “En el ingenioso escenario de la comunicación, la ingeniosidad jamás suple a la investigación”, en *Enlace químico*, Edit. Grupo Químico, novena edición, Junio 1994, págs. 10-11.

2 *Idem*.

Muchas veces, esa cohesión de Imagen Corporativa venía dada por la figura del presidente, quien era en todas las instancias, el portavoz y representante de la organización.³

El desarrollo de nuevas tendencias gerenciales, así como la presión del siempre variante entorno, provocaron un cambio en la manera de enfocar las comunicaciones por parte de las organizaciones, y se comenzó a hacer de ellas un área funcional. Estos cambios en el proceso gerencial hicieron de las comunicaciones una función necesaria para la empresa, no simplemente una opción corporativa, como señala Garbet, en su libro *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*. Sin embargo, el primer paso que se dio fue ampliar la responsabilidad del director de Relaciones Públicas, sin determinar estrategias para la acción.

Esto no era suficiente, pues un cargo o un título más elevado en jerarquía no implicaba obligatoriamente esa coherencia de imagen que se estaba buscando.

A medida que las corporaciones modernas fueron diversificando sus operaciones y, consecuentemente, creciendo en el segmento de mercado al cual pertenecían, comenzaron a estructurar sus comunicaciones en un área funcional denominada Comunicaciones Corporativas. La tarea de planificar y gerenciar esa Imagen de la empresa, que anteriormente estaba centrada en la figura del presidente de la compañía, fue delegada a un comunicador profesional, persona que posee la experiencia para llevar a cabo estas actividades, pero siempre que cuente con la autoridad y el respaldo suficiente para ser efectivo.⁴

La aplicación de estas políticas gerenciales modernas transformaron a las empresas monolíticas y cerradas del pasado en organizaciones totalmente abiertas al entorno, lo cual se reflejó en un progresivo acercamiento a los medios de comunicación como el canal más adecuado para establecer contacto directo con sus públicos externos. De esta forma, las empresas comenzaron a ser consideradas como fuentes generadoras de noticias.

Tulio Hernández señala que:

“la empresa ya no se relaciona sólo a través del producto o de la marca, sino a través de sus acciones públicas, de su interrelación con la sociedad civil, con el Estado, y sobre todo con unos consumidores que cada vez comienzan a establecer relaciones más estrechas entre lo que consumen y quienes producen eso que consumen”.⁵

3 GARBET, T.: *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*, Edit. Legis, serie empresarial, Bogotá, 1991, pág. 29.

4 GARBET, T.: *Ob. cit.* Pág. 30.

5 HERNÁNDEZ, T.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio”. UCAB. 1994.

Es necesario señalar que los nuevos paradigmas gerenciales sitúan el éxito de toda organización en dos premisas básicas que, de ser alcanzadas, facilitarán mucho la consolidación de una identidad propia que se verá reflejada en una imagen altamente positiva tanto dentro como fuera de la empresa.

En primer lugar, se destaca la importancia del factor humano como elemento primordial de cualquier empresa, pues ésta está conformada por seres humanos que son quienes hacen posibles los procesos productivos, no únicamente máquinas ni tecnologías altamente sofisticadas.

El segundo aspecto que se destaca es la satisfacción del cliente como fin último de todo proceso gerencial, ya se trate de una empresa que produzca bienes de consumo o se trate de una empresa de servicios. Razón por la cual el conocimiento del público con el cual se relaciona la organización es fundamental; de allí la necesidad de hacer monitoreos constantes del mercado y aprovechar en forma creativa esta información, al volcarla en el desarrollo de estrategias comunicacionales y de producción.

Ambas premisas apuntan hacia un mismo objetivo: el individuo. Y solamente pueden ser alcanzadas plenamente si la empresa toma conciencia, en primer término, de la importancia del ser humano en todas sus actividades, y en segundo término, si internaliza la necesidad de establecer puentes de comunicación con esos públicos para conocerlos y poder satisfacer a cabalidad sus necesidades.

De allí se deriva la importancia creciente que han tomado las comunicaciones en las empresas modernas, porque todo gerente eficaz debe estar consciente, que para alcanzar el éxito tiene que establecer canales formales de comunicación con estos públicos, pues sólo a través de un proceso abierto y sincero de comunicación y la consecuente retroalimentación entre la empresa y sus empleados, o entre la empresa y sus clientes, le será posible alcanzar una posición privilegiada en su sector de actividad.

“El origen fundamental de las estrategias comunicacionales tiene que ver con la profesionalización en el área de las comunicaciones, porque las comunicaciones en sí siempre han existido en las empresas y son actos propios del hecho de funcionar como organización. Y a la vez que se ha ido evolucionando de aquel periodista que organizaba los eventos, pegaba los banderines, mandaba las fotos al periódico y escogía los vinos para un coctel, o de aquel relacionista público de hace 20 años, hoy las empresas están ante una realidad cambiante donde los hechos del entorno la afectan y determinan sus posibilidades de éxito, no sólo comercial sino de reconocimiento en la comunidad”, señala Cira Romero.⁶

6 ROMERO, C.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio”. UCAB. 1994.

Debido a la importancia que las empresas atribuyen actualmente al entorno, el papel de las comunicaciones se hace cada vez más relevante, y por tanto, nos unimos a la posición de Max Römer, quien piensa que toda gerencia de comunicaciones debe ser “una esponja con la capacidad de reaccionar y de absorber la información que le están dando, pero a la vez de emitir las cantidades de información necesarias para el resto de sus públicos”.⁷

Gonzalo Fernández cree firmemente en la necesidad de que toda empresa asuma directamente sus actividades de comunicación, y de esta necesidad se desprende la justificación de la existencia dentro de la empresa de un Departamento de Comunicación adecuadamente concebido y organizado.

Esta acción de la empresa en el área comunicacional debe estar, a juicio de Fernández, enmarcada en una política de comunicación que, a su vez, forme parte de las políticas y estrategias de la empresa.

Sin embargo, es necesario recordar que “un buen plan de comunicaciones debe estar diseñado con miras a acortar la brecha que existe entre la manera en que una organización es percibida y la manera en que quiere ser vista”.⁸ Este debe ser el norte que oriente toda acción comunicacional emprendida por la empresa.

UBICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS COMUNICACIONES

Una vez que la empresa ha reconocido e internalizado la importancia del manejo de las comunicaciones, es necesario que se les dé a las mismas un espacio dentro de la estructura jerárquica de la organización. Se trata de crear un departamento que se encargue de la planificación, desarrollo y ejecución de todas las actividades comunicacionales.

“La labor que la Empresa desarrolle en este campo va a depender en una medida importante de cómo esté concebido y dotado este Departamento. A la vez, el papel que puede desarrollar el mismo también va a depender en gran medida de la importancia que al tema le conceda la Dirección de la Empresa”.⁹

Cira Romero considera que una gerencia de comunicaciones puede ser vista de muchas formas. “Desde el punto de vista clásico, podríamos

7 RÖMER P., M.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio”. UCAB. 1994.

8 SPEARS, W.: “La importancia de definir metas y objetivos para alcanzar la calidad en la gerencia de comunicación corporativa”, en *Primer Congreso de Comunicación Corporativa*, editado por Industria Pampero, 1993, pág. 239.

9 FERNANDEZ, G.: *La empresa y la comunicación social*, Edit. Dagur, pág. 136.

pensar que es una unidad organizacional, pero para que haya una gerencia de comunicaciones en el sentido del organigrama, dependerá de la cultura organizacional de la empresa, del nivel de sofisticación que la organización tenga, que el proceso de comunicación se dé a todo nivel en una corporación, pero muy bien se pueden gerenciar estos procesos sin depender de ese cuadrado que es el organigrama".¹⁰

Es así como una Gerencia de Comunicaciones podría ser definida, según palabras de Tulio Hernández como:

"una gerencia que reúne todas aquellas actividades ligadas a lo que es la gestión de la percepción, de la identidad y de la información que la corporación, quiéralo o no, está permanentemente emitiendo".¹¹

Lo anteriormente expuesto nos permite afirmar que la Comunicación Corporativa debe ser un proceso internalizado por la organización y debe formar parte de sus mecanismos de toma de decisiones. Esto implica, a juicio de Gonzalo Fernández, que la misma sea plenamente asumida por la Dirección y que constituya una parte importante de la Política de la Empresa.

Para que este departamento de Comunicación Corporativa pueda funcionar adecuadamente, es necesario que esté "convenientemente situado dentro del organigrama de la Empresa y que el jefe del mismo dependa directamente de la más alta dirección y esté homologado en cuanto a categoría y dotación de medios con el resto de los Departamentos de la Empresa"¹² pues sólo así tendrá acceso a las decisiones que se tomen en la empresa y podrá, al mismo tiempo, participar de esas decisiones, cumpliendo con su función de mediador entre la empresa y sus públicos.

Esto nos hace pensar necesariamente en el verdadero rol o papel que cumple la Comunicación Corporativa en la empresa. La función primordial de la Comunicación Corporativa es planificar, desarrollar y ejecutar *todas* las comunicaciones que establece la empresa con sus públicos. No es nuestra intención menospreciar el trabajo de otros departamentos. Muy por el contrario, parte de nuestro planteamiento es definir la importancia de que las gerencias de Mercadeo, Relaciones Públicas, Publicidad y Relaciones Institucionales, trabajen juntas, coordinando objetivos y esfuerzos, pues en definitiva todas estas áreas trabajan por un mismo fin, que es la Imagen de la empresa. Sin embargo, este punto será desarrollado más adelante.

10 ROMERO, C.: "El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio". UCAB. 1994.

11 HERNÁNDEZ, T.: "El Comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio". UCAB. 1994.

12 FERNANDEZ, G.: *Ob. cit.* pág. 144.

Para definir de manera más esquemática la ubicación administrativa de las comunicaciones dentro de la empresa, nos remitiremos a las propuestas que en este sentido desarrolla Tejada Palacios en su libro *La Gestión de un Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*.

Tejada parte de un principio básico, y es que el *status* que se le dé, tanto a la Comunicación Interna como a la Comunicación Externa, dentro de cada organización, dependerá fundamentalmente de la importancia que ésta le atribuya a sus comunicaciones, pero destaca que “lo que no se puede obviar es atribuir al Programa de Comunicación una instancia administrativa, la que fuere. Esta es la que permite inscribir las acciones en un esquema ya existente dentro de la organización y conducirlas a través de él.”¹³

Es así como existen distintos *status* de Comunicación Interna o Externa dentro de las empresas. Tejada habla, en el caso de la Comunicación Interna, de un nivel de Vicepresidencia, si las comunicaciones dentro de la organización son vitales para la empresa, o bien puede dársele rango de Jefatura de Área o Departamento, mientras que en otras empresas donde se da escaso valor a esta área se ven limitadas a una modesta Unidad Operativa.

Por otra parte, Tejada considera que en la mayoría de las empresas, suele dársele un *status* más elevado a la Comunicación Externa, debido a la cantidad de recursos que emplea, y a la considerable inversión que se hace en las mismas. Recordemos que Tejada incluye en la Comunicación Externa, todas las actividades de publicidad, mercadeo, promoción, patrocinio y mecenazgo que realiza la empresa. “Nuestra opinión es que el manejo de las Comunicaciones Externas, con independencia de la nomenclatura que asuma en cada caso, debería estar situado en los niveles altos de decisión”.¹⁴

Es así como Tejada propone un *status* de Vicepresidencia para la Comunicación Externa, en empresas donde estas actividades son reportadas directamente al presidente y manejan un gran número de personas. Otra alternativa propuesta por Tejada es la creación de una Dirección de Departamento de Comunicación, que reporte directamente sus acciones al Consejo Directivo o el cargo que siga al presidente de la empresa. Compartimos enteramente esta propuesta.

13 TEJADA P., L.: “La gestión de un programa global de identidad, comunicación e imagen corporativa”, Edit. Joint Consultores en *Imagen global*, Madrid, 1991, pág. 231.

14 TEJADA P., L.: *Ob. cit.* pág. 260.

EL COMUNICADOR EMPRESARIAL

Una vez que la empresa ha descubierto la necesidad de desarrollar un programa de comunicaciones con sus públicos, y ha tomado la decisión de crear para ello un departamento de Comunicación Corporativa, el paso siguiente es escoger a la persona que dirigirá este proceso. Este puede ser un factor definitivo en el éxito de las objetivos comunicacionales de la empresa.

Pero, ¿quién es el comunicador empresarial o comunicador corporativo? La doctora Mariluz Restrepo nos facilita una respuesta a esta interrogante:

“el comunicador, primero antes que un emisor, antes que un hablador, antes que un escritor, antes que un productor, es un lector, es quien tiene que reconocer, tiene que oír, tiene que leer las formas de comunicación de los otros y por los otros...”¹⁵

Pero lo cierto es que el comunicador corporativo debe tener como prioridad en su gestión “cerciorarse de que la empresa comunique sus mensajes en forma eficiente y de que la firma logre sus objetivos empresariales generales, con apoyo máximo y oposición mínima por parte del mundo exterior”.¹⁶

Cira Romero considera que existe una visión errada sobre el papel y la gestión del comunicador en las empresas, y señala que:

“Muchos creen que el hecho de ser comunicador es el que informa, pero craso error, porque el comunicador es el que define estrategias y plantea objetivos. Hay muchas personas que están desempeñando estos roles de comunicadores, pero que no tienen una visión estratégica, que no se plantean la función comunicacional en términos de objetivos sino en términos de centímetros por columna”.¹⁷

Jennings y Churchill también asumen esta posición y declaran al respecto que “es imprescindible que, así como cualquier otro director, la persona que encabeza el departamento de comunicaciones empresariales... posea el estilo intelectual adecuado y la experiencia necesarios para el puesto”.¹⁸

15 RESTREPO, M.: “Ideas sobre el plan estratégico”, en *Primer Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*, editado por Empresas Pampero, 1993, pág. 259.

16 JENNINGS, M. y David Churchill: *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*, Edit. Legis, Serie Empresarial, Bogotá, 1991, pág. 101.

17 ROMERO, C.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o ccesorio”. UCAB. 1994.

18 JENNINGS, M. y David Churchill: *Ob. cit.* pág. 121.

La tendencia del mundo actual, y muy especialmente en las empresas modernas, es que exista un especialista específico, con una titulación académica adecuada para gerenciar cada una de las actividades que se desarrollan dentro de la organización. En este sentido, Gonzalo Fernández considera que también deberían existir especialistas de la comunicación dentro de las organizaciones.

No obstante, en torno a la profesionalización de los comunicadores corporativos se ha creado toda una polémica, pues mientras muchos opinan que estas actividades deberían ser desarrolladas por un profesional titulado en Comunicación, otros piensan que esta tarea puede ser perfectamente realizada por profesionales de otras áreas de las ciencias sociales, siempre y cuando tengan conocimientos y experiencias en el área comunicacional.

Durante la realización de las entrevistas para el desarrollo de este trabajo, pudimos constatar una realidad que no agrada del todo a los comunicadores profesionales. Y es que las gerencias o vicepresidencias de las grandes corporaciones nacionales, en los distintos sectores productivos, están generalmente en manos de profesionales de otras ciencias que no son la comunicación. Los ejemplos, en nuestro país, abundan.

El propio Tejada Palacios habla de la necesidad de que las Comunicaciones Externas no sean desarrolladas por publicistas, o expertos en *marketing*, sino que estén en manos de lo que él denomina un Especialista en Administración de Comunicaciones. “Se trata de un especialista en el campo de la gestión relacionado con las metodologías de conectividad entre discursos comunicativos diferentes, pero también debe ser lo suficientemente generalista como para comprender la problemática de la Publicidad, del Lobby, de las Relaciones Públicas, del Mecenazgo, del Servicio”.¹⁹

Por su parte, Italo Pizzolante Negrón considera que el profesional que se desempeña en el área de comunicación corporativa debe ser un comunicólogo, refiriéndose a éste como “un individuo entrenado en diversas áreas, cuya formación es integral, pudiendo desarrollar planificaciones estratégicas, donde se evalúen las necesidades y fortalezas de la empresa para trazar políticas comunicacionales”²⁰, lo que no implica que esta persona sea un profesional del periodismo, un psicólogo o un sociólogo exclusivamente.

Sin embargo, es necesario resaltar que lo fundamental es que dentro de las empresas se dé a la Comunicación Corporativa la importancia que realmente tiene, diferenciándola de otros procesos y dándole una personalidad

19 TEJADA P., L.: *Ob. cit.* pág. 260.

20 PIZZOLANTE, N.: “Comunicación Corporativa: Seguro de Vida de Empresas”, “Gerencia y Negocios” *El Diario de Caracas*, lunes 11 de Abril de 1994, pág.7.

jerárquica propia, lo que indudablemente repercutirá en la especificación profesional de las personas que se encargarán de la misma.²¹

LA ÉTICA DEL COMUNICADOR CORPORATIVO

En el área de la Comunicación Corporativa, la ética es el instrumento que permite crear las estructuras y los canales de comunicación necesarios para establecer esa libertad que debe existir para que se dé la circulación de las informaciones esenciales en la empresa y, por tanto, lograr que cada miembro del grupo se sienta informado, y por ende interesado y solidario con la organización.

La tarea del comunicador corporativo consistirá en desarrollar y promover esos valores corporativos que definen en cierta forma la identidad de la empresa, así como crear sistemas de reconocimiento que permitan elevar los niveles de motivación del empleado hacia la organización.

Por su parte, el entorno exige también la existencia de este componente ético en las comunicaciones corporativas, pues los públicos de las empresas requieren cada día más estar mejor informados respecto de ella, exigen una mayor responsabilidad social de las empresas y sólo a través de procesos de comunicación honestos la organización podrá obtener la confianza que necesita de sus públicos.

Homs Quiroga considera que la postura del comunicador dentro de las empresas es algo difícil, pues debe mantener la credibilidad entre el público, y al mismo tiempo responder a las instrucciones y políticas que son fijadas por la dirección. El problema real aparece cuando el comunicador pierde credibilidad, pues en ese momento deja de existir su razón de ser dentro de la organización. "Sean cuales fueran las circunstancias, el comunicador siempre debe trabajar con la verdad".²²

Por ello Jessie Caballero establece ciertas normas básicas que el profesional de la comunicación debe seguir:²³

- Respetar el ejercicio de su profesión
- Respetar y salvaguardar la dignidad de la persona humana y reconocer el derecho de cada individuo a formar juicios y opiniones por sí mismos.

21 FERNANDEZ, G.: *Ob. cit.* pág. 138.

22 HOMES Q., R.: *La comunicación en la empresa*, Edit. Iberoamericana, México, D.F., 1990, pág. 79.

23 CABALLERO, J.: "La dimensión ética en la comunicación corporativa", Ponencia presentada en las II Jornadas de Comunicación Corporativa, Caracas, Mayo 1994, pág. 21.

- Reconocer el derecho de los otros a expresar diferentes puntos de vista.
- Negarse a difundir informaciones que no se basen en hechos reales o comprobables.

Quisiéramos finalizar este punto retomando unas palabras de Homs Quiroga, quien dice que “del manejo ético de su trabajo y de la lealtad con que se conduzca ante la administración de la empresa y el personal, dependerá la credibilidad del comunicador”.²⁴

HACIA UNA HOMOLOGACIÓN DE LAS COMUNICACIONES EMPRESARIALES

Gerenciar las comunicaciones no consiste simplemente en tener una oficina donde alguien está pensando en comunicar una imagen a través de una nota de prensa, o por medio de la publicidad, o a través del mercadeo, sino que esta gestión abarca “prácticamente todo acto de gerencia, porque si concebimos que una organización funciona como un todo integrado, el proceso de comunicación de la empresa hacia adentro y hacia afuera va a pasar por todas las áreas de la organización”.²⁵

Nos referimos concretamente a la necesidad de que las gerencias de Mercadeo, Publicidad, Relaciones Públicas, Relaciones Institucionales, Recursos Humanos y Comunicación Corporativa trabajen en equipo, compartiendo los mismos objetivos, unificando criterios y estrategias, pues todas tienen su razón de ser en la creación de una imagen positiva de la empresa ante sus públicos, tanto internos como externos, factor que determinará a largo plazo el éxito de la compañía.

Muchas veces existe entre estas gerencias o departamentos una especie de sectarismo, de parcelamiento de la acción, donde cada gerente lucha por un territorio y quiere destacar en su área, sin importar que esto pueda afectar la gestión de otros departamentos. Cira Romero lo señala claramente al decir que:

“la gente que se encarga del área de comunicaciones se encasilla mucho en el cuadrado del organigrama y en defender esa territorialidad de las comunicaciones, y entran en una especie de conflictos federales de proteger su virreinato, en lugar de asumir una visión más amplia e ir aprendiendo de todas las demás áreas y asumir su rol como un

²⁴ HOMS Q., R.: *Ob. cit.* pág. 80.

²⁵ ROMERO, C.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio”. UCAB. 1994.

apoyo para que los otros se comuniquen mejor. Estos conflictos de propiedad traen como resultado una subvaloración del aporte real del área comunicacional”.²⁶

Asimismo, es imprescindible que los profesionales que se encargan de las comunicaciones de la empresa, tanto internas como externas, olviden esa necesidad interior de destacar por encima de los demás gerentes e incluso, por encima de la misma organización. Este fenómeno es destacado por Elisa Arráiz al hablar de una tendencia al estrellato:

“He encontrado que muchos comunicadores desvirtúan su función y terminan creyendo que los protagonistas son ellos, no las marcas ni la empresa..., se van convenciendo de que son de importancia vital y se olvidan de planificar y determinar quién es realmente el vocero en ese momento...Por eso es que a muchos gerentes de comunicaciones terminan arrinconándolos en las empresas, porque no se entienden y no logran meterse en la parte de comercialización, y hoy día tu no puedes darte ese lujo”.²⁷

Lo ideal es que todo comunicador corporativo se destaque y obtenga este ansiado reconocimiento profesional, precisamente a través del éxito de su gestión en la creación de una imagen positiva de la organización.

Realmente, como destaca Pizzolante, son muy pocos los casos de empresas en el país, donde las gerencias de mercadeo, comunicación, relaciones industriales o recursos humanos y la dirección general trabajen como un todo. “He propuesto en numerosas ocasiones que el camino más corto para lograr el trabajo en equipo y aprender a pensar en una misma dirección, es constituirse en Comité de Imagen, aun cuando sea transitorio, y de esa forma sumar las buenas ideas y sobre todo conocerse y comprenderse mejor”.²⁸

Es importante recordar que el fin de toda estrategia comunicacional es crear, desarrollar y mantener una imagen de la corporación, por lo cual todas las decisiones que se tomen en el nivel comunicacional, bien sea a través del mercadeo, de la publicidad, de relaciones públicas o de la información a los medios, deben estar ceñidas a la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, es decir, a una identidad sólidamente constituida. De allí la necesidad de formar una conciencia de equipo, de pensar todos en una misma dirección, para lograr coherencia en las acciones y resultados positivos de la gestión.

26 *Idem.*

27 ARRAIZ, E.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio”. UCAB. 1994.

28 PIZZOLANTE, I.: “Ruptura de paradigmas”, “Gerencia y negocios”, en *El Diario de Caracas*, Lunes 15 de Agosto de 1994, pág. 15.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRÁIZ, E. (1992) *1er Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*, Industrias Pampero, Maracaibo.
- CABALLERO, J. (1994) "La dimensión ética en la comunicación corporativa", Ponencia presentada en las *II Jornadas de Comunicación Corporativa*, Caracas, Mayo.
- FERNANDEZ, G. *La empresa y la comunicación social*. Edit. Dagur.
- GARBET, T. (1991) *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*. Edit. Legis, serie empresarial, Bogotá.
- HOMS Q., R. (1990) *La comunicación en la empresa*. Edit. Iberoamericana, México, D.F.
- JENNINGS, M. y DAVID CH. (1991) *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*. Edit. Legis, serie empresarial. Colombia.
- PIZZOLANTE, I. (1993) *Ingeniería de la imagen*. Edit. UCAB, Escuela de Comunicación Social, Colección Ayakua Nº 6, Caracas.
- RESTREPO, M. (1993) "Ideas sobre el plan estratégico". *Primer Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*. Industrias Pampero.
- RÖMER PIERETTI, M. (1994) *Comunicación global: El reto gerencial*. Edit. UCAB, Escuela de Comunicación Social, Colección Ayakua Nº 7, Caracas.
- SPEARS, W. (1993) "La importancia de definir metas y objetivos para alcanzar la calidad en la gerencia de comunicación corporativa." *Primer Congreso de Comunicación Corporativa*. Industrias Pampero.
- TEJADA PALACIOS, L. (1991) *La gestión de un programa global de identidad, comunicación e imagen corporativa*. Edit. Joint Consultores en Imagen Global, Madrid.

HEMEROGRAFÍA

- ESCALANTE, N.: "Comunicación corporativa: Seguro de vida de empresas". En: *El Diario de Caracas*, lunes 11 de Abril de 1994.
- PIZZOLANTE, I.: "Ruptura de Paradigmas". En: *El Diario de Caracas*, Lunes 15 de Agosto de 1994.
- RIVERA, N.: Artículo: "En el ingenioso escenario de la comunicación, la ingeniosidad jamás suple a la investigación". En *Enlace químico*. Edit. Grupo Químico, novena edición, junio 1994..

El Periodismo Especializado y la Economía

*Leandro Cantó **

Resumen

Partiendo de una crítica a la formación que reciben los periodistas en el pregrado universitario que, según el autor, no provee al estudiante de las herramientas metodológicas para manejar las fuentes especializadas, se propone una visión de cómo debería ser la formación para ejercer el manejo de la información económica.

Abstract

Starting from a criticism to the formation received by journalists in the university that, according to the author, doesn't provide students the methodological tools for the handling of specialized sources, it proposes a vision on how should the formation be for the exercise of economical information management.

Résumé

La formation universitaire actuelle en communication ne fournit pas, selon l'auteur, les instruments méthodologiques nécessaires pour une manipulation adéquat des sources spécialisées en économie. A partir de cette constatation, l'auteur avance quelques propositions permettant de remédier à cette situation.

* Profesor de la Cátedra "Comunicación económica" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesor del IESA.

En las sociedades contemporáneas, el periodismo es sinónimo de una escala intermedia entre la ciencia y el conocimiento científico por un lado, y la imposibilidad de abordar todo sujeto del mundo y el saber por el otro. Ello se debe a que la *información espectáculo* no es sino uno de los matices de la actividad periodística. Para llenar las redacciones de reporteros de farándula, caballos de carrera o sucesos varios sangrientos y espectaculares, no es en absoluto necesario (y nunca lo ha sido en ninguna parte del mundo) disponer de un profesional universitario. En consecuencia, es evidente que los estudios superiores apoyan al periodismo más avanzado de todos, aquél por el cual lo que antes era crítico, inaccesible o complicado de saber, termina siendo interesante, a la mano y, sobre todo, útil para el lector. El periodismo ha dejado de ser mera distracción, para convertirse en un servicio permanente y muy variado de consultoría, acercándose al nivel de los profesionales del ramo.

El periodismo moderno altamente profesionalizado se fundamenta en que el trabajo del reportero tiene validez metodológica, cabe dentro de la categoría del conocimiento sistemático, dispone de la credibilidad suficiente y, finalmente, alcanza la suficiente independencia como para considerarse como objetivo, no en términos meramente éticos, sino sobre todo, funcionales. Este periodismo es el de las secciones lejanas al *espectáculo* de la noticia, se trata de esas especialidades de las cuales el lector saca información útil para su proceso de toma de decisiones. Es el periodismo que ha venido a sustituir lo sensacional por lo racional, lo espectacular por lo operativo. Es el único periodismo que justificarla existencia de un derecho a la libre expresión del pensamiento, porque finalmente es el tipo de prensa que ayuda a que la gente piense y tome decisiones libres y acertadas, justamente como aquélla de elegir a un médico y no a un curandero cuando se sienten enfermos.

El periodismo actual se basa en el hecho de que se nutre del conocimiento y no en el a *mi me parece*. Un redactor de sección económica, política o internacional, un cronista de ciencia y tecnología, de medicina o de asuntos municipales no es en absoluto un relator de lo primero que se le pasa por la mente ni de lo que el primer entrevistado le dice. El fundamento del periodismo moderno es la investigación, y todo proceso de pesquisa informativa requiere el dominio de una metodología y de sus técnicas asociadas. Pero además acontece que cada especialidad tiene su metodología, por lo que es comprensible que los reporteros de finanzas del *New York Times* o *Le Monde* sean duchos en técnicas tales como el análisis microeconómico o la evaluación contable.

No es la metodología general y generalizada que se estudia en la carrera de comunicación social la que permitirá al graduado enfrentar cualquier análisis particular en cualquier especialidad. Limitado en la técnica de organizar el conocimiento de una materia en particular, el periodista de

estas camadas puede ser esclavo de lo que los demás le digan, opinen o sugieran. La solución mágica de este periodismo sin metodología de investigación en las especialidades que abordan es la entrevista, la declaración o la rueda de prensa, grabador en mano, mera reproducción de palabras, frases y pensamientos, surgidas de personas que, para el periodismo moderno, no son sino agentes de opinión que deben ser cuidadosamente sometidos a la prueba del conocimiento moderno. La alternativa final consiste en refundir estudios, manuales e informes, sonsacando párrafos y reproduciendo bloques de texto que ni siquiera el redactor comprende, y sin que exista el más mínimo proceso intelectual de revisión y análisis de la información que se maneja.

Esto lleva necesariamente a decir que no existe realmente periodismo moderno que no sea profundamente especializado. El periodista no es una caja de resonancia de lo que los demás opinan; por ser así, muchas veces la prensa ha caído en desgracia. No basta con requerir la opinión de los especialistas; es necesario que el reportero tenga el criterio suficiente para dos procesos igualmente importantes: la correcta aplicación de un cuestionario, fundamentando sus preguntas en planteamientos coherentes y objetivos precisos de conocimiento, y la adecuada selección de los materiales informativos, para dejar de lado lo intrascendente y conservar lo que realmente responde a los fines de su búsqueda y a lo que constituye la esencia misma de la noticia, a saber, lo que tiene interés y relevancia para su público.

Sin especialidades completas, los periodistas son víctimas de una permanente improvisación tanto en el abordaje del sujeto como en la selección de los materiales. Las más descabelladas falacias, los más flagrantes lugares comunes, los galimatías más notorios pasan desapercibidos tanto por los cuestionarios de la investigación como por las redacciones finales de los trabajos. Al no dominar el paradigma particular de, por ejemplo, la economía, las finanzas o la ciencia política, los periodistas caen en el primer error metodológico, a saber, comienzan por plantear incorrectamente el problema, lo que en la mayoría de los casos representa ya el fracaso de la investigación, como tantas veces se dice en los estudios de la metodología del estudio científico.

Estos dos anteriores problemas conducen a afirmar que, carente de una metodología y de un cuerpo de conocimientos, el periodista puede terminar siendo víctima de su propia limitación de criterio para manejar la información. La base de toda prensa moderna es que sea creíble, valga decir, que la relación entre lector o espectador y periodista se encuentre fundamentada en la credibilidad de este último y en la confianza que deposita en él su público. Así como la gente rechaza el trabajo de los cronistas hípicas que no están bien *dateados*, de igual forma las secciones de economía,

política, finanzas o internacionales dejan de ser objeto de cuidadosa atención por parte del lector si los que allí escriben regularmente incurren en los frecuentes errores de quien carece de dominio de la materia que aborda o, peor aún, de una persona que desconoce lo que verdaderamente es importante para su público.

Los públicos de esas secciones no son el mortal de la calle, sino personas cuyas decisiones pueden depender de esas noticias, comentarios o reportajes. No aparece nunca el gran periodismo especializado sino cuando el lector considera que el redactor es un verdadero experto en la materia que trata; la prensa económica especializada que caracteriza al *Financial Times* o al *Wall Street Journal* no se basa sino en la enorme credibilidad de que disfrutaban sus redactores, en su mayoría economistas con un postgrado en finanzas o en administración. La prensa moderna no se basa ni en el chisme, ni en el *yo creo*, sino en la síntesis cualitativa, en la presentación de materiales altamente confiables en los cuales el lector fundamenta sus decisiones personales en materias de tanta relevancia como sus ahorros, el devenir de su empresa o la escogencia de un gobernante. Sin credibilidad, el periodista es una simple veleta, sometida a los avatares de las opiniones interesadas y los poderes económicos y políticos que dominan la sociedad.

Sólo armado de un sólido conocimiento, una metodología valedera y una credibilidad sustantiva, el periodista logra la independencia, base de la libertad de expresión. Carente del cuerpo cognoscitivo requerido, el periodista depende de lo que los demás le ofrezcan, material que él toma sin saber cuál es su calidad ni qué real trascendencia tiene para sus lectores. Un periodista incapaz de generar por sí mismo, de acuerdo a sus conocimientos y a las técnicas de investigación que aplique, una información trascendente, sacada de donde nadie se esperaba saliera algo importante, es víctima de un sistema que lo domina y al cual se subalterna.

Puede vivir de la ilusión de su independencia si dispone de los medios para publicar lo que se le antoje, pero eso no basta para ser libre. Ese poder decir cosas, sin estar seguro de su validez, credibilidad o trascendencia, es un comportamiento irracional que se deriva exclusivamente del disfrute de una parcela de poder que le puede justamente dar el gremialismo monopólico o la adulancia del poder político o económico. Pero en ningún caso se impone a la sociedad vía la razón; afirma lo que le parece o, peor aún, lo que los demás lo convencen de que diga. Pero eso no es independencia: ningún lego, por mucha capacidad que tenga para publicar en primera página, debería dormir tranquilo si desconoce la calidad de la información que ha difundido. La libertad es conocimiento de causa, y un iletrado pierde sus derechos políticos por el hecho de no saber leer; más pierde un iletrado funcional, que finalmente carece de criterios para reconocer lo que es válido de lo que no lo es.

Al carecer de los elementos fundamentales del periodismo actual, el redactor es siempre sujeto de desconfianza. Las empresas periodísticas se niegan a darle espacios para el periodismo interpretativo y de investigación a sus profesionales no sólo por las razones de hegemonía empresarial tantas veces denunciadas y, de paso, nunca combatidas por el gremio, sino fundamentalmente por el hecho de que un director con algo de criterio debe reconocer que sin metodología, sin conocimientos y sin credibilidad, el periodista casi siempre es víctima de intereses ajenos a él mismo, comprometiendo de paso la credibilidad del medio.

No se puede pedir la entrega de los mandos de un avión lleno de pasajeros a un aficionado y, en materia de especialidad y metodología, los periodistas que salen de nuestras universidades están sólo iniciados, mas no funcionalmente entrenados para hacer frente a la responsabilidad de hacer investigaciones creíbles, es decir, equiparables a las que se derivan de unas técnicas calificadas. No se intenta decir que no lo puedan hacer, sino simplemente que, así como se compara al brujo con el médico y se prefiere a éste, de igual manera se puede inferir que, con el cuerpo de conocimientos que ha obtenido en sus años de universidad, ese periodista carece del instrumental teórico y técnico suficiente para realizar un trabajo de investigación de calidad. Es necesario que el periodista moderno se especialice para que pueda alcanzar la verdadera y fundamental independencia.

Las necesidades de la prensa actual se deben resolver con profesionales debidamente adiestrados, porque no es viable la suposición de que estos graduados en generalidades científicas se hagan cargo de las informaciones que con mayor frecuencia y en creciente número van a recibir, procesar y utilizar los verdaderos profesionales. El periodismo de nuestros países puede estar cada día en mayor crisis porque los lectores están cada vez más por encima de los informadores.

Para una población de 300 mil empresarios, administradores, economistas, ingenieros industriales, contadores y abogados comerciales y mercantiles, existe apenas un equipo de periodistas salidos de una universidad con apenas un par de semestres de economía, nada de finanzas y administración que, sometidos a la prueba del escarceo, no resisten a un simple escarceo de las nociones más elementales.

Para los otros cientos de miles de deportistas, entrenadores y dirigentes, otro tanto. Para las camadas de médicos, odontólogos, enfermeras, farmacéutas y veterinarios, para los miles de físicos, químicos, geólogos y matemáticos que compran la prensa y leen las secciones de medicina, ciencia y tecnología, contamos apenas con un grupo de voluntariosos periodistas que carecen del instrumental metodológico necesario para ponerse por encima de sus lectores, ganándose así la credibilidad que necesitan tener.

Si el periodismo está en crisis, es porque no se adapta a las exigencias de la moderna sociedad post-industrial, dominada por la tecnología de la información instantánea, a la que nos acercamos. Para su éxito, el periodismo requiere de una metodología, unos conocimientos, un criterio y una independencia ante la fuente. Para conquistarlo, no basta con proclamar consignas en las calles, ni reunir a los profesionales de esta enseñanza a meditar sobre ello. Es menester comprender que el periodista viene perdiendo rango profesional; se autocalifica de serlo, pero no llena el vacío de las expectativas de información de la sociedad moderna. Para no permitir que los improvisados reporteros de años pasados llegaran a las redacciones, se inventó un sistema por el cual sólo se institucionalizó la enseñanza de la comunicación social, pero esa instrucción no es suficiente para permitir que los periodistas se especialicen y cumplan así con la misión que les impone el periodismo moderno.

Es falso que algún monstruoso sistema, ajeno al alcance de los gremialistas, deteriore la validez profesional del periodista y que sea por ello que su trabajo sea siempre clasificado entre los menos apreciados en un sistema social en expansión. También es esencialmente falso que los medios sean los causantes de la mediocridad del periodismo; ellos se adaptan al compromiso entre su viabilidad económica y el riesgo que implica permitir que un equipo de profesionales medianamente entrenado, aunque sea conducido por la buena fe, tome las riendas de lo que se deba decir en sus páginas. Los medios de comunicación actúan ajustados a un mercado de trabajo y anunciantes, y se basan en esas condiciones para orientar sus políticas editoriales.

Es la calidad profesional del periodismo la que atrae lectores y publicidad; el mercado está allí, abierto a las nuevas experiencias. Si no existe buen periodismo en Venezuela, es porque simplemente no se reúne el equipo humano capaz de hacerlo y ese equipo difícilmente aparecerá mientras persista la visión de una profesión que realmente no lo es en forma integral, basada en una carrera universitaria que ayuda poco al verdadero mejoramiento profesional del periodismo; basada más en técnicas funcionales que en sólidos conocimientos. Por muchos títulos que se le den al periodista, siempre será ese hombre con un *mar de conocimientos de un dedo de profundidad*, como en muchas ocasiones me han dicho mis alumnos.

CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ECONÓMICO

La información económica, como cualquier otra fuente básica del periodista, tiene matices esenciales que la diferencian de muchos otros orígenes de datos y materiales. La diversidad de sus raíces es uno de sus elementos distintivos; el necesario adiestramiento del periodista es otro; finalmente, lo tenue de sus límites se convierte en el tercer rasgo distintivo

de esta especialidad periodística. Revisemos uno a uno estos elementos básicos.

A diferencia de otras fuentes periodísticas, la económica se encuentra altamente diversificada; en este sentido se asemeja bastante al periodismo deportivo, en lo que concierne a las múltiples disciplinas que se deben abordar, exigiendo técnicas y conocimientos distintos para hacerlo. En el periodismo moderno, ya no se puede hablar rigurosamente de *f fuente económica*, sino de una multiplicidad de fuentes que se relacionan con la economía. Ello exige, en consecuencia, una definición de lo que debe ser *economía* para un periodista, de suerte que no se diferencie demasiado de lo que es *economía* para las demás ramas del saber.

Economía puede ser una ciencia, un sistema de producción de bienes y servicios o una virtud. Las dos primeras se han quedado como sinónimos de la fuente económica, a saber, la ciencia que estudia la búsqueda, transformación, distribución y consumo de los bienes y servicios que necesita la sociedad, así como todos aquellos elementos que tengan una relación directa con esos procesos. Igualmente se habla de *economía* para referirnos a un sistema de producción y distribución de bienes y servicios como el estudiado por la ciencia económica, pero circunscrito a los límites geográficos, geo-políticos o legales que le impone el hombre; en tal caso nos referimos a la economía como la actividad productiva que se realiza en un país, una región, un continente.

En el sentido de ciencia, la fuente económica apunta a los recursos teóricos de su estudio. Es de más en más común ver a los periodistas recurrir a la opinión de los estudiosos de esta ciencia para orientar a los lectores acerca de los diferentes aspectos que encierra el estudio de la actividad productiva humana.

Sin embargo, es el sentido de conjunto de actividades productivas circunscritas a un país o al intercambio internacional donde la fuente económica encuentra la más importante diversificación. Una clasificación que puede no ser exhaustiva nos dice que el periodismo económico contemporáneo se divide en las siguientes categorías:

1. *Políticas Económicas*: el conjunto de las decisiones, leyes y demás actividades desarrolladas por las autoridades de un país que afecten el funcionamiento del sistema económico existente. Esta fuente ya se encuentra a su vez subdividida en las categorías de la macroeconomía moderna y en los plazos que generalmente se aplican:

1.1. *Políticas económicas fiscales*, para las fuentes relacionadas con el gasto público, sus orígenes, objetivos y políticas;

1.2. *Políticas económicas monetarias*, para las fuentes relacionadas con la administración de la moneda y las políticas fiduciarias del Estado;

1.3. *Políticas económicas de desarrollo*, para las fuentes relacionadas con las decisiones relativas al crecimiento económico del sistema productivo y la redistribución de la riqueza;

1.4. *Políticas económicas de intervención*, relacionadas con el conjunto de las decisiones adoptadas por el Estado para intervenir en el sector privado y modificar sus comportamientos, actividades u objetivos de acuerdo a lineamientos generales de política. A diferencia de las decisiones de desarrollo, las de intervención se suelen considerar como acciones coyunturales o circunstanciales, mientras que aquéllas buscan orientar el funcionamiento de la economía hacia metas y objetivos a mediano y largo plazo.

2. *Economía de la Producción*: esta fuente incluye las actividades de los agentes económicos productivos directamente, es decir, de aquellos responsables de la búsqueda, transformación y distribución de los bienes y servicios que se consumen en una sociedad dada o en un país. Al igual que la fuente de las políticas, la economía de la producción se encuentra subdividida en dos grandes e importantes categorías:

2.1. *Las actividades de las unidades de producción*, conocida como microeconomía en el ámbito académico, que busca informar y analizar los acontecimientos en el ámbito de dichas unidades o empresas, incluyendo los trabajos de negocios.

2.2. *Las actividades conjuntas de las unidades de producción*, o economía sectorial, que aborda los temas de conjunto para una determinada agrupación de empresas en torno a una categoría definida de actividad productiva.

3. *Opinión Económica*: esta fuente recoge los puntos de vista de aquellos agentes directa o indirectamente relacionados con la actividad económica acerca de lo que está sucediendo en las dos categorías anteriores (las políticas económicas y las actividades productivas). Opinantes pueden ser tantas personas o grupos como podamos identificar de acuerdo a los casos específicos, pero en líneas generales se conocen las siguientes fuentes de opinión:

3.1. *Las organizaciones empresariales*, tales como cámaras de comercio y producción, grupos *ad hoc* de opinión y las instituciones creadas a tal fin;

3.2. *Las organizaciones laborales*, que reúnen al movimiento obrero organizado y a las asociaciones de profesionales, técnicos u obreros especializados que actúan en la actividad económica de un país;

3.3. *Las organizaciones políticas partidistas*, que tienen puntos de vista convergentes o divergentes con los diferentes agentes de acción u opinión económica;

3.4. *Las organizaciones o movimientos* orientados a influir en el comportamiento de los agentes económicos para modificar sus conductas, lo que incluye una amplia gama de posibles fuentes, tales como organizaciones vecinales, conservacionistas o estudiantiles.

4. *La Economía Internacional*. es una de las fuentes más amplias y complejas del periodismo moderno; se caracteriza por comprender en sus límites todas las actividades económicas de otros países, es decir, la totalidad de las anteriores categorías en naciones diferentes a la que difunde la información, así como las actividades específicas del mundo económico:

4.1. *Políticas económicas internacionales*, para todo lo relativo a las decisiones gubernamentales que afectan la marcha de los intercambios internacionales y

4.2 *Actividades de intercambio*, es decir, todo lo concerniente a la compra, venta, comercialización y distribución mundial de bienes, servicios y recursos financieros.

5. *Periodismo Económico Especializado*. no se debe olvidar que existen fuentes altamente especializadas que tienen relevancia para un país, un medio o un público en especial. Cada una de estas facetas se reflejan en una actividad de búsqueda, mantenimiento y renovación de fuentes relativamente limitadas; así surge el *periodismo petrolero*, especialidad fundamental de los países con alta dependencia del petróleo como fuente de sus ingresos fiscales, o del *periodismo publicitario*, para referirse a la actividad del sector anunciante en especial. En realidad, se puede asumir que el periodismo especializado es, esencialmente, una alta concentración del interés del periodista, el medio o el público en algún sector o actividad económica, definido bajo el rubro *economía de la producción* en la llamada *actividad sectorial*.

Un elemento distintivo que hemos identificado al inicio de este ensayo es la especialización del periodista. Es quizá el más evidente, pero también el más incompleto de los requisitos del moderno periodismo económico. Se entiende que el redactor económico debe saber de qué está hablando, no sólo porque debe seleccionar los materiales que recibe de acuerdo a un criterio de razonable, sino además porque está obligado a decidir acerca de lo que es y lo que no es una noticia en materia económica.

El periodista como mero transcriptor de informaciones es un intermediario, no un profesional. Por la ausencia de un cierto nivel de especialización, los redactores pueden incurrir en el frecuente error de llevar a las páginas o espacios de sus medios informaciones de connotada irrelevancia, carentes de interés o desprovistas de suficiente argumentación técnica, acentuando una tendencia a la mediocridad que desprestigia no sólo los medios, sino también a la profesión, amén de echar sobre el buen nombre

del periodista el clásico y peyorativo adjetivo de *pirata*, lo que sin duda afecta su futuro en la actividad profesional.

La especialización en el periodismo es vista como una necesidad que surge directamente de la calidad y nivel del público al que se dirige la información. Como la política cotidiana apunta a todos, se cree que el redactor debe limitarse a repetir lo que los agentes de opinión política le comunican; a medida que los lectores son más avisados, el reportero debe manejar con mayor atención la calidad de sus informaciones. Aunque no comulgo con lo primero, estoy convenido de la segunda perspectiva y no quisiera dejar pasar la ocasión para comentarla en mayor detalle.

Un periodista económico es un agente de selección de informaciones en función de los intereses de sus lectores. Examina su entorno, analiza las tendencias, y escoge aquellas notas cuyo contenido se compagine con la definición de noticia: todo aquello que le interesa al público del medio. Es evidente que, para poder identificarse con lo que le interesa a lectores cada vez mejor preparados en materias tales como macroeconomía, administración o finanzas, el periodista tiene que saber qué es lo realmente importante para ellos, para buscarlo y difundirlo.

La información económica, como otras fuentes actuales, tiende a ser meramente declarativa en la medida en que es el informante, y no el periodista, quien detecta lo que le interesa al público de la fuente. Así, los portavoces de ministerios, partidos políticos u organismos empresariales son los que deciden qué se debe decir, cómo se ha de decir y cuál será la cantidad de datos necesarios para demostrar lo dicho; el periodista sin suficiente calificación profesional en estas materias, se convierte en un mero intermediario, un *anda-ve-y-dile* que, en casos extremos, pero reales, es el hazmerreír de quien realmente sabe de qué se está hablando, al incurrir en errores de Perogrullo económico.

La especialización es una exigencia del público. Cuando éste se encuentra formado por profesionales con suficientes conocimientos de la materia, se pone por encima del redactor, quien comienza a perder credibilidad. Esa falta es aprovechada por los directores de los medios para exigir al periodista exacto ceñimiento a la fuente y abstención casi total de hacerse elemento mediador entre la fuente, la información y el público. Los medios se van haciendo así cada vez más aburridos, justamente porque, al no existir la tradicional calidad periodística de escoger temas, fuentes y declarantes, la noticia es seleccionada de acuerdo a criterios extra-periodísticos, incluyendo factores ajenos tales como intereses particulares de los declarantes o de las fuentes.

La especialización profesional del redactor es un imperativo de la fuente económica; ningún periodista que la cubra puede aspirar a ser un

verdadero reportero, inteligente en su selección de temas, audaz en sus apreciaciones y bueno en el arte de rechazar lo baladí e irrelevante, si no tiene el instrumental teórico suficiente para hacerlo. Para conseguirlo, el periodista deberá procurarse todos aquellos mecanismos que le permitan conocer el temario y los enfoques de la economía con un grado de profundidad suficiente como para que se pueda equiparar a las exigencias normales de sus lectores o su auditorio.

Para ello, conviene seguir algunos pasos importantes:

Una educación formal suficiente: el periodista debe asistir obviamente a cursos de economía del nivel de pregrado, pero si desea especializarse, es casi un imperativo moderno hacer un postgrado en la materia y sus afines, como la administración, la gerencia o las finanzas. Es el mejor aval de su capacidad para afrontar las exigencias de su especialidad.

Una documentación integral y extensa: la biblioteca y los archivos de un periodista económico y del medio donde trabaja deben contener los volúmenes, las revistas y los documentos fundamentales para ampliar y documentar cualquier trabajo periodístico.

Un permanente estudio de los sujetos: no basta con estar informado acerca de lo que sucede en la economía o en su área específica de interés; es necesario mantener un estudio sistemático de la literatura no sólo periodística, sino además teórica, manifestada en las publicaciones especializadas destinadas a tal fin. El periodista que se alimenta exclusivamente de las informaciones que procesan sus colegas cae irremediablemente en el círculo vicioso de la retroalimentación, es decir, de estudiar solamente lo que ya sabe.

Aprender de los mejores profesionales: los grandes diarios y revistas son un buen medio para aprender cómo hacer un periodismo serio, honesto e inteligente. El redactor económico que sigue de cerca el trabajo de los medios reconocidos internacionalmente, como *Fortune*, *The Economist*, *L'Expansion* o *Ambito Financiero* está en contacto con quienes permanentemente hacen escuela en la información económica especializada.

Permanente revisión de los conceptos: el periodista económico puede ser víctima de un cierto inmovilismo intelectual si no está atento a los cambios en las teorías, las doctrinas o las prácticas. No basta con haber estudiado: es menester permanecer atento a la evolución del saber humano en su especialidad.

Aunque no sea exhaustiva, la enumeración de elementos básicos para la especialización del periodista económico que acabamos de presentar puede servir de base para que los redactores de la fuente tomen consciencia de la importancia que tiene para ellos un creciente grado de formación en su materia. Debe quedar claro, en cualquier caso, que un periodista puede

trabajar por años cubriendo la fuente económica sin llegar a ser nunca un especialista; sólo el autojuicio y la honestidad profesional se lo pueden demostrar. Lo que evidentemente es cierto es que en nuestro país no se rinde culto al saber como debería hacerse, a los fines de alcanzar la excelencia profesional. Sin esa excelencia, el periodismo es perseguido por la mediocridad y la incapacidad para cumplir con su misión, que no es otra que la de informar exacta, correcta y seriamente a su público.

El manejo de la fuente económica enseña al periodista una máxima fundamental, y es que detrás de lo meramente productivo se puede esconder un conjunto de valores e intereses extraños al temario abordado o las informaciones como tales. Es evidente que en cada hecho informativo está implícito el interés particular de personas, empresas, instituciones u organizaciones políticas, gremiales o religiosas, para citar algunos de los casos más comunes.

¿Dónde comienza la verdadera información económica y dónde termina? ¿Cuándo estamos beneficiando o afectando intereses particulares con nuestro manejo de las fuentes y de las noticias? ¿Cuándo estamos haciendo política? ¿Cuándo estamos defendiendo una doctrina determinada, una búsqueda específica de votos? ¿Cuándo está nuestro informante mintiendo o dando verdades a medias que afecten los intereses rivales y cooperen con los suyos? Estas son, en esencia, las preguntas que deben acordarnos al momento de tratar nuestra fuente económica, la que quizá, junto a la política, sea la que más grandes y poderosos intereses mueva en el mundo moderno de la información.

Cuando cumplimos con el trabajo de periodista, en el sentido de ser los encargados de buscar, procesar y presentar al público las informaciones que sean de su verdadero interés, estamos partiendo del supuesto de que somos creíbles y confiables. Saber determinar las fronteras de nuestras informaciones es parte fundamental de nuestro trabajo: el público espera que nosotros seamos capaces de hacerlo, porque confía en nuestro profesionalismo para hacerlo. Si estamos ocupados en trabajar para una institución o grupo de interés particular, si escribimos en las páginas de opinión o se nos califica de columnista en un medio, la gente está advertida de que lo que estamos diciendo es una visión particular de la realidad. Pero cuando estamos en la plantilla regular de un diario, una revista o una emisora de radio o televisión, somos periodistas que nos debemos a un solo interés: al de la línea editorial del medio, que tiene como meta cumplir con las expectativas de su público.

¿Cuál es ese interés? Ya lo estudiamos en las escuelas de comunicación social y lo leemos en los códigos de ética, pero conviene repararlo:

El público debe estar informado: todo lo que le interesa debe llegar a sus manos; es contrario a la ética del periodista escamotearle al lector informaciones porque las mismas afecten intereses extraños a los del público.

El periodista debe informar honestamente: si la fuente representa un interés particular, es deber del reportero decir claramente al público cuál es ese interés; si la información defiende intereses de unos en detrimento de los intereses de otro, el periodista debe decir cuáles son ambos y en qué medida se benefician o afectan.

El redactor no debe autocensurarse: la autocensura es una práctica contraria al interés del público y una falta a la ética profesional. Es culpable de deshonestidad y mala fe quien lo hace, por lo que no puede ser aceptado que un periodista incurra en la práctica de autocensurarse, a fin de evitarse la molestia de ser censurado por otro. Si es el medio, o el Estado o algún interés particular el que procura callar ciertas informaciones que el periodista considera que el público debe saber, que sean ellos quienes asuman la responsabilidad ética de haber censurado una información.

El periodista se debe a lo que considere es verdad: por mucho que le duela al redactor, y por duro que afecte sus creencias, la ciencia ha sido y sigue siendo el mecanismo por el cual se derrumban falsas teorías y se construyen nuevas verdades; las investigaciones en materia económica han hecho variar grandes paradigmas y muchas doctrinas políticas. Tanto el periodista como sus fuentes tienen creencias, valores y principios políticos, económicos y sociales que se ven afectados por el avance del saber, pero el primero en aceptar los cambios de la ciencia y llevarlos a su enfoque profesional es el periodista, no importa cuáles mitos deba destruir para lograrlo. Sólo la permanente búsqueda y curiosidad intelectual permite al redactor acercarse al ideal de la verdad.

Es una lamentable práctica la de construir una montaña de trabas a la información, siguiendo criterios ajenos al interés del público, que comienzan por abstracciones de lo que es bueno para el país, para el Estado, para la sociedad, y que irremediablemente terminan en lo que más conviene al informante, al periodista, al editor, al medio, al partido, al gremio o al sindicato. El periodista sólo debería tener interés en su público: lo que es bueno que el público sepa, es bueno para él. El lector no debe ser el receptáculo de lo que otros estiman debe recibir como información; el oficio del periodista es detectar los verdaderos intereses de su público y orientar sus pasos en la búsqueda de esa información. La gente cree en él y espera de él la mayor seriedad y honestidad en el manejo de sus fuentes y las informaciones que de ellas emanan. Los medios de comunicación saben que la gente cree objetivamente en ellos y cometen muchas veces el error de suponer que esa credibilidad es suficiente argumento para ponerse al servicio de ideas e intereses particulares, sin saber que basta con informar honestamente para que la verdad surja siempre, y ellos —medios y periodistas—, terminan perdiendo credibilidad y mercado.

Todo el problema radica en lo que la gente espera de un medio y de las personas que lo hacen: que le suministren la información que desean recibir, y sobre todo que sea buena, en el sentido de su utilidad. Esto es particularmente cierto en el caso de las informaciones de carácter económico. Las personas que pagan esas informaciones—anunciantes y compradores de medios— quieren que se les preste un servicio con la misma calidad que exigen a las demás formas de intercambio. Es tonto pensar que alguien que está pagando por *saber la verdad* se conforme con esas explicaciones de que los *supremos intereses de la Patria* o la *seguridad del sistema económico y financiero nacional* impiden dar una información efectivamente útil.

Sin embargo, existe otra muy frecuente confusión: creer que los medios de comunicación deben estar al servicio de los que el periodista *cre* le interesa a su público y que, en consecuencia, esos medios no pueden tener una política editorial. El periodista debe comprender que el argumento del *derecho a la información* no es suficiente para neutralizar los *derechos de propiedad* que tienen los legítimos dueños de los medios. No podemos aducir un derecho, ni ajeno ni propio, para impedir que otras personas puedan disfrutar de su derecho, igualmente legal y reconocido por la sociedad.

Finalmente, ante este punto debe quedar claro que los diferentes argumentos que hemos esgrimido en estos *temas* siguen teniendo plena validez: los informadores responderán naturalmente a sus propios intereses antes que a los de los demás. Sucede, como indicáramos líneas atrás, que está en el interés del informador ser creíble, porque ese es su negocio. Nadie dice que debe alcanzar la verdad y acercarse al ideal de la objetividad porque tenga que hacerlo, sino porque está en su interés personal, así como la buena calidad a bajo precio es un imperativo del mercado para productores y comerciantes. No existe inconsistencia entre lo que el periodista desee realmente para sí y lo que pueda hacer para dar más y mejor información al público, especialmente cuando se trata de materias relacionadas con las decisiones económicas que toman los agentes en una situación de constante incertidumbre.

Análisis del Proceso Comunicacional del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

*Luis Miguel González **

Resumen

Estudio presentado como tesis de grado en el que se realiza un análisis del proceso comunicacional puesto en marcha por el Estado venezolano, Ministerio de Hacienda específicamente, para la implantación del Impuesto al Valor Agregado, teniendo como eje la reforma tributaria, y un particular interés en determinar el contexto dentro del cual se produjo. Una recopilación sistemática de datos estadísticos referidos a la prensa venezolana, y el análisis de manifestaciones tangibles e intencionales del emisor -avisos pagados por la prensa ofrecen un diagnóstico de los manejos comunicacionales por parte del Estado.

Abstract

A study presented as a Bachelor's Degree dissertation analyses the communications process utilized by the venezuelan government; more specifically the internal Revenue Service in the implementation of the Value Added Tax. This analysis is taken within the context of the ongoing tax reform process in Venezuela with a particular interest in determining the context within which it occurred. A systematic gathering of statistical data in the form of press releases, and an analysis of paid advertisements bared by the internal Revenue Service, allowed for a diagnostic analysis of the communications process utilized by the Government.

Résumé

Résumé d'un mémoire de licence, ce travail analyse la politique de communication mise en place par l'Etat par le biais du ministère de l'économie pour l'adoption de l'Impôt à la Valeur Ajoutée IVA. Cette analyse se situe dans le contexte de la réforme tributaire en cours au Vénézuéla. Une compilation systématique des informations de presse et des textes émis par le ministère permettent un diagnostic des stratégies de communication de l'état Vénézuélien.

* Licenciado en Comunicación Social, egresado de la Escuela de Comunicación Social, mención periodismo impreso (1994).

1989 es recordado en nuestro país por las imágenes de los sucesos del denominado 27-F: madres, ancianos y niños de las barriadas populares de Caracas, en franca rebatiña por los productos y enseres de las violadas vidrieras del comercio.

Pero no es sólo en ese síntoma de la descomposición social venezolana donde se debe ubicar la importancia de ese año. 1989 significó el comienzo de una nueva etapa de la economía nacional, con la implantación de nuevas medidas económicas porque el Estado —dueño del petróleo (cada día más barato)— no puede continuar siendo el ente paternalista que redistribuye las riquezas. 1989 marca el comienzo de una serie de acontecimientos que, de una u otra manera, terminaron en la caída de Carlos Andrés Pérez y en el surgimiento de un Presidente Constitucional elegido por las Cámaras del Congreso Nacional, Ramón J. Velásquez, quien con plenos poderes otorgados por la Ley Habilitante puso el ejecútese a todas las materias que el Congreso no había podido considerar, principalmente la correspondiente al establecimiento de un Impuesto al Valor Agregado (IVA).

En definitiva, la filosofía económica del Estado paternalista, del país rentista, no consigue más adeptos y nace una nueva, basada en una serie de ajustes económicos donde la cultura impositiva juega un predominante papel, ya que la riqueza del Estado debe ahora depender de los aportes de los ciudadanos y de los entes productores.

Ya en 1989, primer año del segundo gobierno de Pérez, el denominado *paquete económico*, constaba de “una reforma tributaria, (...) que tendría como elementos fundamentales la reforma al impuesto sobre la renta y la creación de lo que en ese momento llamaron impuesto a las ventas”¹. En agosto de ese año, el Ministerio de Hacienda dio a conocer dos anteproyectos de leyes: una Reforma a la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISLR) y una Ley de Impuesto General a las Ventas de Bienes y Prestaciones de Servicios, el cual podía ser considerado como un impuesto al valor agregado.

“Cuando la necesidad de su implantación (la del IVA) fue propuesta por el joven equipo económico de Carlos Andrés Pérez, como *parte fundamental de la reforma tributaria y del plan de ajustes* (...), los rechazos del sector político no se hicieron esperar y el proyecto legislativo pasó a disfrutar del sueño de los justos...”²

1 GONZATTI, ROSS MARY 1994. “El paquete que CAP nos vendió”. En: *El Diario de Caracas*. Miércoles, 2 de enero. Pág. 23.

2 LASHERAS, TXOMIN. 1994. “Vaivenes”. En: *Domingo hoy*. Domingo, 23 de enero. Pág. 6. (Resaltados nuestros. LMG).

Un sueño de casi cuatro años, ya que es en 1993 cuando vuelve al tapete el mencionado impuesto, al comenzar a aplicarse en su primera etapa, tras la publicación en Gaceta Oficial, del 24 de septiembre de 1993, del decreto-ley del Presidente Velásquez, que convierte al IVA en parte del cuerpo de jurisprudencia de la República. Esta acción del gobierno de transición de Velásquez viene dada sobre la base de una situación muy particular. En primer lugar, como sostiene Manuel Ignacio Purroy: "...la negativa de los entes multilaterales de efectuar los desembolsos programados hasta tanto se cumplieran ciertas condiciones..."³, las cuales, por supuesto, incluían el IVA.

Además, la particularidad de ser un gobierno surgido de la sustitución constitucional de un gobernante, como comenta Diego Bautista Urbaneja:

"...No sólo no tenía intereses electorales que atender, sino que podía actuar con libertad con respecto al gobierno cuyo período completaba. Vino a terminar un período, pero para ello tenía que dar respuesta a ciertas expectativas de rectificación. Así fue como se intentó enderezar algunas cargas (...) aunque ello no quiere decir (...) que la rectificación haya sido por su parte acertada."⁴

De todo lo anterior se pueden derivar muchas ideas, pero en particular existe especial interés en los manejos comunicacionales que acompañan esta implantación del IVA, lo que en el lugar común periodístico se definiría como *la crónica de un impuesto anunciado*. La nada oculta importancia que una política comunicacional e informativa tiene en un proceso como éste, aunado a la deliberada "opacidad" comunicacional, ofrecen a un comunicador social un panorama digno de ser estudiado y analizado.

Como afirma Osvaldo Sunkel, director de *Pensamiento Iberoamericano*, revista de economía política patrocinada por el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI) de España y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas:

"...Las democracias frágiles, con sistemas de partidos incipientes y fragmentados e instituciones sociales y gobiernos débiles, no ofrecen el marco más propicio para la realización y consolidación de procesos tan complejos de reforma económica. La articulación del apoyo social y la consecución del *mínimo consenso necesario para la aplicación de programas económicos* que, en una primera etapa, infieren enormes

3 PURROY, MANUEL IGNACIO 1994. "Balance Económico" de 1993. En: *El Diario de Caracas*. Miércoles, 2 de febrero. Pág. 22.

4 URBANEJA, DIEGO BAUTISTA 1994. "La experiencia Velásquez" En: *El Diario de Caracas*. Miércoles, 2 de febrero. Pág. 5.

costes a una gran parte de la población, es una tarea de gran envergadura.”⁵

Este aspecto específico de la introducción de un nuevo impuesto a la política fiscal venezolana, es un área virgen desde el punto de vista de su análisis comunicacional. Por esto los antecedentes de este estudio se encuentran sólo por la parte del diagnóstico de las políticas nacionales de comunicación.

Es en este elemento donde los comunicadores, desde hace varios años, han visto un filón comunicacional. Tesistas y estudiosos han observado el abandono que en nuestro país las políticas de comunicación han sufrido, ya que como afirma Oswaldo Capriles, en este sentido, *la política es no tener política*.

Se pretende determinar lo imperativo que se hace en nuestro país imponer el profesionalismo al área comunicacional dentro del Estado. Las decisiones, los grandes cambios políticos y económicos requieren de profesionales de la comunicación, o como diría Weber, no puede dejarse esta parte del proceso en manos de “amateurs”, dada la organización racional de las políticas del Estado y exigidas por el desarrollo económico en estos momentos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Analizar el papel del Estado venezolano como emisor en el proceso comunicacional del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en los medios impresos de circulación nacional.

Específicos

A) Realizar una recopilación en los medios impresos de circulación nacional de los mensajes emitidos por el Estado venezolano referidos al proceso de implantación del IVA.

B) Presentar una descripción tributaria y comunicacional del proceso de implantación del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

C) Realizar un diagnóstico del papel del Estado como emisor en este proceso de implantación del IVA.

Igualmente, se planteó la siguiente hipótesis:

5 SUNKEL, OSVALDO 1993. “Introducción Editorial” En: *Pensamiento Iberoamericano*. Nº 22/23. Tomo II. Agencia Española de Cooperación Internacional. Madrid. (Resaltados nuestros. LMG).

La *política comunicacional oficial* desarrollada en torno al *Impuesto al Valor Agregado (IVA)* no fue *exhaustiva* ni eficaz.

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

De la hipótesis planteada se derivan las siguientes variables:

A) *Política comunicacional oficial*: desde el punto de vista conceptual, de acuerdo con Ramiro Beltrán, es un “conjunto integrado, explícito y duradero de acciones parciales de comunicación armonizadas por el Estado, en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidas a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país”. Para fines de este trabajo de grado, esta variable se ha planteado operacionalmente como la elaboración y puesta en marcha, por parte del Ministerio de Hacienda, de una campaña divulgativa de prensa referida a la implantación del IVA en el país.

B) *Impuesto al Valor Agregado (IVA)*: en este caso, la definición operacional es equivalente a la conceptual, a saber: impuesto general al consumo de etapas múltiples, plurifásico no acumulativo, implantado en la jurisprudencia venezolana el 16 de septiembre de 1993 por decreto-ley n° 3145 del Presidente Velásquez. (Gaceta Oficial de Venezuela N°35.304).

C) *Exhaustiva*: la definición conceptual es “que se agota o apura por completo” (Diccionario de la Real Academia Española). Operacionalmente, la consideraremos —en función de sus destinatarios— como la selección de los medios de comunicación, el empleo del discurso y el diseño, la frecuencia de exposición a los mensajes y la duración temporal de la campaña divulgativa.

D) *Eficaz*: conceptualmente esta variable se define como lo “que logra hacer efectivo un intento o propósito” (Diccionario de la Real Academia Española). Para esta investigación se ha hecho operativa en función del cumplimiento de los tres requisitos establecidos por Lazarsfeld y Merton para la realización de una *propaganda a favor de objetivos sociales*, a saber: *monopolización* (la inexistencia de contrapropaganda), *no subversión de los valores básicos* (dificultad de la propaganda para cambiar actitudes profundamente arraigadas) y la *integración por medio de contactos cara a cara* (retroalimentación).

DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DEL UNIVERSO DE LOS AVISOS

Se procedió a analizar el universo de los avisos referidos -como ya se ha explicado en la metodología- al Impuesto al Valor Agregado (IVA), elaborados por el Ministerio de Hacienda y publicados en el lapso septiembre-93/febrero-94, en los diarios *El Nacional*, *Últimas Noticias* y *El Diario de Caracas*.

El primer criterio para esta descripción analítica se ha establecido en la frecuencia de publicación de todo el universo de los avisos (20 en total), en los tres diarios de la muestra.

Un total de 160 veces se publicaron los avisos elaborados por el Ministerio de Hacienda. Uno por uno, los avisos que más frecuencia de publicación obtuvieron fueron cinco: 33 veces el aviso nº13 (Minoristas: El IVA no es costo para usted), 30 el nº10 (Factura simplificada), 18 el nº15 (Consumidor: compare los precios), 14 el nº14 (Minoristas: servicios) y 13 el nº 17 (Exenciones —versión larga).

El resto de avisos varía su frecuencia de publicación desde dos hasta nueve veces. Esto ofrece una idea de los criterios utilizados para la realización de esta campaña de divulgación. Si la mayor frecuencia de publicación fue de 33 veces, en un lapso de 179 días, definitivamente tenemos que dudar de la efectividad de la campaña. Para ser más ilustrativos, si se divide la frecuencia total de publicación (160) entre los días de la muestra (179), no se llegaría a un promedio de publicación diaria ni siquiera una vez.

El análisis por periódico reveló una preferencia por el diario *Últimas Noticias*, ya que publicó 66 veces, mientras que *El Diario de Caracas* y *El Nacional* lo hicieron 51 y 43, respectivamente. El aviso con mayor frecuencia de publicación en un mismo diario fue el nº 13 (Exenciones -versión larga-): 15 oportunidades en el periódico *Últimas Noticias*.

Es evidente que, atendiendo a los perfiles de lectores de los diarios de la muestra —expuestos en la metodología—, se puede inferir que la selección de, por ejemplo, *Últimas Noticias* respondió al criterio de mayor exposición al público en general. Pero es necesario obtener mayor información —como, por ejemplo, la clasificación de los avisos por tipo de destinatario meta— para aproximarse a la verdadera argumentación de esta preferencia.

Por otra parte, al observar la frecuencia de publicación mensual de los avisos, se pudieron establecer las etapas del proceso y determinar los lapsos en los cuales el emisor pensó que era adecuado acentuar la exposición de los destinatarios a los mensajes. Esta desagregación de la data ofreció información sobre la utilización de los distintos diarios de la muestra.

La tendencia descrita anteriormente, de preferir *Últimas Noticias* para la publicación de los avisos, se reveló claramente al observar la frecuencia de publicación mensual. En el mes que más aparecieron los avisos (enero), este diario publicó un 12% más que los otros dos periódicos de la muestra. Sólo en octubre *Últimas Noticias* estuvo por debajo de los otros dos.

Ahora bien, hay dos aspectos que se pueden apreciar aquí:

Primero: en el mes de enero, como ya se dijo, fue cuando más se publicaron avisos (95 veces); no obstante, al dividir esta frecuencia de publicación entre los días del mes, sólo se llegó a un promedio de frecuencia

de publicación de tres veces por día. En consecuencia, ni siquiera en el punto donde se acentuó la frecuencia de publicación, ésta fue suficiente.

Segundo: la única vez que *Últimas Noticias* fue superado por los otros diarios en frecuencia de publicación —mes de octubre—, ninguno de ellos alcanzó una frecuencia de publicación mayor que cuatro veces.

Las etapas del proceso se aprecian claramente: en realidad, la campaña divulgativa duró cuatro meses: en septiembre y en febrero no se encontró ninguna unidad (aviso) publicada. Así que, son tres etapas diferenciadas por la frecuencia de publicación, la cual se duplicó en las dos primeras, para pasar casi a triplicarse y finalizar en la tercera.

De esta descripción se desprenden varios comentarios: no sólo fue un error esperar que el decreto, que convertía al IVA en parte de la jurisprudencia venezolana, saliera en Gaceta Oficial, para comenzar a elaborar la campaña, sino que, además, se falló al esperar otro mes para comenzar la publicación de los avisos.

Como se suponía que la existencia del tributo sería corta en un virtual gobierno del Presidente Caldera, se apresuró la publicación de los avisos elaborados, sin importar que la fecha no fuese propicia (finales de diciembre, principios de enero), como respondiendo a la premisa de cumplir las metas, a sabiendas de que la efectividad sería nula. Esta parece haber sido la argumentación que sustentó la acción.

DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE LA TIPOLOGÍA DE LOS DESTINATARIOS

En cuanto a la clasificación de los avisos por tipo de destinatario —descrita en la metodología—, se establecieron dos grandes grupos de avisos, de acuerdo con los encabezados de cada unidad, donde se hacía explícito a quién estaba dirigida esa unidad específica.

Esta desagregación de la data proporcionó una posibilidad precisa de análisis: establecer la intencionalidad del emisor en cuanto al destino meta de sus mensajes, es decir, medir en cuál destinatario se pensó a la hora de la preparación de los avisos. El destinatario meta por excelencia de esta campaña divulgativa del IVA, vista la proporción establecida en el cuadro anterior, era el contribuyente, al cual se le dedicaron dos tercios de los avisos. Esto denotó un desconocimiento total de la naturaleza del propio impuesto, el cual, si bien establecía una responsabilidad por parte de los contribuyentes de jure, en definitiva, fue cancelado por el ciudadano común (contribuyente de facto), quien debía desembolsar el 10% de toda transacción que realizaba (menos aquellas establecidas en el régimen de exenciones).

Por lo tanto, descuidar de tal modo al público en general es apostar a la desinformación, al malestar y, por supuesto, al rechazo ante el tributo. Constreñir de esta manera la campaña, dirigiéndole al público en general sólo

un tercio de los avisos elaborados, le agregó, a los desaciertos referidos a las frecuencias de publicación y al corto tiempo de existencia de la campaña, una carencia cualitativa muy difícil de sortear: una concentración en un tipo de destinatario meta y, por lo tanto, en un contenido específico, el cual, aun con correcciones en la frecuencia de publicación, podría darle un perfil demasiado exclusivo y complicado a la campaña.

Por lo anteriormente expuesto, se indagó este aspecto de la frecuencia de publicación de los avisos por tipo de destinatario meta. La tendencia descrita anteriormente no disminuyó ni se trató de reorientar en este sentido. Por el contrario, se reforzó, concentrando la frecuencia de publicación en los avisos dirigidos al contribuyente, al cual se le dirigió el 70% de los avisos publicados, como se puede observar a continuación.

A pesar de que en el diario *Últimas Noticias* se obtuvieron las más altas frecuencias de publicación de los avisos, al hacer la desagregación por tipo de destinatario y observar las frecuencias por aviso, se apreció que fue - precisamente- el periódico donde nunca se publicaron los principales avisos destinados al público general: el nº1 (¿Qué sabes realmente del IVA?), el nº19 (¿Haz (sic.) oído hablar del IVA?), y el nº20 (8 preguntas, 8 respuestas).

Vista la concentración de los avisos por tipo de destinatario, se hizo necesaria la observación de cada grupo en su conformación, determinar cuáles avisos representaban al grupo y en cuál contenido específico para cada tipo de destinatario se acentuó el emisor. Para eso se desagregaron estos grupos, cada uno por separado, en frecuencia de publicación por aviso.

Los avisos dirigidos al público en general fueron los que presentaron la menor frecuencia de publicación —en promedio en todos los diarios de la muestra— (6.8 veces). Sólo dos avisos se destacaron: el nº15 (Consumidor: compare los precios) con 18 veces y el nº17 (Exenciones —versión larga—) con 13. El problema, cómo se dijo anteriormente, se tornó no sólo cuantitativo (sólo 7 avisos para el público en general), sino cualitativo, ya que si bien el aviso nº15 (Compare los precios) salió mucho más que el resto de los dirigidos a los consumidores, se observó que los criterios fueron netamente reactivos.

Eso significa que el aviso estaba dirigido a explicar el hecho de que, desde el 1 de enero de 1994, el IVA se aplicaría a la venta por menor y no debía indicar un aumento en los precios. Pero el hecho es que tres días antes fue cuando se comenzaron a publicar los avisos.

La asignación de los periódicos ni siquiera fue coherente. Si se va a avisar con tres días de anticipación, por lo menos debe tenerse la certeza de que el mensaje llegará, es decir, debió haberse publicado como mínimo en los tres diarios de la muestra.

Sin embargo, este aviso apareció una vez, el 29 de diciembre, en *El Diario de Caracas* y en *El Nacional*; una vez, el 30 de diciembre, en *Últimas Noticias*; una vez, el 31 de diciembre, en *El Diario de Caracas* y en *El Nacional*. En cuanto al otro aviso, el nº17 (Exenciones —versión larga—), cuya frecuencia de publicación fue de 13 veces, el comentario es el mismo: el impuesto establecía un régimen de exenciones, el cual, si bien no entraría en vigencia hasta la fecha de la inclusión de la etapa detallista (1ro. de enero de 1994), tenía un efecto psicológico al cual se debió haber apostado en este proceso comunicacional.

Esta situación fue peor que la del aviso “Consumidor: compare los precios”. Se refería a las exenciones y debió haberse publicado desde el inicio de la campaña. Si bien es cierto que se nota la diligencia con la cual se publicó la nueva lista de exenciones —el 6 de enero ya estaba en la prensa—, si se considera que las exenciones originales (aviso nº 12 Exenciones —versión corta) sólo comenzaron a publicarse el 28 de diciembre —con lo cual se confundía más al público, ya que los medios hablaban de una enorme lista de exenciones y los avisos identificados con el logo del Ministerio de Hacienda mostraban una lista bastante escueta— la proactividad, el adelantarse a los escenarios, no se encontraba ni se presentaba como directriz de esta campaña.

Por otro lado, en lo que concierne a los avisos destinados a los contribuyentes, la situación difirió en cantidad, pero en calidad la tendencia fue idéntica. El promedio de frecuencia de publicación de estos avisos —en todos los diarios de la muestra— fue de casi nueve veces, lo cual ofreció un panorama bastante desalentador. Si estos fueron los avisos realizados para el contribuyente, destinatario por excelencia de esta campaña del IVA, lo menos que se esperaba era un promedio de frecuencia de publicación más alto, pero al desagregar este grupo de avisos, se observó la tendencia descrita en los avisos para el público en general.

Al ser mayor el número de avisos, la deficiencia se notó más. En este sentido, los avisos que se destacaron fueron dos: el aviso nº 13 (Minoristas: el IVA no es costo para usted) con una frecuencia de publicación de 33 veces (el aviso más publicado de toda la campaña) y el aviso nº 10 (Factura simplificada), con una frecuencia de publicación de 30 (el segundo más publicado).

Otros avisos como, por ejemplo, el nº 3 (Una factura incompleta no es fiscalmente una factura), el cual podría evitar pérdidas de dinero por la mala elaboración de una factura, sólo se publicó cuatro veces: una el 3 de octubre de 1993 en el diario *Últimas Noticias* y una —en cada periódico de la muestra— el 13 de noviembre de ese mismo año. Sólo durante dos días, y de los dos un sólo día, en un único diario se expuso ante los destinatarios

meta por excelencia de la campaña, una información tan importante como la elaboración idónea del elemento que permitía la autorregulación del impuesto.

En el caso de los avisos destinados a los contribuyentes, se repitió, casi calcado, el aspecto reactivo: se esperó a que faltaran sólo tres días para el comienzo de la etapa final del impuesto (1ro. de enero de 1994) para comenzar a publicar el aviso contentivo de la información relativa al aspecto de la especulación o el cobro doble del impuesto (aviso n° 13, Minoristas: el IVA no es costo para usted).

Adicionalmente, la publicación de este aviso coincidió con el 28 de diciembre (día de los inocentes)—con toda la connotación que ello tiene—

Ese día se comenzó a explicar a los minoristas (cualquier dueño de abasto, panadería, etc.) cómo debía aplicar el tributo. Con el caso del aviso n°10 (Factura simplificada) se puede sostener, dada la recurrente pauta de publicación de la última semana de diciembre a la primera quincena de enero, que esta campaña no se determinó sobre la base de algún criterio que no fuese el de cumplir con las pautas establecidas de publicación de avisos.

Otorgarle la misma frecuencia de publicación al aviso destinado a explicar la factura simplificada y al destinado a la explicación de cómo elaborar la factura fiscal -que permite el control entre las partes, que elimina el efecto cascada- no deja lugar sino a una sola conclusión: se publicó por publicar.

Vistos ya los grupos de destinatarios en su conformación, se indagó en la utilización de cada diario de la muestra. Se pretendió determinar si hubo o no alguna consideración en cuanto a los perfiles de sus lectores, a la hora de asignar pautas de publicación de los avisos según sus destinatarios meta.

Las tendencias generales se aprecian en las curvas por tipo de destinatario: evidentemente, como se ha venido notando, los picos de frecuencia de publicación más altos se observaron en los avisos para los contribuyentes. Como se ha sostenido, el diario preferido de la muestra para publicar fue *Últimas Noticias*. Por supuesto, esta preferencia se evidenció principalmente en enero, ya que en ese mes las frecuencias totales de publicación alcanzaron sus valores más altos.

Al estudiarse la curva de la frecuencia de publicación en cada periódico de la muestra, se pudo notar que el comportamiento de los tres diarios fue casi idéntico en lo que se refería a los avisos para el público en general. Sólo en los avisos destinados al contribuyente, las curvas variaron significativamente.

Ahora bien, en las curvas por diario se observó que las frecuencias de *El Nacional* y *El Diario de Caracas* fueron prácticamente idénticas, con ligeras variaciones: mayor publicación en el último tabloide durante el mes

de enero. Por supuesto, los avisos para el contribuyente fueron los que marcaron la tendencia.

Entonces, si fueron estos avisos los que determinaron la tendencia, ¿por qué en el diario cuyo perfil ofrecía mayores posibilidades de captación por parte del público en general, se acentuó la publicación de aquéllos? ¿No hubiese sido más sensato —o al menos con mayores probabilidades de exposición al destinatario del mensaje— distribuir proporcionalmente en todos los periódicos de la muestra la publicación de los mismos? En una época en que la lectura de periódicos complementarios (es decir, leer más de un periódico) es bastante difícil, aventurarse a concentrar en un sólo diario la publicación de los avisos no parece ser lo más indicado. En esta situación, pareciera que el criterio final no sólo fue la prisa o el cumplimiento ciego de las pautas, sino el costo del centímetro por columna en cada uno de los diarios.

DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE LOS TIPOS DE DISCURSO

De los aspectos desarrollados anteriormente se obtuvieron las unidades representativas de cada grupo de avisos de acuerdo con el destinatario meta, a saber: los avisos nº 15 (Compare los precios) y nº 17 (Excenciones —versión larga), de los diseñados para el público en general; y los avisos nº 10 (Factura simplificada) y nº 13 (Minoristas: El IVA no es costo para usted), de los dirigidos al contribuyente.

Ya descrita la dimensión de la magnitud cuantitativa —determinada por las frecuencias de publicación de los avisos—, se procedió a analizar el contenido, en su dimensión inteligible, en las cuatro unidades representativas ya mencionadas. Para ello se construyó una lista de palabras aparecidas en esas unidades (avisos nº 10, nº 13, nº 15 y nº 17), a fin de determinar los tipos de discursos, cuyas categorías se establecieron a priori en divulgativo, operativo y persuasivo.

Esta lista de palabras se construyó a los sustantivos, verbos y adjetivos. Se obtuvieron dos grandes grupos de palabras, las cuales se dividieron entre el tipo de destinatario al cual estaban dirigidos los avisos. El primer grupo lo conformaron los avisos nº 10 y nº 13. Se obtuvo, de este primer grupo, un total de 108 palabras (66 sustantivos, 22 verbos y 20 adjetivos).

Los sustantivos abundaron. Fue sorprendente no encontrar, como se esperaba, una importante presencia de términos específicos de la doctrina tributaria y fiscal. De este tipo de términos sólo hay algunos como *crédito* o *factura*, los cuales no son nada extraños para el público en general y mucho menos para los contribuyentes (comerciantes, importadores, fabricantes, etcétera). Los sustantivos más repetidos fueron *IVA* (11 veces), el cual conformó dos veces (uno en cada uno) el título del aviso a casi un cuarto de la superficie

del mismo; *factura*, cinco veces; *créditos y precio*, cuatro veces cada uno; *minoristas*, tres veces; *ventas y costo*, dos veces cada uno.

Ahora, en cuanto a los adjetivos debe hacerse un comentario: en realidad fueron 14 diferentes, ya que *simplificada, fiscales y soportado* se encontraron cuatro, tres y dos veces, respectivamente. Los otros adjetivos hallados fueron *consecutiva, gravados, exentos, tributaria, registradoras, necesario, completa, anteriores, caro, adicional y regionales*. De estos adjetivos sólo *gravados y exentos* pueden considerarse términos específicos del denominado lenguaje técnico. El comentario en este caso es idéntico al de los sustantivos.

En cuanto al uso de los verbos, hay varias observaciones por hacer: primeramente, se apreció un estilo algo rebuscado en la construcción de las frases. La utilización de un verbo principal más uno en infinitivo, como, *deberá aplicar, pueden solicitar, podrá deducirlos*, da la sensación de no querer ir al grano. El mensaje debe ser fácil de leer, ¿por qué despreciar la fórmula más directa: aplique, solicite, etcétera? Tal vez de esa manera se hacía menos fuerte la forma imperativa que guió el discurso de los avisos. Pero, en lugar de complicar más, debió haberse eliminado el problema de raíz, descartando totalmente la imposición: se ha demostrado que el dedo índice que señala al estilo del *Tío Sam*, es un recurso que no da muchos frutos: “convencer o no convencer, he ahí el dilema”. Como ejemplo ilustrativo se recuerda el comercial de la tarjeta de crédito que desprecia el imperativo *téngala* por *Tenerla, es suficiente*.

Adicionalmente, la redacción de los avisos estuvo altamente cargada de frases negativas: *nunca da, no es, no deberá aplicar, no cobre*, lo cual tiene una fuerte connotación en la percepción y se relaciona directamente con el tono imperativo descrito anteriormente.

El segundo gran grupo de palabras se obtuvo de los avisos dirigidos al público en general (nº 15 y nº 17), en los cuales conseguimos un total de 249 palabras (153 sustantivos, 76 adjetivos y 20 verbos). Los sustantivos conformaron el 61% de las palabras encontradas en estos avisos dirigidos al público en general. La variedad de objetos y acciones enumeradas en estos fue enorme, principalmente, en el aviso de las exenciones (nº 17), el cual no fue más que una lista de las mismas. Desde *arroz, sardinas, salchichas, hielo y azúcar* hasta *hospedaje, accesorios, alimentación, transporte, educación* pasando por *plasma, marcapasos, parques, zoológicos, hidrocarburos y prótesis* se hallan en este aviso.

En el aviso nº 17, también se notó un error gramatical al utilizar el adjetivo alimentario (propio de la alimentación) en lugar de alimenticio (que alimenta o tiene la propiedad de alimentar) al calificar los productos. Es decir,

el pescado es alimenticio, porque él propiamente alimenta; pero el dinero que otorga el Estado para adquirir una cesta básica es una beca alimentaria.

Ahora bien, si se excluye la avalancha de productos, bienes y servicios descritos en el aviso de las exenciones, se observó que había una serie de términos que respondían al lenguaje técnico (*créditos, débitos, exenciones*), los cuales fueron utilizados de manera más compleja en, por ejemplo, el aviso nº 15 (Consumidor: compare los precios), dirigido al público en general, que en el aviso nº 13 (Minoristas: el IVA no es costo para usted), preparado para el contribuyente.

En el aviso para el público se puede leer: “Ahora los minoristas obtendrán créditos fiscales de los que podrán deducir sus débitos fiscales”. Mientras que en el aviso para el contribuyente se enfocó lo anteriormente expuesto de la siguiente manera: “No deberá aplicar el 10% del IVA sobre sus precios anteriores. Sí deberá bajar el precio, calculándolo sobre el costo sin IVA, y después aplicar el 10% del IVA”. Evidentemente, cualquier comentario sobra.

Una lista tan variada de sustantivos generó una no menos variada lista de adjetivos (76 en total) entre los cuales destacaron *prestados* (7 veces), *incluidas* (4 veces), *exentos* (3 veces) y *fiscales* (2 veces). Los demás correspondieron a la descripción de los productos, bienes y servicios de la lista de exenciones: *vegetales, animales, humanas, comestibles, terapéutico, educativos, públicos, privados, culturales, nacionales, deportivos, envasadas, congelados*, etc.

En cuanto a los verbos, la tendencia descrita en el grupo anterior de palabras se mantuvo: frecuente uso de frases negativas en la redacción (no *significa, no olvide, no le deben cobrar, no impliquen*), así como del imperativo (*recuerde, cambie, compare*).

De todo lo anterior se puede establecer, en cuanto al discurso y sus tipos, que el emisor no tuvo ningún cuidado en cómo le comunicaba algo a un destinatario determinado, es decir, no se encontró —en los casos más representativos de los grupos de avisos de acuerdo con el destinatario meta— un tipo específico de discurso para cada tipo de destinatario.

En ambos grupos se descubrió una utilización indiferente de términos tributarios mezclados con frases llanas, en un tono imperativo, construido sobre la base de negaciones. No se percibió una intención persuasiva, un discurso argumentativo. La operatividad en el discurso respondió a criterios totalmente equivocados —como se demostró contrastando las explicaciones de los avisos nº 5 y nº 13—: se le planteó en términos nada cotidianos —más bien técnicos— al público en general, y al comerciante se explicó en un lenguaje ordinario, común.

Y en cuanto a la divulgación en sí, ésta se hizo como si se partiera de un contexto de total acuerdo, apoyo y comprensión ante el impuesto. Los avisos más publicados y con más insistencia respondieron a criterios característicos de una propaganda totalitaria (por lo menos en cuanto al discurso). En ningún momento se molestó el emisor en justificar, argumentar o responder las dudas que, definitivamente, tenían los lectores, las cuales se demostraron en las mismas ediciones que publicaban los avisos analizados.

Por ejemplo, el 18 de enero de 1994, —ya finalizada la aparición de avisos en dos diarios de la muestra (*El Diario de Caracas* y *Últimas Noticias*)— Marietta Hernández, Presidenta de la Cámara Venezolana de la Radio, sostenía en *El Diario de Caracas* que “el problema era la información...” y que la Cámara por ella presidida comenzaría “una campaña divulgativa”.

DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DEL DISEÑO

De la observación del diseño de las cuatro unidades señaladas como las representativas de cada grupo de avisos —según el destinatario meta— se pudo apreciar que los criterios utilizados fueron bastante acertados.

En primer lugar, el uso de los diapos (texto en blanco sobre franjas negras) fue acertado de acuerdo con la pregnancia, ya que conformó un elemento con alto contraste. En este sentido, vale decir también que el uso del blanco y del negro tuvo una alta habituación cultural, ya que estos son los colores tradicionales que acepta la imprenta y se usan para la mayoría de los trabajos de diseño en un solo color.

Ahora bien, este buen uso del contraste puede ser perjudicial algunas veces, como pareciera ser el caso del logo del Ministerio de Hacienda reproducido en cada uno de los avisos. De acuerdo con el contexto comunicacional expuesto en el marco teórico, la identificación del emisor de los mensajes podría ser más bien contraproducente.

Lo expuesto significa que si sólo a la Iglesia y a los Medios de Comunicación Social se les considera honestos y eficientes, no vemos cómo podría el Ministerio de Hacienda no entrar en el grupo de las instituciones deshonestas e ineficientes. Por ello, arriesgarse a que toda la campaña sea identificada con una institución así percibida no era lo indicado. Este aspecto puede demostrarse fácilmente al observar el aviso nº10 (Factura simplificada), en el cual —pareciera haber sido por descuido— se omitió el logo del Ministerio y de esta manera, a pesar de presentar las palabras Ministerio de Hacienda, el aviso pierde un poco el carácter oficial, al no hacerse tan evidente la identidad del emisor. Con este ejemplo se prueba la fuerza del contraste en el diseño. Lamentablemente, esta fuerza fue utilizada para destacar un elemento perjudicial para la campaña.

En cuanto a la habituación cultural, ya mencionada, hay otro elemento que por evidente no deja de ser digno de destacar: todos los avisos eran rectangulares y en su mayoría los elementos utilizados —como la reproducción de la factura en el aviso nº 10— tenían formas geométricas, las cuales son de una alta pregnancia. Sin embargo, el uso de esas formas podría ser producto de la influencia de ese mismo factor, y no de una intencionalidad explícita del emisor por comunicarse más efectivamente.

De hecho, el formato de los periódicos y de los avisos —casi todos los diarios organizan su publicidad por módulos rectangulares— es geométrico.

Un comentario aparte merece la tipografía de los avisos. A este respecto debe reconocerse que —con la excepción del aviso nº 17— los textos se distribuyeron holgadamente en la superficie de los avisos. Los blancos fueron bien utilizados: en la mayoría de los avisos se emplearon para agrupar el texto y, por otra parte, separarlo del resto de la página. Un buen ejemplo fue el aviso nº 19 (¿Haz (sic.) oído hablar del IVA?). Pero, al mismo tiempo, de éste se deriva otro comentario. Si bien se utilizaron correctamente los blancos, el uso de la gráfica fue ciento por ciento perjudicial para la campaña: se reforzaron las opiniones negativas hacia el tributo cuando se mostró a un hombre con los ojos desorbitados y con las manos en la cabeza, acompañando un texto que rezaba: “seguramente tu (sic.) ya tienes tu opinión”.

En efecto, dejar el comentario en este nivel, sin advertir que el mismo venía acompañado con otro aviso donde se explicaba la aplicación del tributo, fue sesgar el análisis. No obstante, en el aviso nº 1: (¿Qué sabes realmente del IVA?) se reprodujo otra gráfica donde un hombre con el puño cerrado, apoyando en él su mentón, ofrecía la más clara representación de la resignación. De esta forma, el emisor proyectaba la respuesta a su mensaje. Demostraba que era consciente de que no convencía. Pero, contradictoriamente, dejaba entrever que, a pesar de ello, el impuesto debía acatarse porque era “justo y necesario”.

En otro orden de ideas, llamó la atención el hecho de haber utilizado tan explícitamente las siglas del impuesto en todas las unidades de la campaña. Casi todos los avisos estaban encabezados con las siglas de Impuesto al Valor Agregado (IVA) o, al menos, éstas eran destacadas en el cuerpo de los anuncios, lo cual en el contexto tanto tributario como comunicacional, explicado en el marco teórico, no era lo más indicado, ya que su utilización siempre tuvo una connotación negativa.

Como ejemplo se puede tomar el uso de las siglas IVA en el discurso que dominó en las páginas del periódico al cual el Ministerio de Hacienda le asignó el mayor número de frecuencia de publicación de avisos en la campaña: *Enloquecido todo el mundo con el IVA* (titular de *Últimas Noticias*

del 2 de octubre de 1993), *IV Amanía especulativa desatada entre comerciantes* (titular del mismo diario el día 4 de enero de 1994). Otro buen ejemplo lo ofrecen algunas piezas publicitarias de la campaña electoral, como se puede apreciar en el siguiente *collage*.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del análisis descriptivo del proceso estudiado se desprenden varias conclusiones. Sin embargo, antes de abordarlas, es necesario recordar los criterios expuestos en la hipótesis de esta investigación: *La política comunicacional oficial desarrollada en torno al Impuesto al Valor Agregado (IVA) no fue exhaustiva ni eficaz.*

Lo primero por discutir es la característica de ineficaz y nada exhaustiva de esta política comunicacional oficial, es decir, de esta campaña divulgativa elaborada por el Ministerio de Hacienda. Vale la pena abordar este enfoque desde una clara comprensión de los dos términos y su relación: la campaña no fue exhaustiva, pero esta sola característica no le otorga la de ineficaz.

De haber sido agotada por completo, igualmente habría que calificarla como ineficaz, como incapaz de lograr hacer efectivo el propósito de su existencia.

Esta campaña no fue exhaustiva por una infinidad de hechos demostrados a lo largo de toda la investigación: se concentró toda la campaña en la prensa, despreciando la televisión y la radio, medios que ofrecían mejores ventajas para la divulgación. Si se debía constreñir la campaña a un solo medio, definitivamente la prensa no fue la opción más indicada.

Los criterios utilizados para la publicación de los avisos fueron totalmente inadecuados: se dejó al libre albedrío de los periódicos su ubicación en las páginas, despreciándose así todos los elementos de valoración de las hojas pares o impares, o los referidos a la ubicación de los elementos en ellas. De igual manera, la concentración en un determinado tipo de destinatario no se realizó adecuadamente, ya que no se utilizó un tipo específico de discurso para éste.

Lo anterior quiere decir que se concentró en el contribuyente como destinatario por excelencia, tanto la elaboración como la frecuencia de publicación de los avisos, pero no se pensó en cómo hablarle, en qué tipo de discurso dirigirle. Por ello lo que se obtuvo del análisis de los tipos de discurso fue una mezcla imprecisa e indefinible, en la cual incluso se llegó —en algunos casos— a utilizar el discurso adecuado para un destinatario en un aviso dirigido a otro.

Además, el simple hecho de descubrir que hubo materiales elaborados para esta campaña que quedaron sin publicarse, sumado a la circunscripción

de la publicación a un lapso de cuatro meses posteriores a la medida de la creación del IVA —desechando cualquier elemento proactivo en este proceso— corrobora fehacientemente la afirmación de que la campaña no fue exhaustiva.

Ya ofrecida la conclusión a este respecto, es preciso recordar —antes de hacer referencia a la ineficacia— la apreciación que se hiciera en el marco teórico comunicacional, en cuanto a la inclusión de este proceso comunicacional del IVA en la denominada propaganda a favor de objetivos sociales. Para ello debe tenerse en mente que la implantación de este impuesto al valor agregado respondía a la puesta en marcha de una reforma tributaria y de allí la importancia y significación de este proceso.

Entonces, para que esta campaña divulgativa desarrollada por el Ministerio de Hacienda —referida a la instrumentación de una reforma tributaria sobre la base de un impuesto al valor agregado— hubiere sido eficaz, al menos tres requisitos debió haber cumplido: monopolización, no subversión de los valores básicos e integración por medio de contactos cara a cara. Evidentemente, luego de los análisis es imposible afirmar que alguno de estos tres requisitos se haya cumplido.

Primeramente, en lo que se refiere a la monopolización, la no cristalización de un acuerdo general en torno al tema y la férrea y múltiple oposición a la cual se enfrentó la divulgación de esta campaña demostraron que nunca se tomó la previsión de persuadir a ningún actor social que pudiese de alguna manera instrumentar una contrapropaganda. Por el contrario, los medios de comunicación, los *líderes de la sociedad venezolana actual* establecieron una *impresión negativa*, reforzada hasta la saciedad por una campaña electoral donde la eliminación del IVA era la promesa por antonomasia.

En cuanto a la no subversión de los valores básicos, realmente una campaña divulgativa para la implantación de un impuesto en un país rentista, con una cultura impositiva casi nula, donde se critica la eficiencia y eficacia de los sistemas de recaudación, donde se cataloga de corrupto a cualquier funcionario público y donde se piensa aún que el petróleo es suficiente para cubrir todas las necesidades financieras de la nación, definitivamente no cumplió con este requisito.

Finalmente, en lo que se refiere a la integración por medio de contactos cara a cara, entendida como la organización del contacto directo, como la posibilidad de establecer la retroalimentación (feed-back) para poder mantener el movimiento que pretende crear la propaganda, fue totalmente despreciada en este caso. Es significativo que se ofrecía *información adicional* sólo a los contribuyentes y no en todas las ocasiones. Igualmente, la información proporcionada no dejó de ser una reexplicación de los

requisitos, pasos y toda la serie de instrucciones por cumplir en función de la operatividad del tributo.

En definitiva, es necesario hacer hincapié en el hecho de que a todo lo largo de la investigación se ha observado la carencia de criterios para la efectiva realización de una tarea tan significativa, como la de efectuar una propaganda en favor del objetivo de la transformación del sistema tributario nacional, sobre la base de la implantación de un impuesto al valor agregado.

Es evidente que la directriz a seguir fue la de utilizar la menor cantidad de recursos. Pues bien, si este fue el objetivo, puede que efectivamente lo hayan logrado. Pero, sin lugar a dudas, los pocos recursos que se emplearon fueron lanzados al vacío.

Es cierto que en la actualidad la carencia de recursos es una constante a la hora de desarrollar cualquier actividad, mas también es cierto que en estos momentos se hace cada vez más necesario poner esos escasos recursos en manos de profesionales capacitados para transformar la carencia cuantitativa en una posibilidad cualitativa.

La manera como se puso en marcha esta campaña divulgativa es un ejemplo fidedigno del menosprecio del Estado venezolano por el factor comunicación. La falta de coordinación entre los diversos elementos del Estado, las contradicciones, correcciones sobre la marcha y la falta de coherencia a la hora de pensar en cómo comunicar una reforma tributaria, demuestran que se sigue pensando que la finalidad de todas y cada una de las oficinas, direcciones generales sectoriales o departamentos oficiales dedicados a la comunicación es difundir, divulgar e informar la obra del gobierno, del ministro o del director general sectorial de turno.

Era de esperarse que una reforma impositiva reuniría todos los elementos necesarios, vista nuestra realidad cultural y socioeconómica, para generar una matriz de opinión totalmente adversa. Por lo tanto, se suponía que se tomarían las previsiones del caso.

De la realización de este estudio parece evidenciarse que aquellas declaraciones del viceministro de Hacienda de entonces, José Armando Mejías, de que había sido política del gobierno no informar (las cuales fueron tomadas en broma por la prensa), no era más que una sincera explicación del concepto de comunicación que han tenido los gobiernos venezolanos.

Son muchas las recomendaciones que pudieran derivarse de los resultados de este estudio. Quizás las más relevantes sean las que siguen:

1. La comprobación de la hipótesis (la política comunicacional referida al IVA no fue exhaustiva ni eficaz) plantea la primera de ellas: realizar un estudio sobre este proceso comunicacional del IVA, partiendo del destinatario de los mensajes. Un sondeo de opinión que contraste los hallazgos de nuestro trabajo y defina exhaustivamente el proceso.

2. El IVA, visto el deterioro de la economía, se hará necesario de nuevo, surgirá como una alternativa lógica para la nación. El punto es que debe comenzarse desde ya a afrontar esa realidad, deben incorporarse a la acción comunicacional del Estado a todos los profesionales, los tecnócratas de la comunicación, los expertos. Decir que no tenemos estos tipos de profesionales sería ingenuidad —en el mejor de los casos—, sería pensar que todas las gerencias de asuntos públicos de nuestras eficientes y competitivas empresas petroleras no son conducidas por nacionales, sería creer que todas las voces que se alzaron para advertir el error en este caso del IVA, que todas las publicaciones, artículos de opinión o editoriales que se publicaron, venían en los cables de las agencias internacionales.

Diego Bautista Urbaneja, en un editorial de El Diario de Caracas (domingo 30 de enero de 1994), afirmaba que “un gobierno que no puede con el IVA es, a todos los efectos, un pobre gobierno”. Triste sería tener que cambiar el sujeto de esta frase por *país*.

3. La implantación definitiva de criterios de Estado, no de gobiernos ni de partidos, en lo que se refiere a la comunicación. Este aspecto ya no sería una recomendación, podría definirse como un lugar común. Sin embargo, la insistencia surge de la constatación del tratamiento que se le dio a un proceso tan importante como el estudiado. Para implantar estos criterios de Estado, la vía está enmarcada en el profesionalismo, en la comprensión del entorno, en la contextualización de las tareas desarrolladas diariamente en cada dependencia estatal dedicada a la comunicación.

Hacia un Perfil Ideal del Comunicador Social

*Jeremiah O'Sullivan Ryan **

Resumen

En atención de las tres necesidades sociales de la comunicación señaladas: de producción-creación, de diseño-planificación y, de comunicación organizacional, se plantean líneas de capacitación y de acción a desarrollar por el futuro profesional, resumidas en la propuesta de un perfil ideal del comunicador social. La configuración de este perfil supone un reto para los diseños curriculares: conciliar una integridad, basada en un tronco común de materias con salida a las especializaciones, entendida como abanico de posibilidades de ejercicio; y asimismo se considera importante la incorporación anticipada del profesional en el mercado laboral y la adopción desde las Escuelas de políticas de perfeccionamiento.

Abstract

The author proposes an ideal job profile for a professional in communications. The bases it on three social needs: that of production-creation, design-planning and organizational communication. The author invites the future professional to draw up a training plan and plan of action. The make up of this job profile should also include capabilities in designing curricular programs based upon a number of common academic subjects with opportunities for further specialization leading to professional practice. The author highly recommends an early incorporation of the individual into the work place and suggests the implementation of policies of continuing education.

Résumé

La proposition d'un profil idéal se base sur trois nécessités sociales quant à la communication: celle de production-création, de conception-planification et de communication-organisation. L'auteur invite le futur professionnel à envisager les modalités de capacitation et d'action. La configuration de ce profil suppose un défi pour l'élaboration des programmes universitaires: concilier l'intégration à partir d'un groupe de matières communes qui

* Profesor de la cátedra "Comunicación alternativa" de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

débouchent sur la spécialisation entendue comme un éventail de possibilités de pratiques professionnelles. L'auteur considère par ailleurs une incorporation précoce au marché du travail comme fortement recommandable et suggère aux Ecoles de mettre sur pied des pratiques de perfectionnement et de formation continue.

Vale destacar que el profesional de la comunicación encierra de manera casi inevitable un perfil polivalente en un sentido potencial. De acuerdo a las inclinaciones específicas de cada educando, el perfil resultante se inclinará hacia uno u otro subconjunto de competencias. Aún subsiste la discusión entre los expertos: La comunicación social, ciencia, técnica o compendio humanístico que aglutina a ambas. Por tal motivo, en los perfiles a continuación esbozados, subyace un universo polivalente de opciones, en el cual el comunicador se moverá selectivamente al momento del virtual ejercicio de la profesión, siguiendo una vocación específica (comunicación educativa, institucional, investigativa, masmediática, etc). Así, el perfil ideal integra las competencias que a continuación se numeran, que deben y pueden coexistir armónicamente en el espacio conceptual concreto que hemos dado en llamar “Perfil Ideal del Comunicador Social”. Se insiste, no obstante, en la plurifuncionalidad y pluricualidad del comunicador social, profesional articulable en áreas como la publicidad, la educación comunicacional, la gerencia de medios, la planificación de la comunicación y, entre otros, la producción de contenidos para su difusión por los medios por excelencia (Radio, Prensa, TV, Cine), y a través de micromedios o en un ámbito institucional.

A un rango potencial muy grande de usos sociales se dirige la carrera. De allí que su estudio implique un conocimiento básico de las ciencias humanas, uno a profundidad de la propia disciplina comunicacional y otro -área de concentración- de los saberes específicos elegidos por el aspirante. Sin embargo, debe existir un asesoramiento y orientación constante del aspirante sobre:

1. Situación general de la profesión (mercados decadentes, dominantes y emergentes).
2. Areas inexploradas o emergentes (educación, gerencia, etc.).
3. Dilemas actuales de la formación comunicacional: falta de preparación específica y saturación del mercado tradicional o dominante (medios de comunicación masivos).

Para hacer frente a los rigores curriculares que plantea la situación expuesta, se propone un proceso de formación integral —sin especificación como tal— pero con diferenciaciones curriculares por “áreas concentrivas” lo que finalmente determina un profesional integral a la vez que subyacentemente especializado (área creativa, educativa, gerencial, investigativa). Vale la insistencia: se apunta a una formación integral en la aprehensión de saberes específicos y no en la vana esperanza de las escuelas tradicionales: la de formar un profesional técnico a la vez que humanista, aspiración de la que ha derivado insalvables inconsistencias curriculares.

Se trata más bien de una profesionalización de saberes específicos (producción, gerencia, planificación) fundamentada en una sólida base común que permita al profesional abordar las distintas áreas comunicacionales. Estas responden a necesidades sociales de comunicación, tal y como se sugiere seguidamente.

ATENDER TRES GRANDES NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Se considera imperativo atender tres grandes necesidades sociales en materia de comunicación, que determinan tres sub-perfiles (productor, planificador y analista-gerente) del profesional de la comunicación social a formar:

1. Necesidades de producción-creación

Los medios masivos de comunicación del país no atienden totalmente las demandas comunicacionales de la sociedad venezolana, debido en buena parte a que carecen de profesionales capaces de canalizar las necesidades de comunicación de las audiencias, que ciertamente van más allá de la información y el entretenimiento.

Por tanto, el egresado de la escuela deberá estar capacitado para la expresión oral, escrita o audiovisual fluida y atractiva, dentro de los diversos géneros comunicacionales. Sabrá además aplicar las técnicas derivadas de las ciencias sociales para la investigación de los problemas de la sociedad, contando con la formación requerida para satisfacer las necesidades comunicacionales de audiencias específicas, así como de dar contexto a las informaciones y contenidos comunicacionales que permitan su comprensión integral.

Capacidades concomitantes:

Capacidad expresiva (oral, escrita, audiovisual) para la elaboración de contenidos.

Conocimiento de la realidad.

Dominio de técnicas investigativas.

Campos de acción: comunicadores profesionales en grandes y pequeños medios de comunicación (impresos y audiovisuales), creativos comunicacionales (publicitarios, guionistas de radio, cine y TV, periodistas, etc).

2. Necesidades de diseño-planificación

Distintas instituciones estatales y privadas que trabajan directamente con la población, carecen de una planificación de sus procesos comunicacionales. No cuenta, en muchos casos, con personal capacitado en metodologías y técnicas adecuadas para realizar diagnósticos de comunicación,

el diseño de proyectos comunicacionales y la evaluación de sus mensajes, lo que compromete muchas veces el alcance de sus metas —no sólo de comunicación— sino institucionales en su conjunto.

En atención a esta necesidad, el egresado deberá hacer diagnósticos de comunicación institucional y comunitaria, reconocer sus dificultades, proponer políticas y estrategias de comunicación, así como diseños de proyectos que incorporen tanto a la institución como a la comunidad. Dominará técnicas para la evaluación de procesos comunicacionales y de la estructuración de éstos (mensajes, codificación, decodificación, respuestas, etc.).

Igualmente hará uso de su capacidad expresiva en la elaboración y difusión de mensajes varios (educativos, promocionales, institucionales, divulgativos, etc.) a través de los diferentes medios de difusión, para apuntalar el alcance de objetivos y metas institucionales.

Capacidades concomitantes:

Realizar diagnósticos de comunicación.

Diseñar estrategias comunicacionales. Ponerlas en marcha, evaluarlas.

Capacidad expresiva (oral, escrita, audiovisual) para la elaboración de contenidos.

Campos de acción: grandes organismos públicos y privados, (gerencia de comunicaciones en entes públicos y privados como ministerios, organismos autónomos, fundaciones privadas, grandes medios de comunicación, etc).

3. Necesidades de comunicación organizacional

En toda pequeña o mediana empresa, industria e institución, se requieren de flujos internos y externos de comunicación. Existen muchos problemas comunicacionales, tanto en relación a otras instituciones como al interior de la empresa u organización (como por ejemplo, las llamadas organizaciones no gubernamentales).

En este contexto, el egresado estará en capacidad de organizar sistemas de comunicación interna y de aprovechar las posibilidades que ofrecen los formatos impresos, radiales y audiovisuales en las relaciones de comunicación tanto internas, como externas. Podrá diseñar, así mismo, sistemas de comunicación interinstitucional, mecanismos de promoción publicitaria, involucrando a los miembros de la organización que participan en el proceso, lo que supone el uso de recursos de lectura crítica de mensajes (para garantizar un flujo horizontal en las comunicaciones).

Capacidades concomitantes:

Dominio de sistemas de distribución de información.

Conocimiento de los procesos de comunicación interna y externa en las organizaciones.

Planificación de la comunicación.

Dominio de los fundamentos y aplicaciones del lenguaje publicitario.

Capacidad de manejarse en distintos formatos y medios tradicionales y no tradicionales de comunicación (micromedios o medios alternativos).

Lectura crítica de mensajes.

Campos de acción: comunicación institucional en pequeñas y medianas empresas y organizaciones (conjuga el relacionismo público con la comunicación educativa y la gerencia de comunicaciones institucionales).

AREAS DE COINCIDENCIA

En atención a las tres necesidades sociales propuestas, se derivan líneas comunes de capacitación a forjar en el futuro profesional, así como líneas específicas por áreas de acción.

Ciertamente lo ideal es la configuración de un perfil profesional que pueda responder esencialmente a la tríada de necesidades detectadas, de manera que el comunicador social egresado pueda actuar tanto en medios de difusión colectiva, en grandes instituciones públicas o privadas o en pequeñas y medianas organizaciones de índole diversa. Esto es, desempeñarse como productor de mensajes, gerente comunicacional o, por ejemplo, como planificador del proceso de la comunicación.

Pero también se aprecian líneas específicas de capacidades según cada caso, lo que inevitablemente obliga a considerar líneas de especialización en una licenciatura esencialmente orientada a la integración de capacidades. El reto: la conciliación de integralidad con salidas de especialización. En esencia, retomando las capacidades concomitantes y otras derivadas de éstas, se deberá integrar un *Perfil Ideal* que comprenda las siguientes *competencias profesionales*:

1. Expresarse correcta y creativamente en forma oral, escrita y audiovisual.
2. Analizar críticamente los mensajes comunicacionales.
3. Realizar diagnósticos de comunicación (institucional, comunitaria, educativa, y comunicacional* propiamente dicho).
4. Planificar procesos comunicacionales (internos, externos, masmediática*, organizacionales, publicitarios, grupales, etc).

* Al hablar de instancia "comunicacional" o "masmediática" nos referimos a la dinámica propia de los procesos internos y externos de los medios de comunicación.

5. Gerenciar empresas o departamentos de comunicación en general (prensa, radio, TV, micromedios, direcciones de medios, etc).
6. Poseer una perspectiva propia para la percepción y el análisis de la realidad.
7. Manejarse y producir en distintos medios y formatos de la comunicación social.
8. Educar en el proceso de la comunicación social: masiva, grupal, interpersonal.
9. Ubicar socialmente sus prácticas concretas, abriendo espacios laborales para sus conocimientos y destrezas (campos emergentes de la comunicación social).
10. Conciencia social en el ejercicio específico de la profesión a la luz de una perspectiva ética de la responsabilidad social de la comunicación.

Tal como se adelantó, las diez categorías de competencias profesionales propuestas constituyen un conjunto que resume las prácticas sociales del profesional de la comunicación social a formarse. Se abarca —potencialmente— un universo amplio de opciones: diseño-planificación, producción, gerencia-análisis. Cada especificidad supone un mínimo de especialización, pero en términos generales se apunta a una integralidad basada en un tronco común de materias de estudio que permitan al egresado manejarse de forma versátil en las cuatro áreas referidas.

Las especializaciones, más que opciones excluyentes, son entendidas como un abanico de posibilidades de ejercicio. De hecho, el ejercicio de la comunicación social así lo exige (dominio investigativo, docente, gerencial, productor de mensajes, etc.)

PERFIL IDEAL DEL COMUNICADOR SOCIAL A FORMAR:

Se propone así, lograr la formación de un profesional con pleno dominio de la expresión (oral, escrita y audiovisual), con sólidas herramientas para el análisis de mensajes comunicacionales, el diagnóstico y gerencia de procesos de comunicación y capaz de realizar su planificación respectiva (interna y externa). Un comunicador creativo—capaz de moverse fluidamente en distintos medios y formatos de la comunicación—, conocedor de la realidad sociocomunicacional en que actúa y con un acendrado sentido ético en el ejercicio profesional, en el marco de la ética de la responsabilidad social que matiza al hecho de la comunicación masiva, institucional, grupal y social en su sentido más amplio.

CONDICIONES DE INCORPORACIÓN AL MERCADO LABORAL PROFESIONAL/PERFECCIONAMIENTO

El profesional “ideal” de la comunicación social en cuestión debe concebirse como de incorporación anticipada al mercado laboral. Esto es: considerando que la dinámica de la carrera supone la realización de pasantías profesionales de tres a seis meses (mínimo) de duración. De hecho, históricamente la dinámica de los estudios de comunicación se caracteriza por una temprana incorporación al mercado de trabajo (medios de comunicación, instituciones investigativas o empresariales, etc), lo cual enriquece la teoría y praxis desarrollada en el ámbito universitario.

Se trata de un aspecto crucial y sin duda atípico en relación al común de las carreras universitarias. Pero la cambiante dinámica de mercados decadentes, dominantes y emergentes del ejercicio comunicacional, exigen la familiarización del estudiante con la misma, sea como empleado fijo o como pasante universitario (con el chance respectivo a la contratación). Aunque para los apegados al academicismo —desde todo punto de vista respetable— es una situación inconveniente, la realidad da cuenta de cifras contundentes: abrumadores porcentajes de futuros profesionales de la comunicación ingresan al mercado laboral con dos a hasta tres años de antelación a su graduación respectiva, algo que sin duda debe considerarse.

Por la otra, se propicia la yuxtaposición de la fase final de la preparación académica con el quehacer laboral, absorbiéndose la riesgosa pausa del modelo tradicional que separa el mundo universitario del desempeño técnico-profesional, diferenciándolo drásticamente. De ahí la importancia vital de la práctica profesional o pasantía, suerte de puente que intercomunica el ámbito académico y el profesional.

POLÍTICAS DE PERFECCIONAMIENTO PROFESIONAL

Debe mantenerse un continuo proceso formativo, ofreciéndose al egresado la posibilidad de ampliar el rango de especializaciones. Se trata de una disciplina muy diversificada, cuyo estudio en el nivel de pregrado, sin duda no logra abarcar sus gamas y posibilidades. Al no existir estudios de postgrado en el área, en vista de su marcado cariz técnico instrumental, requiere de un intenso reciclaje de sus profesionales y técnicos, continuamente —en lapsos no mayores de un año— deberían actualizar sus conocimientos y abordar las áreas continuamente emergentes.

En tal sentido, se plantea la necesidad de establecer conexiones par la ampliación teórica con escuelas humanísticas y de ciencias exactas, en la forma de pasantías académicas que permitan al egresado ampliar sus conocimientos en áreas que le resulten de interés según el cariz de su ejercicio profesional (periodista, fuente económica, gerente en

comunicaciones, trabajador social, técnico en audiovisual, técnico-analista de mercadeo, etc).

Más que la apertura de postgrados particularizantes, se impone esta vinculación con escuelas que pueden brindar —aparte de la comunicacional propiamente dicha— la debida profundización de conocimientos por parte del egresado. Reciclaje, integración, pasantía académica, estrategias claves para el perfeccionamiento profesional.

COMUNICACIÓN: SUSTENTO CLAVE DE LA PROPUESTA

Hay que lograr la “integración comunicacional” de la propuesta. La clave: los sistemas instruccionales (aproximarse a las diferentes materias como un reportero a su fuente, proyectar videos documentales, películas históricas, realizar investigaciones de prensa, etc.). Se requiere además un trabajo integrado entre los profesores que dictan las cátedras, de forma que los de áreas “técnicas” o “aplicadas” asignen trabajos, por ejemplo, sobre las “teóricas” o “humanísticas”, propiciándose una evaluación integrada de forma y contenido comunicacional. Así puede resolverse el abismo entre lo técnico y lo humanístico que prevalece en las escuelas de comunicación en Venezuela y Latinoamérica.

De igual modo, los trabajos realizados deberán ser difundidos *ad intra* y *ad extra* de la institución en forma de periódicos, videos... Esto implica en general la realización de trabajos por equipos de estudiantes.

Así, por ejemplo, la realización de un trabajo específico puede permitir la evaluación de dos o tres materias (metodología comunicacional, producción impresa y literatura básica) pues debe ser realizado integralmente.

El mecanismo tiene una lógica demoledora: que los estudiantes comiencen a hacer cine, radio y TV con base en sus materias humanísticas y teóricas. Así se adentrarán en el manejo de lo técnico (*producirán*), evaluarán su investigación humanística (*perspectiva humana*) y darán a conocer sus trabajos (*difundirán*).

A un tiempo trabajarán las destrezas, lo humanístico y lo teórico, salvo inevitables excepciones.

La mayor exigencia será docente: un *trabajo en equipo coordinado* y de reuniones periódicas, evitando los parcelamientos.

Se intenta superar el problema metodológico de integrar el estudio teórico y humanístico, aprovechando los excelente materiales comunicacionales producidos en las diversas áreas del conocimiento (cine, documentales, TV, periodísticos, etc). Urgen alternativas a la pedagogía *discursiva y magistral*. En comunicación, como en ninguna otra carrera, el alumno debe ser sujeto activo de su formación universitaria, produciendo, creando y gerenciando intensamente de principio a fin de la carrera.

La Formación del Comunicador Social: Entre la Técnica y la Ética

*Isaac Nabón Serfaty**

Resumen

El presente trabajo presenta algunas líneas de reflexión sobre la formación universitaria de los comunicadores sociales. Se parte de una definición del fenómeno de la comunicación menos instrumental y más humanista, en la cual se incluya la ética como factor primordial del proceso formativo. También se estima la necesidad de formar profesionales que puedan trascender lo “profesional” y tener un marco de referencia global de su responsabilidad como actores sociales. Por otro lado, se considera el reto de responder a las demandas del mundo laboral sin tener que claudicar a principios académicos no atados a intereses sectoriales y circunstanciales. Por último, se propone integrar en los programas cursos orientados a la formación de la audiencia, para que así los comunicadores se conviertan también en educadores.

Abstract

This work sheds light on training received in the communications program at the higher education level. It begins with a less pragmatic and more humanistic definition of communications in which ethics is considered the primary factor in the training process. It also proposes the need to train those who can transcend their professional practice by making them more conscious of their social responsibility. Additionally, the article considers the necessity of answering the demands of the work place without having to abandon academic principles. Towards the end of the article the author proposes including in the program courses designed towards training the audience in order to transform the communications professional into educators.

Résumé

Quelques réflexions sur la formation universitaire en communication sont proposées au lecteur à partir d'une définition moins pragmatique et plus humaniste du phénomène de communication octroyant à l'éthique un rôle prépondérant. L'auteur évoque par ailleurs la nécessité de former des

* Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesor de la Cátedra “Comunicación institucional”.

professionnels moins attachés à leur pratique professionnelle et plus conscients de leur responsabilité comme acteur social. Cette réflexion s'inscrit dans le cadre des nouveaux défis du marché du travail sans pour cela renier les principes académiques d'indépendance des intérêts de certains secteurs ou circonstances. L'auteur propose à la fin de son article d'inclure aux programmes de formation des matières visant à la formation des audiences ce qui ferait de l'homme de communication également un homme d'éducation.

INTRODUCCIÓN

Estas notas pretenden ser una aproximación a un asunto de primera importancia cuando tratamos de definir cómo será el futuro de la “comunicación social”; se trata de la formación de esos profesionales que llamamos “comunicadores sociales” y que, de acuerdo a las especializaciones que se ofrecen en la Universidad Católica Andrés Bello, se desempeñan en las áreas del periodismo, la publicidad y la producción audiovisual. Por cierto, esta subdivisión de la profesión resulta una tanto limitada, pues sabemos que han surgido otras áreas de trabajo, como la llamada comunicación corporativa; pero nos ocuparemos más adelante de esto.

En los debates sobre los medios de comunicación y su influencia en la sociedad se omite muchas veces la discusión sobre la educación de los profesionales de los medios. Probablemente, esto puede explicarse por cierta visión fatalista que tienen algunos investigadores de la comunicación social, quienes consideran que al estar la industria de los medios controlada por sus propietarios, es muy poco lo que pueden hacer para transformarla los profesionales o las audiencias. La transformación de la industria vendrá, de acuerdo con esta perspectiva fatalista, por la vía de la regulación del Estado. Por ello resultaría de poco interés reflexionar sobre cómo se forman y se formarán los comunicadores, ya que a pesar de todas las “buenas intenciones” de los académicos, estos profesionales terminarán absorbidos por la industria y su ideología.

En cierta medida, llevan razón los que así piensan. Pero este razonamiento encierra otro que resulta muy negativo: si los profesionales no “controlan” los medios, entonces no son responsables por lo que allí ocurre. El ser “simples instrumentos” de un sistema todopoderoso les confiere una aureola de inocencia. Y esto no es verdad. Los comunicadores sí son responsables y he aquí una de los grandes retos de la formación universitaria: inducir a estos profesionales un sentido de responsabilidad que trascienda la autoconmiseración y la autocomplacencia.

Sin embargo, no quisiera dejar la impresión de que no se ha reflexionado seriamente sobre el problema de la formación, las expectativas y realidades profesionales de los comunicadores sociales. Aquí en Venezuela, particularmente en nuestra Escuela de la UCAB, el Padre Jesús María Aguirre ha desarrollado una línea de investigación orientada a determinar, a partir de estudios cuantitativos, los perfiles profesionales de los comunicadores; dicha investigación ya ha cuajado en una obra publicada bajo el título *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas* (Aguirre, 1992). También habría que destacar el trabajo, publicado ya, de Rosamelia Gil sobre *Figuras sobresalientes de la comunicación social* (Gil, 1994), en el que se ahonda en los valores que se destacan en la profesión, sobre todo como referencia para

graduados y estudiantes. Este año se han presentado varios trabajos de grado orientados a aclarar un poco el panorama en este sentido por ejemplo *Identificación de las necesidades estudiantiles de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB* (Rodríguez y Zeberio, 1994) y *Perfil de los docentes en el área de Comunicación Social* (UCAB-UCV) (Salazar y Sarmiento, 1994).

En el ámbito latinoamericano hay que señalar las reflexiones de Joaquín Sánchez en su artículo titulado “Escuelas de Comunicación Social ¿para qué? Diez años de Felafacs” (Sánchez, 1991)¹ en el que se encarga de desmontar algunos asertos que se escuchan con frecuencia en la academia y el mundo laboral como que “se ha insistido exageradamente en la teoría (o teorías) dejando de lado las prácticas” o “las escuelas no están formando para el sector profesional”.

En estas notas nos acercaremos al *cómo* debería ser la formación del comunicador social y cómo lograr un delicado equilibrio entre las exigencias de la realidad, (entiéndase por realidad lo que el mercado pide) y los principios de la academia, sobre todo aquéllos que tienen que ver con los conocimientos relativos a la técnica y a la ética de la profesión. Primero, trataremos sobre qué es la comunicación, para poder fijar el objetivo central del proceso educativo. Segundo, presentaremos algunas líneas que indiquen un diseño curricular donde lo técnico y lo humanístico, lo práctico y lo teórico estén debidamente dosificados. Tercero, ensayaremos una aproximación a lo que hemos llamado los requerimientos de los mercados; por un lado la industria y por el otro, los estudiantes, dos fuentes de presión a la hora de satisfacer demandas. Y en cuarto y último lugar, hablaremos de los comunicadores como educadores, en un doble papel que incluye la función de los medios como educadores no formales, y la “ilustración” mediática, o la enseñanza a los usuarios de cómo analizar, comprender y utilizar el caudal de significados que reciben por los distintos canales.

1 LA COMUNICACIÓN COMO UN SISTEMA DE RELACIÓN HUMANA

Múltiples posiciones teóricas tratan de definir el fenómeno de la comunicación humana. Algunas de ellas toman como base el esquema lineal de Shannon y Weaver aplicándolo a la comunicación mediatizada, como es el caso del modelo de Laswell.² Este esquema establece un vínculo entre el

1 Sobre este tema ver revista *Dia-logos*, N°31. Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, Felafacs. Lima, Perú Septiembre, 1991.

2 El esquema es como sigue: quién dice qué (con qué intenciones), en qué canal, a quién (bajo qué condiciones), con qué efectos (en O’Sullivan, 1992).

emisor y el receptor en el que se podría delimitar claramente un comienzo y un fin. La comunicación sería, bajo esta óptica, un fenómeno de transmisión, de “transporte de significado”.

Esta concepción pone el énfasis en el sentido instrumental de la comunicación humana. Deja de lado el sentido primario que la palabra comunicación tiene: la puesta en común, la participación, la comunión (Winkin, 1981). La comunicación pierde pues el sentido de diálogo, de relación y de fenómeno globalizador (ver Pasquali, 1980).

Este sentido “transportista” de la comunicación impone una visión “profesionalizante” de la formación universitaria. El egresado debe ser un emisor eficaz que maneje unas habilidades que le permitan seducir a la audiencia. Se trata de formar a un ser sobre todo persuasivo.

A esta concepción contraponemos la que establece el perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (Píriz, 1992: 82):

“...deberá ser un Licenciado con una sólida formación humanística y ética, que posea los conocimientos académicos (teóricos y prácticos) que le permitan desenvolverse con versatilidad y soltura en la aplicación de las distintas técnicas de Comunicación Social, independientemente de la especialidad elegida para su ejercicio profesional”.

Como se podrá observar, no se deja de lado la necesidad de proveer de unas habilidades profesionales, pero se olvida que la comunicación se explica y se comprende ante todo como un fenómeno amplio, con consecuencias sociales y con potencialidades transformadoras del colectivo y del individuo. Por eso insistimos en que si bien nos definimos como Escuelas Profesionales, no podemos obviar una conceptualización elaborada de la comunicación humana como punto de partida del proceso formativo.

2 LA PRÁCTICA DE LA ÉTICA

Dice Antonio Pasquali (1980: 136-137) que una ética de las comunicaciones

“...puede concebirse como una tarea de la razón práctica destinada a:
1) alimentarse de los resultados empíricos de las investigaciones psicosociales, para derivar por abstracción constantes y tendencias; 2) formular, sobre la base de los principios más universales de una justa convivencia, un modelo de deber ser el comportamiento comunicacional (sic); 3) derivar, de un análisis de adecuación entre las tendencias y modelos, entre real e ideal, los supremos principios normativos que puedan concretarse posteriormente en normas morales, en normas políticas y en normas jurídicas”.

Esta formulación de la ética de las comunicaciones esboza de manera bastante clara tres presupuestos para formular una formación donde lo profesional (llámese práctico) y lo humanístico (inclúyase a las ciencias sociales) estén debidamente balanceados. Estos presupuestos son:

a) La comunicación no es una praxis aislada, por lo que debe comprenderse a partir de las teorías y datos que aportan las disciplinas psico-sociales y humanísticas.

b) El predominio de la tecnología en la actividad comunicativa merece la transmisión de las habilidades para su uso, pero sin pretender que ella es neutra y totalizadora. Nuestra preocupación debe centrarse en las consecuencias profesionales y sociales del cambio tecnológico (Dennis, 1994).

c) En tanto que acción política, la comunicación debe ser presentada como posibilidad para la instauración de una democracia participativa y abierta y también como instrumento de manipulación y dominio (Mayz, 1994).

3 DEMANDAS Y REALIDADES

Entendemos que las necesidades del mercado laboral y las exigencias de los estudiantes son dos factores que deben tomarse en cuenta para lograr una dosis de realismo dentro de la vida académica. Ahora bien, ¿hasta dónde debe llevarnos esta necesidad? Los límites los pone la universidad como lugar abierto para la discusión y la generación del saber con alto sentido de su responsabilidad ante la sociedad.

Del lado del mercado laboral observamos cada vez más exigencias orientadas hacia la eficacia en el manejo de las tecnologías y de los lenguajes propios de los distintos medios. También una necesidad de especialización por áreas, sobre todo en el periodismo (la especialización por fuentes). En algunos casos se requiere de conocimientos en gerencia, sobre todo cuando se abordan actividades publicitarias, de producción audiovisual o de comunicación organizacional. Creo que, en general, las Escuelas de Comunicación Social están respondiendo a estas demandas. Pero hay deficiencias que deben cubrirse con un diálogo más abierto y franco entre la universidad y el mundo empresarial, dejando de lado los prejuicios de parte y parte.

En el caso de los estudiantes, algunas investigaciones indican que existe una necesidad insatisfecha en el ámbito de la práctica. La queja común de que aquí se pierde mucho tiempo en “habladera de paja”, muestra que los estudiantes quisieran un mayor contacto con la “realidad de trabajo”. Ya dijimos en los dos apartes anteriores que un equilibrio entre los aspectos

prácticos y teóricos es lo deseable, pero esta sensación de divorcio entre “el mundo” y la universidad debe ser analizada con un poco más de detalle.

La demanda para estudiar comunicación social y carreras afines (publicidad, diseño gráfico, mercadeo) ha crecido notablemente en todo el país. Este año (1994) presentaron la prueba de admisión en la UCAB 2250 estudiantes que querían ingresar a nuestra Escuela. Cerca de 150 estudiantes de otras escuelas de la UCAB solicitaron durante el mismo periodo un traslado a la de Comunicación Social y otras 150 personas venidas de otras universidades o tituladas en Institutos Tecnológicos quisieron ingresar a la Escuela.

¿Cómo explicar este fenómeno, esta euforia por la comunicación social? Existe sin duda la gran atracción que ejercen los medios de comunicación social, sobre todo la televisión, como vías de rápido acceso a la fama y al vedetismo. Y en esto tienen gran responsabilidad los propios medios cuando personalizan en demasía la «calidad» profesional de sus trabajadores como factor de mercadeo de sus productos informativos o de entretenimiento. Por otro lado, ante el gran desprestigio de las instituciones políticas y del Estado, los medios y los periodistas han pasado a tener una altísima dosis de credibilidad (Keller, 1994). También hay que considerar que la comunicación social (sobre todo el periodismo) es vista como una profesión de servicio público comprometida con valores tales como la libertad de pensamiento y expresión (Aguirre, 1992).

Después de haber propuesto estas explicaciones a una demanda creciente, podríamos comprender con más acierto esa idea de divorcio entre “el mundo” y la academia que expresan los estudiantes. Debemos reconocer que es difícil transmitir dentro de un aula de clases y a través de un discurso pedagógico, por más elaborado que éste sea, las condiciones que se deben afrontar en el mercado de trabajo. Será muy difícil simular la realidad de una sala de redacción de un periódico, aunque se pretenda una aproximación en las prácticas de géneros periodísticos. Para eso existen los programas de pasantía, los cuales deberían ser obligatorios.

Pero la queja estudiantil a veces encierra razones menos edificantes que pueden vislumbrarse a la luz de algunas de las motivaciones que impulsan a escoger esta carrera. Bajo la óptica del vedetismo y la fama, toda consideración teórica y hasta ética será una limitante para disponer de más tiempo para aprender ciertas habilidades relacionadas con la imagen o las relaciones públicas, por ejemplo. Desde la perspectiva del periodista “salvador de la humanidad”, la práctica es una especie de reafirmación de este rol, más “dignificante” que el de pensador social.

Resumiendo, decimos que sí debemos responder a las demandas del “mundo real”, tanto del mercado laboral como de nuestros estudiantes,

sabiendo cuáles sus motivaciones y sin desviarnos de los objetivos de una verdadera formación universitaria.

4 LA COMUNICACIÓN COMO EDUCACIÓN

La historia reciente de los medios de comunicación social en Venezuela, especialmente la de los radioeléctricos, indica un abandono de la función educadora de los mismos y un retroceso creciente del Estado en su rol de regulador del sector. La mayoría de los medios del país no forman parte de una estrategia de desarrollo social en los sectores de la educación formal o informal, la salud, el comportamiento ciudadano, etc. Además, cuando el Estado ha querido imponer su papel de regulador del sector, lo ha hecho torpe e ineficientemente, vulnerando incluso derechos constitucionales como la libertad de expresión (como ejemplo bastará recordar el chantaje con los dólares preferenciales para la compra de papel que se practicó contra algunos periódicos).

Ante este panorama de abandono y falta de controles, las Escuelas de Comunicación Social tienen que dar respuestas. Una de ellas debe ser el incluir en sus currículos de pregrado y postgrado cursos y programas destinados a formar comunicadores capacitados para utilizar los medios como herramientas de intervención social, sobre todo en el ámbito de la divulgación del conocimiento y de la educación informal. Ahora bien, cabe preguntarse: ¿a qué medios irán a trabajar estos profesionales? No lo sabemos. Pero debemos apoyar iniciativas como: la consolidación de una televisión de servicio público, la expansión de las televisoras regionales independientes, la utilización de la radio como medio de difusión de mensajes formativos, la utilización del periódico como instrumento de aprendizaje en las escuelas.

Pero en cierta medida estas iniciativas siguen dependiendo del rol activo del Estado, de quien ya conocemos su lentitud e ineficacia. Por eso deben incluirse en la formación de los comunicadores contenidos orientados a la ilustración "mediática", lo que quiere decir el cómo educar a las audiencias para que hagan un uso racional y crítico de los medios. Esto debe estar acompañado de propuestas para que dentro de los programas de educación primaria y secundaria se incluyan cursos de educación para los medios. Otorgar un papel más activo a las audiencias puede lograr más que los controles torpes e irrealistas. En este sentido hay que destacar el estudio sobre "Familia y televisión" de Leoncio Barrios (1992) el cual brinda muchas pistas sobre cómo abordar la ilustración mediática.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Algunas propuestas para orientar la formación de los comunicadores sociales que se desprenden de lo dicho anteriormente son las siguientes:

a) La comunicación no debe enseñarse como mero fenómeno instrumental, sino, sobre todo, como sistema de relación humana con implicaciones éticas.

b) Si bien en las Escuelas de Comunicación Social se educa a futuros profesionales, lo “profesional” no debe dejar de lado otros contenidos que sirven para comprender en profundidad el alcance de las comunicaciones en el mundo actual.

c) El aprendizaje de lo tecnológico es fundamental, pues contextualiza el rol de la técnica y sus efectos sociales.

d) Las Escuelas deben responder a las demandas de la industria de las comunicaciones y de los estudiantes, sin perder de vista su naturaleza como lugar abierto a la discusión y producción del conocimiento, independientemente de otros factores, llámense estos mercantilistas o fatuos (vedetismo, por ejemplo).

e) Las Escuelas deben propiciar la ilustración de las audiencias con respecto a un uso más racional y crítico de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, J. M. (1992) *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*. Escuela de Comunicación Social-UCAB. Caracas.
- Barrios, L. (1993) *Familia y televisión*. Monte Avila Latinoamericana. Caracas.
- DENNIS, E. (1994) "The challenge". En: *State of the Field. Report of the State of the Field of Communication Conference*, June 16-17, 1994. College of Communication, The University of Texas at Austin: 2-6.
- GIL, R. (1994) *Figuras sobresalientes de la comunicación social. Un perfil de ejemplaridad de los comunicadores*. Escuela de Comunicación Social-UCAB. Caracas.
- KELLER, A. (1994) *Actitudes y demandas de los consumidores de comunicación*. Ponencia presentada en el Seminario "Periodismo en el año 2000", organizado por la Embajada de Estados Unidos de América y la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, marzo 1994.
- MAYZ, E. (1993) "El poder comunicacional: supuestos y requerimientos". En: *Comunicación* Nº83:3-7
- O'SULLIVAN, J. (1992) *La comunicación humana*. Escuela de Comunicación Social -UCAB, Caracas.
- PASQUALI, A. (1980) *Comprender la comunicación*. Monte Avila Editores, Caracas.
- PÍRIZ, E. (1992) "Plan de Estudios 1989". En: *Temas de Comunicación*. Nº 1: 79: 176.
- RODRÍGUEZ, Y. y ZEBERIO, C. (1994) *Identificación de las necesidades estudiantiles de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social*. Trabajo de Grado no publicado. UCAB.
- SALAZAR, M. y SARMIENTO, M. (1994) *Perfil de los docentes en el área de Comunicación Social* (UCAB-UCV). Trabajo de grado no publicado. UCAB.
- SÁNCHEZ, J. (1991) *Escuelas de Comunicación Social, ¿para qué? 10 años de FELAFACS* En: *Día-logos*, Nº 31: 9-14.
- WINKIN, Y. (ed) (1981). *La nouvelle communication*. Éditions du Seuil. Paris, France.

La Televisión en América Latina

*Juan Manuel Matos **

Resumen

Investigación que presenta un estudio de la televisión en cinco países latinoamericanos: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Se analizaron 116 televisoras, además de 42 programadoras en Colombia. De cada una de las empresas televisoras se levantó una ficha técnica, una ficha de personalidad y una ficha de programación. Se anexa un directorio ordenado por países de las emisoras de televisión existentes en cada uno de ellos.

Abstract

This investigation presents a study of television in five latin american countries: Bolivia, Colombia, Ecuador, Peru and Venezuela. 116 television stations along whit 42 colombian production companies are analysed. For each stations the author gathered information regarding technical resources, programing and station identification. An addendum presents a directory listed by country of study of all the television stations in operation.

Résumé

Ce travail décrit la télévision dans cinq pays latinoaméricains. la Bolivie, la Colombie, l'Equateur le Pérou et le Vénézuéla. 116 chaines de télévision sont analysées ainsi que 42 maisons de production de Colombie. Pour chaque chaine de TV, l'auteur a élaboré une fiche de personnalité, une fiche technique et une fiche de programmation.. En annexe figure un répertoire organisé par pays de toutes les chaines de TV de ces pays.

* Licenciado en comunicación social, egresado de la Escuela de Comunicación Social, mención periodismo impreso (1992).

INTRODUCCIÓN

El mundo de las comunicaciones a través de la televisión, cobra cada día más importancia en las sociedades contemporáneas, dado que, la información y el entretenimiento, que es suministrado por medio de la pantalla chica, todos los días va conformando en el televidente una imagen del mundo y de sí mismo.

La televisión y en general los medios de comunicación, en el caso específico del bloque andino, podrían lograr que al conocernos mejor; al estar más informados de nuestras similitudes y diferencias se allanen así las barreras y los prejuicios que existen entre los países que conforman la subregión.

Para que el proceso de integración tenga éxito debe dejar de ser parte solamente de las decisiones de alto Gobierno de nuestros países, para convertirse en un componente del clima de opinión de nuestras naciones, en otras palabras, debemos conocernos mejor.

El volumen de dinero que se maneja en los negocios televisivos aumenta cada día más. Tan sólo en Venezuela se ha establecido que para 1993 la inversión publicitaria será de más de los 285 millones de dólares, por lo que se puede decir que el sector de las comunicaciones es un negocio bastante rentable y altamente lucrativo.

Si a esto sumamos lo que comentábamos antes, se podría decir que, de conseguirse que las decenas de millones de personas que conforman el bloque andino manejen los mismos códigos y signos, o que por los menos no les resulten alienantes, se habrá conseguido dar un pequeño paso en el proceso de integración cultural de la Subregión .

El papel de la comunicación dentro del proceso de integración ha quedado claro, con las medidas que ha tomado la Comunidad Económica Europea para la integración de las comunicaciones; en esos países la integración no fue sólo un elemento económico, sino también cultural, lo que se ha llevado a cabo a través de las comunicaciones.

La creación de un directorio de las empresas televisoras de la subregión, actividad que viene desarrollando CIEDESCO en los presentes momentos, será un aporte de relevancia dentro del aspecto de las comunicaciones y del ámbito de la integración de las comunicaciones dentro del bloque andino.

Los ámbitos académico, industrial televisivo, publicitario e investigativo saldrán ciertamente enriquecidos con el aporte que se generará de este proyecto, puesto que a partir de él se podrá determinar el tamaño del espectro televisivo del bloque andino, y utilizar la televisión como elemento integrador.

METODOLOGÍA

En esencia se siguió la misma metodología de la investigación que realizara CIEDESCO en el año 1991, bajo el contrato Nº 548730.1 .

Se buscó ver cuáles eran los datos obtenidos en la investigación anterior que pudieran hallarse fácilmente o que dada su importancia requirieran de una nueva búsqueda.

Primeramente se efectuó una agrupación de los datos a obtener en tres fichas:

A) *Ficha Técnica*: en ella se clasificaron los datos que tenían que ver específicamente con la parte de identificación técnica de las empresas televisoras; allí se encuentran clasificadas según:

- 1) *Nombre de la televisora*: elemento básico de clasificación.
- 2) *Razón social*: con los fines de establecer la personalidad jurídica de la empresa.
- 3) *Canal(es)*: a través de los cuales transmite la emisora.
- 4) *Frecuencia*: esta información servirá para determinar cuál segmento del espectro radioeléctrico es el utilizado dentro del área geográfica objeto de estudio.
- 5) *Transmisión*: es decir, con cuánta regularidad sale al aire la señal de la emisora.
- 6) *Modalidad de transmisión*: este dato se estableció para determinar cuál es la forma de cobertura del área geográfica a la cual prestan servicio. A su vez, esto podría representar algún tipo de variación de la normativa jurídica por la cual se rige la empresa.

Por otro lado se esperaba poder establecer cuál era el horario en el cual la empresa presta servicio.

- 7) *Cobertura*: determinación de la superficie geográfica sobre la cual se transmitía la señal.
- 8) *Potencia*: servirá para determinar el tamaño de la empresa.
- 9) *Número de repetidoras*: como los puntos 7 y 8, determinó un modo de visualizar el tamaño de las empresas a la hora de clasificarlas.

B) *Ficha de Personalidad*: en ella se estableció cuál era la vinculación de la emisoras con otros medios de comunicación, sus propietarios y sus principales directivos.

- 1) *Ciudad*: desde la que emite su señal.
- 2) *Dirección de la emisora*; en algunos casos se incluyó el número telefónico o del fax.

- 3) *Perfil de propiedad*: se clasificó a las emisoras de acuerdo a si eran empresas públicas, privadas, comerciales o de servicio público.
- 4) *Capital*: otro dato que se empleó para determinar el tamaño de la empresa.
- 5) *Relación con otros medios*: bien fueran televisivos, cinematográficos, impresos, de publicidad o de producción.
- 6) *Otras vinculaciones económicas*: tanto esta información como la anterior servirían para determinar cuál es el tamaño y el poder del grupo económico al cual pertenece la televisora.
- 7) *Propietarios*.
- 8) *Presidente o Gerente General*.
- 9) *Gerente de programación*.
- 10) *Gerente de Información*.

C) *Ficha de Programación*: aquí se realizó un análisis de la programación de las emisoras a fin de determinar cuál es el perfil de programación de las empresas de televisión en el bloque andino.

- 1) *Tipo de Programación*: se analizó la información acerca de la programación de las emisoras según los tipos de programas que transmiten. Los datos fueron analizados tanto en su valor absoluto en horas como en porcentaje.
 - a. *Científicos*: bajo este renglón se agruparon todos aquellos programas que tienen como intención el divulgar los avances científicos y tecnológicos.
 - b. *Concursos*: aquellos programas que buscan la participación del público a fin de demostrar algún tipo de destreza o habilidad.
 - c. *Culturales*: aquellos dedicados a la divulgación de aspectos culturales, (teatro, danza, canto, etc.)
 - d. *Deportes*: programas dedicados a informar sobre el mundo deportivo o a la transmisión de eventos.
 - e. *Documentales*: aquellos que estimulan el conocimiento de un lugar o un evento específico.
 - f. *Educacionales*: aquellos cuyo formato está específicamente diseñado para la educación.
 - g. *Humor*: comedias espectáculos, etc.
 - h. *Infantiles comics*: los dibujos animados para niños.
 - i. *Infantiles entretenimiento*: otro tipo de programas dedicados específicamente a los niños.
 - j. *Informativos*, noticieros, programas de formato informativo.

- k. *Largometrajes*.
 - l. *Musicales*: Programas dedicados a la música, salvo los video-clips.
 - m. *Musicales video*: programas dedicados a la transmisión de video-clips.
 - n. *Opinión*: entrevistas, editoriales, paneles, etc.
 - o. *Religiosos*: aquellos destinados a promover un culto religioso en específico.
 - p. *Revistas*: programas que tratan diversos tópicos diferentes una misma emisión, o que agrupan varios géneros en sí mismos.
 - q. *Series*: programas que poseen una continuidad en un número indeterminado de capítulos.
 - r. *Telenovelas*: programas que poseen una continuidad en un número determinado de capítulos.
 - s. *Otros*: emisiones que no se ajustan a ninguno de los géneros anteriores.
- 2) *Función de la programación*: los datos fueron reagrupados de acuerdo a la función tradicional que se le ha asignado a los medios de comunicación, es decir:
- a. *Entretenimiento*: tipo de programación destinado a la distracción.
 - b. *Información*: tipo de programación cuyo fin último es informar al público.
 - c. *Educación*: programas destinados a educar o elevar el nivel cultural del público.

D) *Observaciones*: se colocaron aquellos datos relevantes que no pudieron ser agrupados en ninguna de las categorías anteriores.

La investigación en Venezuela fue llevada a cabo por CIEDESCO, desde donde se coordinó la recolección de datos en los restantes cuatro países.

El obtener la información y verterla en los cuestionarios fue realizado por Adalid Contreras en Bolivia, por Patricia Anzola en Colombia, por Gloria Dávila en Ecuador y por IPAL en Perú. Estas personas e instituciones se encargaron de verter los datos en los cuestionarios que les fueron enviados.

OBSERVACIONES GENERALES ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN

A) *Televisoras Catalogadas*: dado que la investigación se realizó en 5 países, se hará una serie de observaciones generales sobre los resultados obtenidos en los mismos.

Primero, se han catalogado 116 televisoras en Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Además se clasificaron 42 programadoras en Colombia. De momento dejaremos aparte el caso de este país, pues más adelante se hará un comentario dadas sus características particulares.

Como se observa, la mayor parte de las empresas televisoras catalogadas pertenecen a Bolivia, país donde el desarrollo del medio televisivo ha sido realmente desproporcionado, lo cual constituye un elemento distorcionador de la muestra que estamos analizando.

En 1984 existían sólo 9 emisoras de televisión, para el año 1986 el número aumento a 39¹; en el año 1988 existían 44 estaciones de televisión², y como se observa se han logrado catalogar 75 emisoras en 1992.

Dado que no existe una legislación sólida que reglamente a la televisión en Bolivia, han proliferado las emisoras clandestinas³. En el presente Directorio se ha buscado obtener la mayor información posible acerca de la televisión boliviana, por lo que inferimos que deben existir muchas más emisoras que las aquí clasificadas, puesto que sólo se ha obtenido información de 13 emisoras clandestinas.

Un caso de investigación particularmente interesante sería el del crecimiento del espectro televisivo de Bolivia, la causa del mismo, y si el crecimiento en el número de televisoras ha significado alguna variación en la programación o en la calidad de la televisión.

B) *Perfil de Propiedad*: de las 116 televisoras, sólo 6 son públicas, el resto, privadas; 12 son de servicio público, el resto son comerciales; 4 pertenecen a la iglesia y 9 a universidades, y de 10 no se pudo conocer el propietario.

El perfil de propiedad en los países andinos, si hacemos la excepción de Colombia, es bastante uniforme; el sector privado es el que ha tenido la mayor responsabilidad en la conformación del espectro actual televisivo de la subregión.

-
- 1 ALEJANDRO A.. *Aproximación a la realidad de la televisión en la subregión andina como base para el desarrollo de un mecanismo de distribución y comercialización del Programa Andino de Televisión. (PATV)*. Julio/Agosto 1986.
 - 2 Instituto Para América Latina (IPAL). *Políticas de televisión en los países andinos*. 1988.
 - 3 El *Informe sobre la comunicación en el mundo*, elaborado por la Unesco en 1990, daba noticia de 129 emisoras, entre legales y clandestinas.

De modo porcentual se ve claramente el peso del sector privado dentro de la conformación actual del espectro televisivo andino. Así, dicho sector posee casi las tres cuartas partes de las televisoras de la subregión.

Es importante resaltar que hemos separado aquellas televisoras que pertenecen a universidades, o a la iglesia, o cuya función es de servicio público, puesto que aunque sean comerciales, es decir, que tengan que recurrir a la publicidad comercial para financiarse, su definición como emisora, y sus objetivos como medio de comunicación social son muy diferentes.

Así las televisoras universitarias, apenas llegan al 8%; así se observa que el esquema de asignación de frecuencias televisivas a las universidades, seguido por Chile, no tuvo mayor repercusión dentro del bloque andino.

Sería de particular interés hacer una evaluación de los medios propios de la Iglesia Católica, así como de otras congregaciones religiosas. Dado que, por lo menos en el caso de Venezuela, se ha venido dando un paulatino crecimiento de los medios de propiedad de alguna congregación religiosa.

Si bien este tipo de propiedad no alcanza en conjunto el área andina sino un 4%, cuando se analiza el caso de Venezuela se observa que la Iglesia Católica posee la quinta parte de las emisoras del país. Todas ellas son de cobertura regional, aunque existe el proyecto de convertir a uno de los canales, (Niños Cantores Televisión), en una red nacional.

C) Frecuencia de Transmisión:

Transmiten en frecuencia VHF, 106 emisoras, sólo se detectaron dos en UHF, sólo dos por cable y ocho no pudieron ser ubicadas en ninguna de estas tres categorías por carecerse de información.

La mayoría de las emisoras de frecuencia VHF se encuentran en Bolivia, esto podría explicarse por el hecho de la proliferación de televisoras en ese país⁴. Se aprecia que el desarrollo de las frecuencias UHF todavía no ha comenzado en nuestros países, a no ser por el caso boliviano.

La transmisión por cable de las frecuencias televisivas es otro aspecto que, como se ve, todavía no ha sido explotado en la subregión, donde se ha

⁴ En el Taller *Encuentro de Televisoras Regionales de Iberoamérica* que se realizó en Cali, Colombia, en Noviembre de 1992, Mauricio Méndez de la Red Antena Uno de Cochabamba, Bolivia, informó que a mediados de ese año se dio la licitación para las frecuencias UHF de la Ciudad de La Paz, y que todas habían sido licitadas, por lo que se infiere que el espectro audiovisual de este país se encuentra totalmente copado.

preferido desarrollar el VHF, llegando en algunos casos, (Bolivia, Ecuador), a casi copar el espectro frecuencial.

El caso boliviano es de particular interés dada la sobreabundancia de televisoras, en este país, las televisoras; permitidas legalmente ven en muchos casos que su frecuencia es utilizada por televisoras clandestinas.

D) Cobertura:

Cubren el área nacional 13 emisoras; regional 25 y local 72; se desconoce la cobertura de 8 emisoras. Como se ve, el caso boliviano es otra vez distorsionante de la muestra, dada la abundancia de televisoras que ha llevado a que se produzca la aparición en ese país de televisoras locales.

A pesar del caso boliviano, se observa que existe un número mayor de emisoras regionales y locales, que de cobertura nacional.

Hecho que se explica por la necesidad de las comunidades de tener una programación, bien sea informativa, de entretenimiento o educativa, diferente de la ofrecida por los canales nacionales.

Lo anterior, la aparición en el tiempo de las emisoras nacionales, regionales y locales, en este mismo orden, nos hace creer que el desarrollo de la televisión en el área andina se encamina hacia la regionalización y localización de la televisión.

Haciendo un análisis de las fechas de fundación de los canales, se puede ver que el periodo de mayor auge de empresas de cobertura nacional fue el de la década de los años 60, mientras que las televisoras de cobertura regional y local hacen su aparición en los años 70 y 80.

E) Vinculación con otros medios de comunicación

En cuanto a las vinculaciones con otros medios de comunicación, 45 televisoras las poseen.

Podría inferirse que los medios de comunicación en nuestros países tienden a la globalización, es decir, que quien posee una emisora de televisión posee además otro medio de comunicación. Analizando porcentualmente, se observa que cerca de la quinta parte de las emisoras tienen una vinculación comprobada con otros medios de comunicación de la subregión.

Como apuntábamos antes, esto podría ser un fenómeno de globalización dentro de la región. La adquisición de América TV, canal 4 de Perú, por parte de Televisa, podría darle un carácter bastante peculiar a este proceso, pues serían grupos latinos los que se asociarían para la adquisición de medios y no grupos extrarregionales.

F) Programación

En cuanto a la programación, sólo se pudo obtener la información sobre 55 emisoras, es decir, cerca de la mitad.

La mayoría de las emisoras dedican la mayor parte del tiempo a programación de entretenimiento, lo cual es general en toda la región.

COMENTARIOS GENERALES SOBRE CADA PAÍS

A) Bolivia

Tal como dijéramos anteriormente, es el país de la región andina que mayor número de emisoras tiene, debido a que no posee una reglamentación adecuada para el desarrollo armonioso del medio televisivo, lo cual ha llevado a un crecimiento anárquico del medio televisivo en esa nación, donde casi se ha copado el espectro radioeléctrico destinado a la televisión.

B) Colombia

El caso de este país es realmente atípico, pues en Colombia existe un sistema mixto de propiedad. El Estado es propietario de la planta física y de la antena de transmisión, sin embargo, no produce la programación que se transmite. Se abre un proceso de licitación para la programación donde compitan tanto programadoras públicas (INRAVISION Canal 3), y privadas que son la mayoría.

Canales de televisión tal como los conocemos en el resto de la región andina, es decir, frecuencias asignadas, existen cuatro regionales (TELECARIBE, TELECAFE, TELEPACIFICO y TELEANTIOQUIA), y tres nacionales, CADENA 1, CADENA 2 y CADENA 3). Pero a esto habría que sumar todos aquellos programadores que han licitado y transmiten su programación por estos canales.

En el Directorio sólo aparecen 41 programadores y el canal CADENA 3; no se pudo contactar al resto de los programadores debido a problemas de tiempo, pues la totalidad de los programadores de Colombia debe rebasar el centenar. En el tiempo estipulado no se pudo llevar a cabo con mayor amplitud de trabajo.

C) Ecuador

En el caso de Ecuador podríamos decir que en 1960 se inician las transmisiones de TELECUADOR. El proceso es similar al del resto de América Latina, aunque con cierto retraso respecto de la subregión, dado que los canales nacionales surgen en los años 60 y 70. Los canales regionales y locales surgen en la década de los 80.

Ecuador es el único país del bloque andino que no posee una emisora de televisión propia del Estado, pues todas las emisoras de TV son de propiedad privada, universitaria o eclesiástica.

D) Perú

La historia de la televisión en Perú se ve marcada por cuatro períodos: el primero de 1958 a 1971, que corresponde al surgimiento de las televisoras

regionales. El segundo de 1971 a 1980, que es el que corresponde al período de estatización del gobierno de Velazco. El tercero de 1980 a 1992 que es el de consolidación del capital privado. Finalmente de 1992 en adelante, período de apertura al capital internacional.

En 1958 inicia transmisiones el canal 7, de propiedad del Estado y no será hasta 1963 cuando surja el canal 4, Peruana de Radiodifusión; poco después surge, canal 5 Panamericana.

En 1971 se crea el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y es a partir de este año cuando el Estado adquiere el 51% de las acciones de las televisoras existentes, para eliminar la concentración de la propiedad privada en las televisoras y aumentar en un 60% la producción propia en las emisoras.

En 1980 se devuelve a sus antiguos dueños la propiedad de las televisoras; por dos factores: uno, la vuelta de la democracia y el segundo, debido al rotundo fracaso que representó la política de estatización. En este período aparecen dos nuevos canales, el 2 y el 9, ambos en Lima.

Para el año pasado existían 14 canales, 10 privados comerciales, uno estatal y 3 comunales. Transmiten desde Lima 10 y 4 desde la provincia; también a partir del año pasado se eliminaron las barreras para la inversión internacional; fue entonces cuando de el 51% del canal 4 de Lima fue adquirido por Televisa de México.

En cuanto a la cobertura, sólo existen 2 canales regionales provinciales, 3 nacionales, 6 regionales que transmiten desde Lima, uno comunal en Lima y sólo dos comunales en las provincias.

E) Venezuela

Algunas características de la televisión venezolana en 1990: los momentos "pico" de audiencia son entre 1:00 y 2:00 y entre las 7:00 y 10:00 de la noche. Las horas principales de entrada son 1:00 y 9:00; en su mayoría la "lealtad" de la audiencia es para el primer canal que sintoniza .

Para ese año, la audiencia de Venezolana de Televisión era más selectiva que la de otros canales. La información de los televidentes sobre la programación televisiva era ese año obtenida a través de los mismos canales; sólo uno de cada cuatro televidentes utilizaba el periódico para hacer una selección de los programas que veía.

Existe una marcada diferencia entre lo que la gente ve y lo que aspira a ver, es decir, lo que dice que quiere ver; el público dice que no quiere ver telenovelas y quiere programas culturales y educativos, sin embargo, los programas más vistos son las telenovelas y los menos los educativos y culturales.

Venevisión, Radio Caracas Televisión y Venezolana de Televisión, son recibidos por cerca del 90% de la población urbana del país, a pesar de esto, ninguno de los canales nacionales cubre el 100% del territorio nacional.

Existe hasta el momento incertidumbre respecto al destino que tendrá la segunda señal del canal del Estado, Televisora Nacional; en marzo de 1992 se habló de entregarla en concesión a la Universidad Simón Bolívar, sin embargo, desde entonces no se ha sabido más nada y no ha habido ninguna decisión por parte del sector gubernamental al respecto.

Tampoco ha habido ninguna decisión respecto a la aplicación de la ley antimonopolio dentro del marco de los medios de comunicación. Casos como el de Televen y Venevisión, Niños Cantores del Zulia, la misma creación de los consorcios de medios: no han tenido ningún coto respecto de los sectores gubernamentales.

La Iglesia posee tres del total de los canales del país (20%), todos ellos son regionales (33,33%, de los regionales), Teleboconó es el canal regional más antiguo del país, seguido por Televisora Andina de Mérida; sólo existe un canal con señal codificada, que es Omnivisión.

DIRECTORIO DE EMISORAS

El Directorio fue organizado de acuerdo con el orden alfabético de los países. Dentro de cada país se dio prioridad a las emisoras que se encuentran en la capital, que por lo general son de las que se obtuvo mayor información.

En segundo lugar se ordenaron las emisoras de la provincia; en la medida de lo posible se buscó tener ordenada de modo alfabético las emisoras o programadoras dentro de cada región o ciudad. A continuación el listado, tal cual aparece dentro del Directorio.

BOLIVIA

Sucre

1. Chuquiseña de Televisión
2. Mundo Visión Sucre
3. Televisión Universitaria (Universidad Mayor De San Francisco Xavier)

Chuquisaca

4. Sapiranguña de Televisión
5. Saucña de Televisión La Paz
6. América Televisión
7. Empresa Nacional de Televisión (Entv)
8. Ilimani De Comunicaciones

9. Impacto Visión
10. Radio Televisión Popular (RTP)
11. Sistema Cristiano de Comunicaciones (SCC)
12. Sonomac
13. Teledifusoras Andinas
14. Telesistema Boliviano
15. Televisión Universitaria

Beni

16. Atb Red Nacional
17. Beniana de Televisión
18. Benivisión
19. Borjana de Tele
20. Católica de Televisión
21. Compañía Beniana De Comunicaciones
22. Guayara Visión
23. Iserere Tv - 13
24. Movima de Televisión
25. Riberalteña de Televisión
26. Santa Ana de Televisión
27. Televisión Ignaciana
28. Televisión Universitaria

Cochabamba

29. Antena Uno
30. Canal Del Valle
31. CBA-TV
32. CCA Televisión
33. Cochabambina de Televisión
34. Sistema de RTP (Repetidora de Radio Televisión Popular)
35. Televisión Universitaria Universidad Mayor De San Simón)
36. Valluna de Televisión

Oruro

37. ATB Red Nacional (Repetidora del Canal 9 de La Paz)
38. Entv (Repetidora De Entv, La Paz)
39. Orureña de Televisión

- 40. RTP (Repetidora de Radio Televisión Popular)
- 41. Televisión Integral
- 42. Televisión Oruro
- 43. Televisión Universitaria (Universidad Técnica de Oruro)

Pando

- 44. Canal Clandestino

Potosí

- 45. Chicheña de Televisión
- 46. Ferroviaria de Televisión
- 47. Potosiana de Televisión
- 48. Repetidora del Canal 4 de La Paz
- 49. Televisión Universitaria (Universidad Mayor Tomás Frías)
- 50. Tupizena de Televisión
- 51. Uyunense de Televisión
- 52. Canal Clandestino
- 53. Canal Clandestino
- 54. Canal Clandestino

Santa Cruz de La Sierra

- 55. Canal 3 Red Teleoriente
- 56. Cruceña de Televisión
- 57. Galavisión
- 58. Grigota de Televisión
- 59. Norteña de Televisión
- 60. Petrovisión
- 61. Sitel
- 62. Teleoriente
- 63. Televisión Universitaria (Universidad Mayor Gabriel Moreno)
- 64. Televisión Universo (CTN Tevecinco)
- 65. Visión Cruz
- 66. Zoom Producciones (Cristal de TV) RTC
- 67. Canal Clandestino

Tarija

- 68. Agropecuaria de Comunicaciones
- 69. Codetar
- 70. Chapaca de TV

71. Chaqueña de Televisión
72. Taritel
73. Telesur
74. Televisión Azucarera
75. Televisión Universitaria (Universidad Mayor de San Francisco)

COLOMBIA

Bogotá

1. Audiovisuales
2. Caracol Televisión
3. Cenpro TV
4. CMI (Noticiero CMI)
5. Inravisión
6. Globo Televisión
7. Diego Fernando Londoño TV
8. Datos y Mensajes SA
9. Cripton SA
10. Colombiana de Televisión SA
11. Coestrellas
12. Inravisión Cadena 3
13. Jorge Barón Televisión
14. Lumen 2000
15. María Victoria Torres Televisión
16. Noticiero 24 Horas
17. Producciones Punch
18. Producciones JES
19. Producciones Cinevisión LTDA
20. Prego Televisión LTDA
21. NTC Limitada (Noticiero NTC)
22. Programar Televisión (Noticiero de las 7)
23. Proyectamos TV
24. RCN Televisión
25. RTI Televisión
26. Telestudio SA
27. TV-13 LTDA (Noticiero QAP)

28. Universal TV

29.- TV-Cable

Medellín

30. Coldeportes Antioquia

31. Comfama Televisión

32. Consorcio RTM-Teleproducciones

33. Coopercolt

34. Fusión Televisión

35. Imágenes Producciones LTDA

36. Incolda Televisión

37. Iris Producciones

38. Maya Televisión

39. Producciones Cosmovisión

40. Producciones Mundo

41. Raza Televisión LTDA

42. TV Cámaras LTDA

ECUADOR

Quito

1. Ecuavisa

2. Gamavisión

3. Maxivisión-Canal 5 - Quito

4. Teleamazonas - Canal 4 - Quito

5. Teleandina - Canal 23 UHF

6. Teletrece - Quito

Guayaquil

7. C.R.E. Canal 12 Guayaquil

8. Ecuavisa - Canal 2 TV - Guayaquil

9. Teleamazonas - Canal 5 Guayaquil

10. Telecentro Canal 10

11. Telesistema - Canal 4

Manavi

12. Manavisión - Canal 9

Ambato

13. Teleambato - Canal 2

Esmeraldas

14. Telecosta - Canal 6

Cuenca

15. Telecuenca - Canal 2

Islas Galápagos

16. Telegalápagos - Canal 13

PERÚ

Lima

1. América Televisión
2. Andina de Radiodifusión
3. Frecuencia 2
4. Global Televisión
5. Panamericana TV
6. RBC Televisión
7. Radio Televisión Peruana
8. Televilla

Iquitos

9. TVS Iquitos

Sicuani

10. Canal 11 de Sicuani

VENEZUELA

Caracas

1. CBS (Canal 7)
2. Omnivisión
3. Radio Caracas Televisión
4. Televén
5. Venevisión
6. Venezolana de Televisión

Barquisimeto

7. Telecentro

Boconó

8. Teleboconó

Ciudad Ojeda

- 9.- Zuliana de Televisión (ZUTV)

Cumaná

10. Telesol

Maracaibo

11. Niños Cantores Televisión

Mérida

12. Televisora Andina de Merida

Porlamar

13. Telecaribe

Puerto Ayacucho

14. Amavisión

San Cristóbal

15. Televisora Regional del Táchira

Iglesia Católica y Medios de Comunicación Social*

*Guillermo Raigón Pérez de la Concha***

Resumen

Este artículo es un resumen de la Tesis Doctoral presentada por el autor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla (España), en septiembre de 1993. Se propone una revisión crítica de la relación que la Iglesia ha sostenido con los medios de comunicación y de su papel como comunicadora. El autor esboza una serie de lineamientos que permitirían cambiar la presencia “más bien trivial” que tiene la Iglesia en los medios, entendiendo que el Pueblo de Dios está hoy conformado por gente aislada en sus hogares que tiene la mirada puesta en la televisión.

Abstract

In this summary of the doctoral thesis (delivered to the College of Information Science at the University of Sevilla), the author presents a critical review of relations between the mass media and the Catholic Church and its own role as an institution of communications. He puts forth a serie of propositions which could permit to change the present situation considered rather “trivial” because “God's People” today consists of men and women, isolated at home, staring at television.

Résumé

Dans ce résumé de sa thèse doctorale présentée à la Faculté des sciences de l'information de l'Université de Séville, l'auteur procède à une révision critique des relations entre l'Eglise Catholique et les mass media et de son propre rôle en tant qu' institution de communication. Il avance une série de propositions qui permettraient d'opérer un changement à la situation actuelle qualifiée de “plutôt triviale” en raison du fait que le “peuple de Dieu” est aujourd'hui constitué d'hommes et de femmes isolés chacun chez eux le regard fixé sur la télévision.

-
- * Tomado del boletín *Comunicación y religión*. Red Internacional para el Estudio de la Comunicación y Religión, coordinado por el Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC). Boletín Nº2, Febrero 1994.
 - ** Doctor en Ciencias de la información de la Universidad de Sevilla, miembro de ACIESTI (Association Catholique Internationale des Enseignants et Chercheurs en Sciences et Techniques de l'Information). Investigador invitado del CIC.

He asistido a muchas reuniones regionales y nacionales donde se trataba de encontrar maneras adecuadas y posibles de la presencia de la Iglesia Católica en los medios de comunicación. La impresión final era casi siempre la misma: Estas personas —venerables desde luego y en su inmensa mayoría clérigos—, que dirigen como pueden un programa religioso por radio o por TV, o que mantienen una columna en un diario, o que han puesto en marcha una revista, o que llevan un gabinete de información en su diócesis, parece que no pueden hacer más de lo que hacen. Casi todos ellos tienen varios cargos pastorales y sufren con paciencia una desmedida falta de medios y de comprensión entre sus compañeros. Y, sin embargo, en estas mismas reuniones se barajan toda clase de documentos oficiales y de informes de expertos que patentizan la necesidad de que la Iglesia use los medios de comunicación para el cumplimiento de sus fines.

Mi pregunta interior —y la de otros muchos— resulta siempre lo mismo de simple: ¿cómo es que hay que hacerlo, y no sólo no se hace, sino que se abandona a quienes lo intentan? Por tanto, tenía que averiguar si efectivamente la jerarquía mandaba ejercer y con qué rigor esta presencia mediática. Después, si lo que mandaba era posible sin modificar su estructura. Y así me introduje en el bosque, aunque asequible, del vigente Código de Derecho Canónico, de sus comentarios y de las doctrinas pontificias sobre los medios. Al comparar con lo que se dice de la Iglesia en textos de autores marginados de ella, deduje que dicha estructura del Código era ideal, aunque no toda. En cualquier caso, encontraba tantas cautelas propias de una organización que busca racionalidad que me fuí a la bibliografía empresarial para ver si era posible encontrar un modelo organizativo en el que encajara la Iglesia Católica. Paralelamente, aumentaban mis lecturas sobre gestión de empresas periodísticas y sobre lo que genéricamente podríamos llamar “estilo informativo de los medios”.

Este camino me permitió ver claramente que la institución eclesial tenía que modificar estructuras y comportamientos, si deseaba ser aceptada en los moldes profesionales mediáticos, es decir, aceptada de otra manera. Porque para cualquiera es evidente la presencia en la prensa de la actividad católica, aunque prácticamente reducida a enunciados de verdades, a conflictos y a relatos de espectáculos populares. La Iglesia como detentadora de un sistema de verdades apodícticas y como demagogia festiva. En dos palabras: como *poder*.

Este triángulo Iglesia-Poder-Medios pertenece, sin duda, a la crítica neoilustrada que llega a ciertos sectores influyentes de la opinión pública. Consideré importante recoger puntos de vista expresivos de esta relación. No por su cabalidad, sino por su éxito editorial, centré mi análisis en las obras de Gonzalo Puente Ojea, Antonio Castro Zafra y Woodward.

Además de negar toda entidad a la experiencia religiosa, Puente Ojea considera que la Iglesia se sostiene primero por un fraude documental, derivado de que Jesús de Nazaret nunca deseó el proselitismo como una condición de la parusía; segundo, por la hibridez de su pensamiento (por ejemplo: la Iglesia dice que está en el mundo y, a la vez, que no es de este mundo) y por su consiguiente versatilidad; y, tercero, por haber uncido su carro a Europa en el momento oportuno.

Según Castro Zafra, el poder de la Iglesia —al menos entre los siglos X al XIX— se concentra en lo que llama el “*apparat vaticano*”, es decir, una serie de círculos (el Derecho, la Curia Romana y las Ordenes Religiosas) que aseguran una protección mutua de la autoridad suprema papal y de los fieles.

Woodward considera que la propia santidad en la Iglesia —el elemento que releva toda la funcionalidad de la Organización, que dirían Gouldner y Merton, por ejemplo— está excesivamente polarizada en ciertos modelos de comportamiento cristiano señalados por la estrategia vaticana.

Si todo esto es así, a la Iglesia le interesa estar en los medios, al menos para mantener una imagen de prestigio. No cabe duda de que esto es cierto, pero no es toda la verdad.

Abandonando de momento este terreno, busqué los informes sociológicos emitidos por la propia Iglesia y por otros organismos de todo tipo que me hablaran del sector no mediatizado de aquella: el del llamado por el Concilio Vaticano II “*Pueblo de Dios*”. Más todavía: encontraba datos muy preocupantes del grado de abandono de las prácticas litúrgicas y de las convicciones morales o disciplinares de este mismo pueblo. La consecuencia me sigue pareciendo simple: esta gente está aislada en sus hogares, tiene puesta su mirada en la TV y sus oídos en la radio. Está ahí: detrás de los receptores. Pues bien: si está ahí, y los clérigos quieren de verdad llegar a ellos tendrán que buscar los modos de llamar su atención por estos canales.

¿Están inventados ya esos modos? Sólo podía responderme a la pregunta si me enteraba de cómo se hace por ahí prensa, radio y TV católicas. Y me puse en contacto con organismos internacionales de documentación. La variedad es enorme, pero se podían sacar conclusiones operativas.

Poniéndome ahora del otro lado de la ventana, aquella desde donde miran los medios a la Iglesia, he observado el enorme desinterés que sobre las cuestiones eclesiales domina entre los profesionales y las empresas informativas, sobre todo en nuestro país. Pero también he sido testigo de que, cuando se les presenta adecuadamente una determinada parcela eclesial, la respuesta suele ser el asombro y el “yo no me podía imaginar que esto fuera así”.

La política y la diplomacia eclesiásticas (seguramente las más experimentadas del mundo), sus conflictos internos y externos en una

organización de 900 millones de miembros, sus opciones ideológicas, sus gestos magnánimos y mezquinos, el éxito multitudinario de muchos de sus espectáculos, expresados en acontecimientos, son interesantes para cualquier informador que se precie de ello. Con todo, opino que aún lo serían más si quienes abordan la información de un tema eclesial conocieran mucho mejor las estructuras organizativas de la Iglesia, las motivaciones profundas que las han creado y el desarrollo histórico y doctrinal de esta enorme institución. Sin todos estos conocimientos no veo cómo pueden explicar —y no sólo narrar— la actualidad católica.

Por todo ello habría que describir con cierto pormenor los engranajes que sustentan esta Organización. Es un mundo sumamente complejo, lleno de vericuetos y precipicios, por el que sólo transitan aquellos informadores dotados de vocación investigadora y de honradez intelectual. Esa búsqueda no es pérdida de tiempo porque detrás de esos eclesiásticos y de esos despachos hay cientos de millones de seres humanos, en el pasado y en el presente, que han encontrado y encuentran esperanza para sus vidas y sus luchas, y dignidad para sus personas.

Hasta aquí mi búsqueda descriptiva para salir de una perplejidad. Había que dar un último paso: proponer otras formas de actuación. No creo haber sido ambicioso. Sé que lo que puede quedar de toda esta búsqueda de años es una sistematización de los problemas que todo el que se dedica a este periodismo conoce y unas esperanzas de salida que sólo serán realizables con el tesón e inteligencia de grupos de profesionales laicos. Paso a resumir, en trece puntos, los resultados de mi investigación, que como he dicho es descriptiva y pragmática.

1.- Según el vigente Código de Derecho Canónico, el uso que hace la Iglesia de los Medios de Comunicación Social se integra en sus funciones correlacionadas de enseñar y de santificar. Las doctrinas de los últimos Papas también insisten en la necesidad de una información veraz y completa de la vida de la comunidad eclesial. El principio moral de esas funciones de enseñar, santificar e informar no es otro que el indicado por el canon 748: todos los hombres tienen el deber de buscar la verdad sobre Dios y su Iglesia y, una vez conocida, abrazarla según su conciencia.

2.- Este principio moral, sobre el que se sustentaría todo el sistema informativo de la Iglesia, evidentemente no encaja en la sensibilidad contemporánea, con lo que entramos en un conflicto Iglesia-Medios que parece insoluble. Pero insoluble sólo si se pretenden usar los medios más como púlpitos que como meros instrumentos técnicos de información de actualidad. Cuando el canon 761 cita los canales de transmisión de los mensajes eclesiales, señala la siguiente prelación: homilía, catequesis, enseñanza regulada, conferencias y reuniones. Después añade literalmente:

“prensa y otros medios de comunicación”. Parece que el Legislador piensa en la evangelización doctrinaria más que en la información de actualidad sobre esa misma aventura evangelizadora.

3.- En cambio, la función litúrgica de la Iglesia se engasta bien en el flujo espectacular de los medios, sobre todo cuando está bajo la responsabilidad de comunicadores con sensibilidad artística.

4.- La propia naturaleza de la Iglesia —que no se basa en un equilibrio de deberes y derechos, sino en lo que el canon 210 llama “regeneración en Cristo”— exigiría una información plural en sus fuentes y en sus destinatarios. Es decir, excederse en el uso de los comunicados de prensa oficiales sería, simple y llanamente, desinformar.

5.- Es cierto que la Iglesia, desde hace siglos, tiene una estructura jerárquica, autoritaria y estamental. En términos empresariales —siguiendo, por ejemplo, a Mintzberg— la Iglesia presenta una síntesis organizativa de empresa familiar multitudinaria, con una fuerte estructura burocrática profesional y un entramado divisional de tipo misionero, en el que la lealtad es la clave del edificio. Aunque la obediencia a la autoridad doctrinal y disciplinaria es exigencia continua de la Jerarquía, ella misma estimula un amplísimo espacio para la acción consultiva. Consiguientemente no tiene por qué haber problemas de libertad de expresión periodística en los medios y fuentes eclesiales, salvo aquellos que se derivan de la burocracia profesional citada. Por lo menos en momentos de crisis, los responsables de la Iglesia tendrían que decidir qué cualidades de la estructura deben de prevalecer: la autonomía de los miembros del staff, el clima familiar, la iniciativa de la periferia eclesial o la misión.

6.- El mismo carácter divisorio de la estructura eclesial exigiría una fluidez considerable de información de actualidad entre sus miembros. Aunque con suspicacias y de manera oscilante, los papas desde Gregorio XVI han previsto medidas para que ello fuera posible. La Santa Sede está convencida doctrinalmente de la necesidad de una colaboración solvente Iglesia-Medios e, incluso, la considera como prioridad pastoral. Pero la cuestión es que no encuentra eco en muchas zonas de la Iglesia, donde — en el mejor de los casos— la tarea periodística se considera pionera y, por tanto, marginal. En mi opinión, se trata simplemente de que el clero y el laicado comprometido valoran más el contacto personal afectivo que la anónima y técnica relación con las masas. Desde luego, ambos tipos de contacto no son incompatibles necesariamente.

7.- En todo el mundo hay multitud de medios de comunicación sostenidos por la Iglesia o en los que ella colabora. La dispersión es tanta que no existe un catálogo completo de ellos y de sus productos. Hasta ahora se cuenta con el del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1992),

mera relación de direcciones y teléfonos. Más completos, pero antiguos, son los del Trades Edizioni Pastoral (1971) y el del Centro Internacional de Comunicaciones Sociales de los Jesuitas en Roma (1988). Los tres son de carácter universal. Además, Ediciones Paulinas cuenta con Directorios referidos a Africa (1980), a Asia (1982), al Pacífico Sur y Oceanía (1987). Algunas conferencias episcopales, como la Española, cuentan con buenas guías de medios. Existen incipientes bases de datos en Londres (CSCC-[1]), Glasgow, Manila y Dayton (Estados Unidos). En la misma Roma se han abierto líneas de investigación en las universidades pontificias de los Salesianos y en la Gregoriana. Hace un año los jesuitas de Londres (CSCC-[1]) me informaban de sus esperanzas puestas en el programa informático MICRO-ISIS, elaborado por la UNESCO, que podría suponer la base común para un catalogo renovable continuamente.

8.- Más importante que el catálogo es la generalización de tendencias que es posible inferir de estos datos. Podrían reducirse a dos: en primer lugar, estos medios eclesiales no parecen previstos para una influencia real en la opinión pública. En segundo lugar, la inversión en medios impresos es muchísimo mayor que en audiovisuales, aunque es muy reducido el número de diarios católicos, y la calidad y difusión de sus revistas son más que modestas en general. O sea, que el hecho de que existan muchas publicaciones de la Iglesia no significa que la Iglesia haga mucho periodismo. La pobreza audiovisual parece indicar que todavía no ha comprendido que su misión evangelizadora se enmarca en una ciudad secularizada audiovisual y de imágenes. Sorprende que la riquísima tradición icónica de la Iglesia no haya sido capaz en nuestro tiempo de adaptarse a la radio y a la televisión. En todo caso, es un camino abierto a la investigación.

9.- Teniendo en cuenta el desinterés por los medios a que me he referido antes, considero que la Iglesia, por lo menos, debe de contar con unas oficinas regionales y nacionales bien dotadas, capaces de vehicular a los medios la información del conjunto eclesial y propiciar una estrategia multimediática a base de las publicaciones, productoras de audiovisuales catequéticos y programas de radio y de televisión existentes en su zona de cobertura. Se trata de una propuesta repetida en varias ocasiones por la misma Santa Sede durante el actual Pontificado.

10.- Para obtener una idea exacta de la penuria en que se mueven los servicios informativos existentes, nos referiremos a un cuestionario dirigido a sesenta y siete responsables de estos servicios en España durante el mes de marzo del pasado año. El cuestionario fue elaborado por quien escribe y distribuido por la Conferencia Episcopal. Sólo respondió el 77%, lo que no sorprende si se tiene en cuenta que el 60% de las diócesis no cuentan con un Plan Pastoral referido a los medios y el 35% de ellas no tienen presupuesto económico. El perfil genérico de estos servicios resulta así: carecen de

regulación jurídica; son clericales; sus directivos tienen una formación específica, una dedicación y unos sueldos muy escasos; muchos de ellos carecen de colaboradores que, cuando existen, son voluntarios; los medios de producción y distribución son artesanales, lo que repercute negativamente en la penetración en los medios más influyentes y en el seguimiento de la misma información emitida. Todo ello no obsta para que las relaciones de estas personas con los profesionales de los medios suelen ser excelentes.

11.- No hay estudios sobre el público potencial de los productos mediales católicos, dato que debiera de figurar en el catálogo de medios a que me he referido antes. El sondeo realizado por mí entre suscriptores de revistas religiosas de ámbito nacional me permite, sin embargo, concluir que, por lo menos para el caso de España, un quinto de los receptores más proclives a los productos mediáticos católicos no están satisfechos con ellos y, lo que es aún peor, casi todos desconocen las precarias condiciones de su realización.

12. - Estudios sociológicos más amplios que relacionan la población española y la Iglesia debieran de condicionar las estrategias mediáticas católicas mucho más de lo que lo hacen. Los programadores no pueden orillar hechos básicos como los siguientes: en primer lugar, los destinatarios potenciales de sus productos son telespectadores y radioyentes, no lectores; en segundo lugar, un 15% de la población manifiesta una ignorancia casi absoluta de los referentes católicos más elementales, con un incremento de, aproximadamente, un 5% anual; y, en tercer lugar, las mayorías prefieren una Iglesia de masas, adaptada a la mentalidad de nuestro mundo y a la vez con capacidad para ofertarle tradición y sentido, no de comunidad comprometida.

13.- Los análisis de contenido religioso en la prensa, a base del método INFOPREN, ideado por el autor y que se aplica en la Oficina de Información de los Obispos del Sur de España, revelan una clara coincidencia con estos intereses del público general y mucho menos con la información que desearían encontrar los partidarios de la Iglesia-comunidad comprometida. Sólo la presión de los lectores partidarios de esta manera de entender la Iglesia hará posible que la información religiosa no esté tan polarizada por el espectáculo y el conflicto.

Para terminar, deseo añadir que la Iglesia tal vez pueda prescindir de los medios masivos de comunicación, pero, si desea estar sistemáticamente presente en la sociedad a través de ellos y de manera relevante, tendrá que utilizar modos competitivos. La verdad es que no sé si debe hacerlo o no. Habría que preguntarlo, no a la Jerarquía, sino a grupos de profesionales católicos y a unas bases eclesiales lo suficientemente amplias como para poner en marcha proyectos de cierta embergadura empresarial.

Si lo que se pretende es —como parece— mantener una presencia más bien trivial en los medios, es preciso que los correspondientes responsables se decidan, al menos, por actitudes como las siguientes: construir estrategias multimediales, incrementar la cooperación, mejorar la profesionalidad, buscar con convicción nuevas fuentes financieras y, finalmente, promocionar unos buenos niveles de investigación sobre el alcance de sus propios símbolos. En todo caso, el paso inicial no puede ser otro que plantear a los católicos la disyuntiva. Es lo que yo he intentado con este trabajo.

Base de Datos RECOM: Biblio-Hemerografía Venezolana de Comunicación

*Rosamelia Gil **

Resumen

Se describe el proceso de desarrollo de una base de datos especializada en Comunicación Social, denominada RECOM, contentiva de biblio-hemerografía venezolana de comunicación. El proyecto fue puesto en marcha por el CIC.UCAB y el Centro Gumilla con el objetivo de recoger y organizar la producción investigativa que se realiza en Venezuela en el área comunicacional. Actualmente el trabajo de la base continúa con miras a realizar productos que apoyen la labor de estudiantes e investigadores de la Comunicación.

Abstract

In this article is described the development process of a data base specialized in Social Communication, called RECOM, containing biblio-hemerography of venezolean communication. The project was started by the CIC-UCAB and the Gumilla center, with the aim of (in order to) collecting and organizing the investigative production that is carried out in Venezuela in the communicative area. Actually, the base work continues, having in mind the making of products that help the work of students and investigators of communication.

Résumé

Cet article résume le processus de création d'une banque de données spécialisée en bibliohémérographie vénézuélienne de communication. Ce projet a été mis sur pied par le Centre Gumilla et le CIC (Centre de Recherche en Communication) de l'UCAB afin de réunir et d'organiser les publications vénézuéliennes sur ce thème. L'accent est mis actuellement sur l'élaboration de "produits" destinés en priorité aux universitaires tant étudiants que professeurs et chercheurs.

* Profesora-investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC.UCAB).

ANTECEDENTES

La constitución de una base de datos especializada en bibliohemerografía venezolana de Comunicación Social se comienza a desarrollar como un proyecto de investigación en noviembre de 1993 realizado por el Centro Gumilla y el CIC.UCAB. El objetivo fue unir los esfuerzos de ambas instituciones para registrar y procesar parte de las investigaciones que en el campo de la comunicación se han realizado en Venezuela.

Anterior al Centro Gumilla existió el Centro de Comunicación Social Jesús María Pellín, creado por un grupo de jesuitas en 1972 con la finalidad de estudiar los problemas de la comunicación y realizar experiencias de comunicación alternativa. Este grupo de jesuitas, adscrito al centro Jesús María Pellín, junto a laicos investigadores de la comunicación, luego fundan la revista *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Este centro crea una biblioteca especializada en Comunicación Social, que tras la fusión del mismo con el Centro Gumilla continúa creciendo, y paulatinamente se van efectuando procesos de automatización que dan origen a bases de datos en la materia.

En 1994 se encuentran registrados en el Centro Gumilla más de 2.000 registros bibliohemerográficos de comunicación en la base de datos RECOM, que significa Red de Comunicación. Este nombre proviene del proyecto que presentó el profesor Jesús María Aguirre en una reunión de Jesuitas Comunicadores (JESCOM, 1990) denominado Proyecto para la Creación de una Red de Información y Documentación en Comunicación y Cultura (RECOM).

El CIC.UCAB, por su parte, desde su creación en 1992 es consciente de la ausencia en las universidades venezolanas de unidades que registren la bibliografía nacional sobre el área de la comunicación social, por lo que se plantea como objetivo "generar información automatizada sobre el país en el área de la Comunicación Social" (B.B., 1994: 134). Encaminado hacia este objetivo y con un trabajo sostenido en este campo, decide unirse al Centro Gumilla para llevar adelante la constitución de la base de datos RECOM.

DESARROLLO DEL PROYECTO

En principio, debemos decir que RECOM es una base de datos de bibliohemerografía venezolana de Comunicación Social porque reúne materiales bibliográficos (libros) y hemerográficos (publicaciones periódicas, artículos de revistas) escritos y editados en el país por autores venezolanos o escritos por autores extranjeros sobre algún tópico comunicacional concerniente a Venezuela.

RECOM existía previamente en el Centro Gumilla y albergaba información biblio-hemerográfica de comunicación y cultura. El acuerdo con el CIC.UCAB que da inicio al proyecto es compartir esta base, trasladándola al CIC.UCAB para seleccionar de la misma las investigaciones venezolanas, distribuirlas por temáticas específicas, analizarlas e introducir resúmenes analíticos en la misma. Este acuerdo se llevó a cabo entre el profesor Jesús María Aguirre, asesor de la Unidad de Documentación del Centro Gumilla, y la profesora Caroline de Oteyza, Directora del CIC.UCAB.

Tras un período de ejecución de un año, el proyecto se diseñó para ser llevado a cabo por tesistas de Comunicación Social, tutorados por profesores de la Escuela de Comunicación. A los alumnos participantes se les asignó un área comunicacional específica, y se clasificaron en:

Grupo prensa-medios

Investigaciones sobre el medio prensa y sobre los medios de comunicación de masas en general, trabajos teóricos de comunicación: Doris Barrios y Natalia Boza, respectivamente. Tutora: Caroline de Oteyza

Grupo audiovisual

Investigaciones sobre los medios audiovisuales: radio y televisión, Yelitza Cova. Cine, Ingrid Rojas. Tutor: Jesús María Aguirre

Grupo historia, legislación, escuelas

Investigaciones sobre ética profesional y legislación de medios, investigaciones históricas sobre los medios de comunicación de masas, sobre la formación profesional en comunicación social, escuelas de comunicación, etc.: Soralis Resplendor. Tutora: María Cristina Grossmann.

Se determinó que los tesistas cumplieran los siguientes pasos:

1. Ubicación de los materiales asignados, tanto en la Biblioteca del Centro Gumilla como en la Biblioteca de la UCAB. Se decidió cotejar la colección existente en el Centro Gumilla con la de la Biblioteca Central de la UCAB y con los libros que se encontraron en el CIC, con la idea de complementar títulos faltantes.

2. Lectura de los materiales asignados

3. Realización de resúmenes analíticos de los materiales

4. Introducción de las fichas bibliográficas, hemerográficas, con sus resúmenes analíticos en la base de datos RECOM, cuyo programa es Micro-Isis, software desarrollado y difundido por la UNESCO.

5. Pasos requeridos para la elaboración del trabajo de grado: marco teórico, diseño metodológico y el análisis de todo el conjunto de materiales procesados con la finalidad de dar una visión de las tendencias de la investigación comunicacional venezolana en las áreas antes descritas.

En este proyecto se consideraron tres fases. La primera la denominamos *Fase de procesamiento*, que comenzó en noviembre de 1993 con la explicación del proyecto a las tesis, la distribución de las áreas a cada grupo, el suministro de indicaciones y materiales para la realización de los resúmenes, y la lectura de la bibliografía asignada.

Las normas para el uso de hojas de trabajo se tomaron del Sistema de Información Bibliográfico de la CEPAL.

Para estandarizar y facilitar la colocación de descriptores se tomó en cuenta la Lista integrada de descriptores adoptados por los centros de comunicación: CIESPAL, INTERCOM, TICOM, y la Revista *Comunicación*, perteneciente a la tesis *Diseño de aplicación de una base de datos para Comunicación Social*; y el Sumario de facetas y algunos descriptores del *Tesoro General de la UNESCO* correspondiente a comunicación. Para la elaboración de resúmenes analíticos se utilizó el folleto *Pautas para la elaboración de resúmenes de REDUC* y la página *Políticas para la elaboración de sumarios*, suministrada por el profesor Héctor Álvarez.

La segunda fase, *Introducción de materiales en RECOM* comenzó en el mes de mayo de 1994, luego de que se instalara el contenido de la base de datos RECOM del Centro Gumilla en la base temporal del CIC.UCAB, y de que se diera el adiestramiento a los grupos para el manejo del programa.

El trabajo de las tesis se distribuyó entre las dos computadoras de los centros. En el Centro Gumilla ingresó el Grupo audiovisual y en el CIC.UCAB el Grupo prensa-medios y el Grupo historia, legislación, escuelas. Todo el ingreso se hizo en la base temporal de Micro-Isis RECOM, base prevista para efectuar correcciones.

La introducción de la bibliografía terminó a principios de agosto en el Centro Gumilla. A principios de julio el Grupo prensa-medios ya había terminado esta fase en el CIC. El de historia, legislación y escuelas culminó más tarde.

Como estaba previsto, en los lapsos estipulados para la entrega de trabajos de grado cada grupo presentó su tesis, la cual consistió en un acercamiento a las tendencias generales y enfoques teóricos en las áreas asignadas: Teoría-medios de comunicación, Prensa, Televisión, Radio, Cine, Historia de los medios, Legislación y Escuelas. A partir de un análisis bibliométrico se presenta la evolución cronológica de las investigaciones, autores de las mismas, temas tratados, instituciones promotoras, corrientes metodológicas utilizadas, etc. Estos trabajos son:

Grupo prensa-medios: *Tendencias de la investigación de Mass Media y prensa en Venezuela*. Doris Barrios, Natalia Boza

Grupo audiovisual: *Tendencias de la investigación sobre medios audiovisuales*. Yelitza Cova, Ingrid Rojas

Grupo historia, legislación, escuelas: *Tendencias de la investigación sobre historia, legislación y escuelas de comunicación social*. Soralis Resplandor

La última fase es la *Constitución de la base de datos RECOM*. Esta base está formada por registros bibliográficos, que fueron los materiales procesados por las tesis (libros), varios de ellos introducidos analíticamente (secciones de libros), y también por registros hemerográficos introducidos por la Coordinación del proyecto (Prfa.: Rosamelia Gil)

REGISTROS BIBLIOGRÁFICOS:

- 95 registros de Investigación Prensa
- 120 registros de Investigación Medios
- 59 registros de Investigación Televisión
- 25 registros de Investigación Radio
- 51 registros de Investigación Cine
- 56 registros de Investigación Historia
- 20 registros de Investigación Legislación
- 29 registros de Investigación Escuelas

REGISTROS HEMEROGRÁFICOS:

- 560 registros de la revista *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación* (Algunos con resumen analítico)
- 52 registros de la revista *Temas de Comunicación* (Todos con resumen analítico)

El total de material procesado por los tesis asciende a 337 libros y 118 secciones de libros que suman en total 455 registros de base de datos. A esto se le suman los 612 registros hemerográficos. Como resultado final se tiene una base de datos de 1.067 registros. Parte de esta base de bibliohemerografía venezolana de comunicación fue enviada a Colima, México, el 18 de octubre de 1994 para el próximo CD-ROM que editará la Red de Centro de Documentación en Comunicación de América Latina COMNET-AL, de la cual el Centro Gumilla y el CIC.UCAB son miembros.

PERSPECTIVAS DE RECOM

Teniendo la base completa de bibliografía venezolana de comunicación puede pensarse en la producción de un catálogo, el cual facilitaría el acceso a la base, al hacerlo más directo, y ampliaría la difusión de la misma.

La base de datos RECOM, teniendo en cuenta el proyecto que se ha llevado a cabo y lo que se ha logrado constituir hasta ahora, puede nutrirse

en el futuro de varios proyectos que ha planteado el CIC.UCAB circunscritos a información biblio-hemerográfica de comunicación venezolana. El Centro Gumilla entra dentro de estos proyectos, pues alberga gran parte de la información a procesarse. Con los proyectos de base de datos de hemerografía venezolana (artículos de periódicos), el de la completación de los registros de la revista *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, y otros, RECOM tiene una amplia perspectiva de desarrollo, dentro de una línea de comunicación producida por venezolanos o por extranjeros sobre comunicación en Venezuela. También se tiene proyectado la utilización de gestionarios de bases de datos más actualizados que permitan un mejor tratamiento de la información.

Otro punto a tenerse en cuenta es el de la relación entre el Centro Gumilla y el CIC.UCAB. En vista de la continuada relación, enriquecida por este proyecto entre el Centro Gumilla y el CIC.UCAB puede pensarse en establecer formalmente la vinculación de ambos centros. Esta formalización puede darse por la vía de un convenio de cooperación interinstitucional, en el que los centros se comprometen a brindarse asesoría, apoyo técnico y compartir información entre ellos dos exclusivamente, o podría ser a través de la constitución de una corporación de derecho privado denominada RECOM (Red de Información y Documentación en Cultura y Comunicación). Esta figura legal tiene un mayor alcance debido a la posibilidad de incorporación de más de dos miembros y a los objetivos de desarrollo que contemplan este tipo de redes.

Proyectos como el desarrollado encuentran plena justificación en las necesidades de documentación existentes en Venezuela y Latinoamérica e igualmente sientan un precedente en el país, en relación con la unificación de esfuerzos de los organismos abocados a la investigación e innovación de la comunicación social.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, J. M. *Proyecto para la Creación de una Red de Información y Documentación en Comunicación y Cultura (RECOM)*. (Versión Corregida, 1994. Material no editado), 6 p.

B.B. DE OTEYZA, C. "La automatización de la información sobre comunicación en el CIC de la UCAB". *Temas de Comunicación*. N°5; Caracas, 1994; 131-141 pp.

La Corototeca al Alcance de la Mano

*Héctor G. Alvarez **

Resumen

La experiencia del CIC este año con la automatización del archivo *La Corototeca* de Carlos Eduardo Misle es aquí comentada. El CIC, en convenio con la Fundación Andrés Mata y el diario *El Universal* adelantan el desarrollo de una base de datos y de un banco de imágenes de una de las colecciones mas conocidas en Venezuela. Un servicio público será próximamente abierto para la consulta de los documentos de *La Corototeca* y medidas para la preservación del archivo han sido tomadas.

Abstract

The experience of the CIC this year with the automatization of *La Corototeca* archive of Carlos Eduardo Misle, is commented here. The CIC, in agreement with the Andrés Mata Foundation and the daily *El Universal*, are setting ahead the development of a data base and a image bank of one of the most known collections in Venezuela. A public service will soon be opened for the consultaioin of *La Corototeca* documents, and measures have been taken for the preservation of the archive.

Résumé

L'article décrit l'expérience du CIC en matière d'organisation et l'automatisation d'archives de presse à partir de l'exemple de la célèbre *Corototeca*, nom donné aux archives du journaliste Carlos Eduardo Misle. Grâce à una accord entre la Fondation Andrés Mata du quotidien *El Universal* et l'UCAB, le CIC alimente une banque de données et une banque d'images à partir d'une des collections les plus connues au Vénézuéla. Des mesures concernant la conservation de ces archives ont été adoptées et prochainement le service d'interrogation sera ouvert au public.

* Investigador asociado al CIC.UCAB. Profesor de las cátedras "Informática" y "Periodismo interactivo."

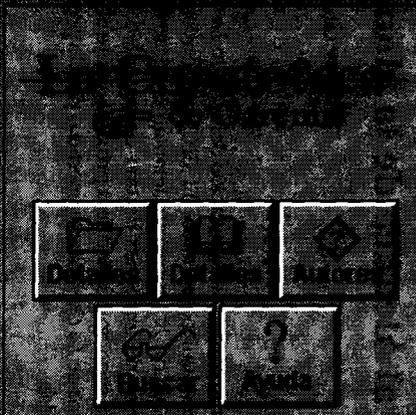
La Corototeca: Consulta por descriptores

Lista de descriptores:

Historia política

Expedientes disponibles en el Archivo:

Diaggio, Aldo R.
Belle Époque
Uslar Pietri, Aldo (3)



Títulos disponibles en la Biblioteca:	No. clasificación
El Partido Demócrata Venezolano y su proceso: Documentos	987.064 P37/2
Un camino para avanzar	324.267 05
Memorias	345.0842 A72

Entre las actividades desarrolladas este año por el CIC, un proyecto ha ocupado buena parte de nuestro tiempo de trabajo por su importancia y trascendencia: la automatización de *La Corototeca* de Carlos Eduardo Misle (Caremis).

Sin lugar a dudas, *La Corototeca* constituye uno de los archivos mas célebres de Venezuela gracias a la difusión que Caremis ha hecho de la información que en ella conserva. En televisión, en charlas, libros, programas de radio, artículos y conferencias, Caremis ha utilizado los documentos de su *Corototeca* para recordarnos a los venezolanos en general, y a los caraqueños en particular, el origen de nuestro carácter, las anécdotas por muchos olvidadas, y el rostro de una ciudad capital muy diferente de la que hoy habitamos.

El proyecto de automatización de este archivo surgió de la preocupación de la Fundación Andrés Mata y del diario *El Universal* por conservar para el futuro los documentos de *La Corototeca* y por continuar la difusión de la información que por décadas ha realizado Caremis. Es así que queda firmado, a principios de este año, un convenio entre Caremis, estas organizaciones y la UCAB para dar un local definitivo al archivo en la sede de *El Universal* y proveer a *La Corototeca* de un instrumento de recuperación de información rápido y eficaz. Dentro de pocos meses será así abierto un servicio de consulta de este fondo documental, y tanto los investigadores en historia como el gran público tendrán acceso a los interesantes “tesoros corototéticos”.

Por mas de sesenta años, y comenzando con tan sólo unas barajitas (o cromos, para nuestros lectores en el extranjero), Caremis reunió el archivo que hoy el CIC cataloga y clasifica en una base de datos: mas de 4000 volúmenes de la biblioteca, alrededor de 70 mts. lineales de expedientes hemero-fotográficos, 100 cajas estándar de archivo con parte de su colección de publicaciones periódicas y objetos (desde teléfonos hasta capotes de torero), aparte de un nutrido grupo de fotografías ampliadas para exposiciones. Si alguna vez el término *Corototeca* fue útil para identificar algo es aquí.

Nuestro trabajo comenzó con un inventario general que permitió la identificación de todos los soportes documentales existentes en la colección. Caremis, hasta el presente, no había desarrollado un instrumento de control de su archivo y, en realidad, poca falta le había hecho para su trabajo diario. Si algo nos impresionó desde nuestro primer contacto fue su extraordinaria memoria: Caremis recuerda, con precisión fotográfica, cada uno de los documento que posee.

El segundo paso de nuestro plan de acción persiguió definir el marco de tratamiento de los documentos: determinación de normas de descripción, selección de herramientas de catalogación y clasificación, definición de normas de conservación y diseño de fichas descriptivas. En esta etapa, dos

estudiantes de la Escuela de Comunicación Social comenzaron su formación en técnicas y principios de ciencias de la documentación, en su rol de asistentes del proyecto. Hemos así logrado que estas estudiantes complementen su formación con conocimientos que consideramos de enorme utilidad para su desempeño en el medio de trabajo.

Paralelamente al desarrollo descrito, el CIC abordó un análisis comparativo de varios paquetes manejadores de bases de datos, a fin de escoger la herramienta más adecuada a las necesidades del futuro servicio de consulta y recuperación de información. Por sus excelentes características técnicas, Paradox para Windows resultó elegido como el programa ideal para el desarrollo de la base de datos. Este manejador también permitirá, en un futuro cercano, la implantación de un banco de imágenes con las fotografías que guarda *La Corototeca*, contemplada en una segunda etapa de la automatización.

Como continuación de este proceso quedó definido un conjunto de tablas en Paradox para la construcción de una base de datos relacional: una tabla de descriptores, otra de autores, una descriptiva de los materiales bibliográficos y otra de los materiales de archivo. Para los materiales bibliográficos adoptamos el nivel de descripción 1 de las Reglas de Catalogación Anglo Americanas 2da edición, diseñando una ficha estándar (campos autor, título, edición, impresión, notas, sumario, descriptores, número de clasificación, ISBN) a la que agregamos algunos campos complementarios (iniciales del catalogador, tipo de registro, cantidad de ítems en existencia, país e idioma en códigos ISO).

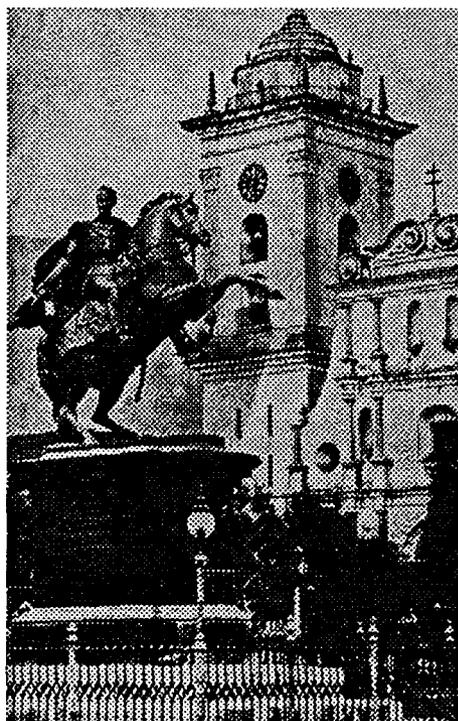
Para los materiales de archivo (los expedientes hemero-fotográficos ya mencionados, contentivos de diversidad de materiales) nos vimos en la necesidad de diseñar una ficha original, que permitiese la descripción del contenido de forma sencilla, y que a la vez sirviese de instrumento contabilizador. Incluimos en este artículo una reproducción de esta ficha.

Paradox nos ha permitido el desarrollo de una interfaz gráfica de muy fácil uso, previendo que el usuario de los servicios de *La Corototeca* no posea experiencia en interrogación de bases de datos. Mediante el uso de ventanas y botones hemos querido ofrecer un medio de "navegación" por las tablas y sus índices, más que una interfaz de interrogación, aunque siempre queda disponible al usuario la posibilidad de hacer interrogaciones en "modo experto" utilizando todos los recursos que Paradox ofrece para la recuperación de información. Esta interfaz ha sido aprobada por *El Universal* para su uso en los desarrollos de otras bases de datos bibliográficas y de archivo que el periódico prevé para el año 1995. De esta manera se ofrecerá a los periodistas de *El Universal* una apariencia y manejo homogéneos en la consulta de los diversos ficheros electrónicos disponibles en el diario. Incluimos también con este artículo un ejemplo de ventana de consulta por descriptores de *La*

Corototeca (nótese que en una sola pantalla el usuario puede saber qué documentos sobre un tema en particular existen tanto en la biblioteca como en el archivo).

Para el momento de escribir estas líneas, la catalogación de los documentos de *La Corototeca* marcha aceleradamente. Las normas de funcionamiento del servicio ya han sido discutidas y aprobadas, y estamos a la espera de la definitiva selección del personal que operará el servicio. Para finales del año próximo es probable que esté disponible en *El Universal* el banco de imágenes que ya hemos mencionado, con una selección de la fotografía más valiosa conservada por Caremis, al igual que esperamos que esté adelantado un proyecto de CD-ROM interactivo. Es nuestro deseo que los tesoros de Caremis entren así en la era electrónica, beneficiando a los estudiosos y llegando a las manos de todo aquel que no olvida a la Caracas que ya se fue.

**La estatua del Libertador fue erigida en 1874.
Tomado de Plaza Bolívar 1567-1973.
Municipalidad de Caracas.**



BIBLIOGRAFÍA

AHCINSON, L. UAVIS, T.; MACGRUDER, R. *Paradox for Windows Developer's Guide*.—San Publishing, 1993, 1130 p.

Bibliothèque Nationale du Québec. *La politique de conservation des collections: guide d'élaboration*, 1992, 19 p.

GUINCHAT, C. MENOY, M. *Introducción a las ciencias y técnicas de la información documental*.—Unesco, 1990, 555 p.

VÉZINA, K. *Inventario computarizado: método para un acervo textual y visual* (Material no editado) Université du Québec à Montréal, 1993, 85 p.

Información General

SEMINARIO DE DECANOS Y DIRECTORES DE ESCUELAS O FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA COLUMBIA UNIVERSITY

El Director de la Escuela, Prof. Isaac Nahón, fue invitado por The Freedom Forum Media Studies Center en la Columbia University de Nueva York, a un seminario que se organiza todos los veranos, titulado "Leadership Institute for Journalism and Mass Media Education". En este seminario, que se celebró del 19 al 24 de junio de 1994, Decanos, Directores y Jefes de Programas de Comunicación de varias universidades de Estados Unidos, Canadá, Chile, Hong Kong y Venezuela tuvieron la oportunidad de escuchar a distintos ponentes sobre los desafíos que la superautopista de la información y de las nuevas tecnologías implican para la formación de los comunicadores. Igualmente se analizó el papel que los directores de programas de comunicación deben ejercer con el fin de dar a conocer mejor el trabajo que se desarrolla dentro de sus dependencias, tanto dentro de sus universidades como fuera. Los asistentes tuvieron la oportunidad de visitar el Laboratorio de Nuevos Medios del Centro, en el que se estudian las nuevas posibilidades y los usos de las tecnologías de la información.

V ENCUENTRO FEIAL-JESCOM EN LA UCAB

Los días 20 y 21 de octubre de 1994 se celebró en la Universidad Católica Andrés Bello el V Encuentro JESCOM - FEIAL. En esta oportunidad los participantes decidieron que al ser FEIAL una asociación no dependiente de Jescom, se debía modificar el orden de las siglas JESCOM- FEIAL, pasando a denominarse FEIAL-JESCOM, incluyendo a las Facultades, Escuelas e Institutos de Comunicación de América Latina de la Compañía de Jesús, dejando clara su inspiración y vinculación jesuítica.

En este encuentro estuvieron presentes la Prof. Sara Lucía Franky de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia; por la Universidad Iberoamericana de México asistieron la Maestra Dora Gómez Palacio del Plantel Laguna, el Lic. Gunter Petrack Romero y el Maestro Diego García del Plantel Golfo Centro, y el Maestro Alberto Almeida del Plantel Distrito Federal. Por la UCAB estuvieron presentes los Profesores Emilio Piriz Pérez, Isaac Nahón, Caroline de Oteyza, Carlos de Armas, Francisco Pellegrino,

Jesús María Aguirre, s.j., Luis Alberto Díaz, Carlos Eduardo Ramírez y Andreína Gómez.

La agenda de trabajo estuvo orientada básicamente a consolidar las vinculaciones de orden académico entre los miembros de FEIAL- JESCOM que se habían propuesto en el IV Encuentro celebrado en Acapulco, México, en 1992, y se logró darle un marco jurídico a la asociación con el fin de formalizar las membresías y establecer los derechos y deberes de los asociados. Estos aspectos se desarrollaron en dos mesas de trabajo cuyos resultados integraron finalmente las resoluciones adoptadas en este V Encuentro.

Además, los participantes pudieron conocer de cerca el trabajo de investigación que se adelanta en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y en su Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC). El Padre Jesús María Aguirre, s.j. presentó un completo informe sobre "Formación universitaria y mercado de trabajo", el cual forma parte de una línea de investigación sobre perfiles profesionales de los comunicadores que ha venido desarrollando desde hace algunos años. Por su parte, la Profesora Caroline de Oteyza, Directora del CIC, hizo una exposición sobre el "Desarrollo de aplicaciones multimedia", línea de trabajo que integra las nuevas tecnologías de la informática con el rescate de la memoria histórica y visual del país.

CONVENIO DIALOG-UCAB

La Universidad firmó un convenio con el mayor distribuidor mundial de bases de datos electrónicas, Dialog, por medio del cual esta empresa se compromete a facilitar toda la documentación y los programas necesarios para el funcionamiento de centros de entrenamiento de consulta de información en línea dentro de nuestra casa de estudios. El primer curso de operación del sistema Dialog se dictó en el marco de la cátedra "Periodismo Interactivo" que dicta el profesor Héctor Álvarez y se espera que dicho curso se dicte en otras escuelas y dependencias de la universidad. Además de obtener las facilidades para dar los talleres, Dialog ofrece una tarifa preferencial para las consultas en línea que se hacen en el marco de los talleres. Se espera también que pronto este servicio se ofrezca desde la Biblioteca Central para que los estudiantes y profesores tengan acceso a las distintas bases de datos de todo el mundo.

WORLDNET SOBRE CINE LATINOAMERICANO EN LA UCAB

El 16 de noviembre se realizó en el aula magna de la UCAB un worldnet sobre presencia del cine latinoamericano en los EEUU. Conversaron durante cerca de una hora José Luis Ruiz, director ejecutivo del Centro Nacional Latino de Comunicaciones, desde los EEUU, desde Santiago de

Chile Gustavo Greiff, director de cine, desde Bogotá dos directores de cine con el panel venezolano presente en la UCAB compuesto por Sergio Dahbar, presidente del CENAC, Oscar Lucien ex presidente de la Fundación Cinemateca Nacional y Carlos Oteyza cineasta. El worldnet, organizado por el Servicio Informativo y Cultural de la Embajada de los EE.UU. en Venezuela y la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, contó con una asistencia muy numerosa e interesada de estudiantes de la Universidad. Esta experiencia alentó a las autoridades de la Escuela a programar tres worldnet para el resto del año 1995 dedicados a tres temas de importancia: ética, nuevas tecnologías y derechos de usuarios.

II SIMPOSIO INTERNACIONAL REFLEXIÓN SOBRE EL FUTURO AUDIOVISUAL

El II Simposio Internacional *Reflexión sobre el futuro audiovisual* realizado del 15 al 17 de julio en la sala plenaria de Parque Central, reunió a expertos de América Latina, Europa y Norteamérica para intercambiar experiencias e interpretaciones sobre los retos del futuro en materia audiovisual. En este evento la profesora Caroline de Oteyza presentó la ponencia "Automatización de archivos visuales" en la cual informó sobre la investigación en curso en el Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB.

UNIDAD DE TELEVISIÓN EDUCATIVA (UTE) EN LA UCAB

Se creó en la Universidad Católica Andrés Bello la Unidad de Televisión Educativa (UTE) de las Escuelas de Comunicación Social y Educación. Esta Unidad nace con el fin de promover producciones audiovisuales orientadas a difundir conocimientos en distintas áreas y coordinar la distribución del material de video proveniente de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI). Durante dos horas, cada mañana, recibimos la programación de la Televisión Educativa Iberoamericana (TVEI), conformada en su totalidad por programas de tipo educativo formal y no formal. Previa selección, se registra y archiva el material para así proceder a su difusión. A tal fin, la UTE ofrece servicio de copiado de los programas archivados a la comunidad ucabista. Mensualmente esta Unidad distribuirá un boletín informativo impreso y vía correo electrónico, con la relación de los últimos programas grabados, la programación y cualquier otra información pertinente. El segundo campo de acción, la promoción de producciones audiovisuales, comienza a desarrollarse tomando como punto de partida el trabajo de nuestros estudiantes. La Escuela de Comunicación Social de la UCAB cuenta con el equipo necesario para la realización de programas de buena factura, por lo que en coordinación con diferentes cátedras (Producción de TV, Producción de Cine, Cortometraje, Reportaje

Audiovisual...), hemos empezado a proponer a los alumnos la realización de trabajos en la “onda” educativa y cultural, susceptibles de ser transmitidos por la TVEI, Ucab Televisión (UTV, canal experimental de la Escuela) y a mediano plazo por algún canal nacional y/o regional, público o privado. La respuesta no se ha hecho esperar y algunos estudiantes ya han comenzado a desarrollar ideas para sus programas, en concordancia con los objetivos de la UTE y algunos otros lo han tomado como tema de tesis (trabajo especial de grado). La labor de la Unidad de Televisión Educativa se inicia con la firme creencia de la necesidad de trascender el ámbito universitario para ubicarse en la comunidad a través de una decidida y comprometida participación en los medios de comunicación social en vías de recorrer el camino hacia una Televisión de Servicio Público.

NUEVA CÁTEDRA DE PERIODISMO INTERACTIVO

En octubre pasado se dio inicio a la cátedra de Periodismo Interactivo, auspiciada en nuestra universidad por el diario *El Universal* y la Fundación Andrés Mata. Esta cátedra tiene como objetivo principal preparar a los estudiantes del cuarto año, mención prensa, en el manejo de herramientas informáticas con miras a la producción de publicaciones electrónicas interactivas. En el transcurso de un año académico los estudiantes desarrollarán trabajos en búsqueda de información en línea, carteleras electrónicas o BBS y en aplicaciones multimedia, utilizando todos los nuevos recursos de la red UCAB y de nuestro laboratorio.

Documentos

LISTA DE TESIS 94 - 95

MENCIÓN AUDIOVISUAL

- Alemán, M. *Estructura operativa de una agencia de publicidad*. Publicidad; Agencia.
- Alizo, E. y Ginsberg, D. *Babidi Babidi Bu: Análisis de los valores de los largometrajes de dibujos animados*. Cine; Dibujos animados; Niños.
- Alonso, M. de J. *La vida es sueño: y la dialéctica libertad-destino*. Teatro.
- Alvarez, M. y Canorea, E. *Mancheta editorializante en forma de dibujo animado para un noticiero de televisión*. Televisión; Géneros; Editorial.
- Anguera, A. y Viller, R. *Símbolos rotos: la caída del Muro de Berlín*. Semiótica; Simbología política.
- Anzola, S.; Fernández, R.; Messina, F. *Diseño y puesta en funcionamiento del cine club Opera Prima para la UCAB*. Cine; Club.
- Arias, F. *Unapropuesta creativa llamada Drama-clip*. Televisión; Videoclip.
- Arria, E. y Balza, S. *Futuro: elementos utópicos o distópicos en el cine de anticipación*. Cine; Ciencia ficción.
- Berkonsky, A. y Ramos, J. *Dido y Eneas: proyecto de puesta en escena de una ópera bárroca*. Música; Opera.
- Borneo, M. y Sánchez, E. *Propuesta de programación para una televisión cultural: Teleboconó*. Televisión regional.
- Caldentey, M. C. y O'Higgins, B. *Largometrajes para la televisión: una alternativa en Venezuela. Caso RCTV*. Televisión; Programación.
- Carnero, A. y Cazorla, C. *Samuel Becket. Pluralidad de medios para un único lenguaje*. Teatro.
- Carrano, A. M. y Figallo, L. *Cine, teatro, televisión...Una fusión dentro del arte*. Teatro; Televisión.
- Castillo, N. Y Ramírez, P. *Bases para definir el estilo cinematográfico de Pedro Almodóvar*. Cine.
- Colón, M.A. *El éxito de un cantante y los elementos que intervienen en la producción musical comercial*. Música; Discografía.

- Da Silva, T. y Jaspar, N. *La Conserje. Construcción de un personaje*. Cine; Producción.
- De Sousa, L. M. y Mata, C. *Frecuencia marciana. Caso Marte TV*. Radio.
- Dorta A.; Fernández, M. y Hernández, I. *Sin palabras*. Cine; Producción.
- Dothée, E. *Proyeco audiovisual para la promoción turística y defensa ecológica del Caribe venezolano*. Televisión.
- Fermín, M. M. *Diseño de la estructura operativa de una cinemateca para la ciudad de Maracaibo*. Cine; Formación.
- Fernández, R. *Una mezcla explosiva o un simple coctel*. Televisión; Información.
- Ferraro, D. *Estrategia persuasiva para la producción audiovisual especializada en la preservación de la naturaleza*. Televisión; Documental; Ecología.
- Finger, K. *La sociedad cronocrática*. Prensa; Reportaje gráfico.
- Gómez, D. *Aproximación al cine de Peter Greenaway*. Cine.
- González, J. *Diccionario ilustrado de los Simpsons*. Televisión; Dibujos animados.
- Gutiérrez, C. y Sánchez, A. *La fotografía como herramienta artística: cuatro creadores venezolanos*. Fotografía.
- Hernández, L. *Proyecto para la realización de una revista de fotografía*. Prensa; Fotografía.
- Herrera, R. y Luces, L. *La locura como elemento narrativo en el teatro*. Teatro
- Juárez, F. *Las microempresas informativas de televisión*. Televisión; Empresas.
- Kleinberg, K. y Morillo, K.C *Recepción y usos de la oferta comunicativa en los estudiantes universitarios*. Cine; Sociología; Recepción.
- Koop, M.A. *La dirección de arte en el cine de Almodóvar*. Cine; Dirección de arte.
- Kuhnle, J.J. *Micros de educación vial: kilómetros por hora*. Televisión; Programa institucional.
- López, M. V. y Sacchi, A. *Por estas calles, ¿ficción o realidad?. Una visión desde el usuario perceptor*. Televisión; Telenovela.
- Maldonado, M. *El mundo de los cochinos: una fotonovela de ciencia ficción*. Fotonovela.
- Martínez de A., M. *Promoción de inversiones regionales en Venezuela*. Mercadeo; Publicidad.
- Matas, C. *El Montaje: sintaxis del cine*. Cine; Montaje.

- Monzón, C.J. y Sánchez, O. *Así funciona la televisión. Guía introductoria para la comprensión del proceso*. Televisión; Manual.
- Mosquera, C. *A buen entendedor no pocos refranes bastan*. Prensa.
- Negrín, L. y Pineda, C. *Estudio exploratorio de la programación de las radios de Caracas*. Radio; Programación.
- Oropeza, R. *El diseño de producción para un cortometraje en blanco y negro*. Cine; Cortometraje.
- Pardo, J.L. y San Miguel, M. *De la Caracas moderna y sus leyendas de terror*. Prensa; Literatura.
- Peniza, C. y Rosales, L. *Doblaje en Venezuela*. Televisión; Video; Doblaje.
- Percoco, G. *Propuestas de audiovisuales para entrenamiento de seguridad industrial*. Televisión; Video; Inducción.
- Pérez, V. M. *Comunicación corporativa: un reto para la Iglesia hacia el siglo XXI*. Relaciones Públicas; Comunicación corporativa.
- Puche, G. A. *La evolución del baloncesto venezolano de 1974 a 1993*. Periodismo; Deportes.
- Pulido, J. M. *Plan de producción para la realización de un documental audiovisual*. Televisión; Reportajes.
- Rodríguez, M.J. *Adaptación filmica del cuento "El otro salchicha"*. Cine; Adaptación filmica.
- Ruth, A. y Ventura, E. *Propuesta para la estética de los noticieros de televisión*. Televisión; Información.
- Slatoposky, A. *Jacobo Borges: Vida y obra*. Cine.
- Spinetto, S. *Análisis del sistema operativo de un canal de películas por suscripción para toda Latinoamérica*. Televisión por cable.
- Verde, M. V. y Villa, C. *El comunicador dentro de la cultura corporativa, líder o accesorio*. Relaciones públicas; Comunicación corporativa.
- Villasmil, A. *TVCV: Un nuevo proyecto de televisión cultural para Venezuela*. Televisión cultural.

MENCIÓN PERIODISMO IMPRESO

- Aponte, F. *El mundo de la literatura en periódico infantil*. Prensa; Niños.
- Astudillo, P. *Una nueva modalidad de periodismo radiofónico*. Radio; Géneros.
- Barreiro M. del C. y Hoare, A. *Diseño de una asociación cultural de teatro escolar*. Teatro; Niños.

- Barrios, D. y Boza, N. *Tendencias de la investigación de comunicología y medio impreso en Venezuela*. Normalización de una base de datos. Investigación; Bases de datos.
- Blanco, L. E. y Saldivia, A. *La reunificación de Alemania: orígenes e implicaciones políticas*. Prensa; Información internacional.
- Borneo, C. y Sánchez, E. *Propuesta de una programación para una televisión regional de corte cultural: Teleboconó*. Televisión regional.
- Calcaño, A. e Izquierdo, A. *Génesis... porque es importante saber comenzar*. Radio, Salud sexual.
- Castaño, L. y Rolfini, V. *El Informativo Solar: información e integración a través de la radio latinoamericana*. Radio; Información internacional.
- Coll, S. y Garroni, A. *La guerra sucia de la prensa durante la campaña de 1993*. Propaganda; Ética.
- Cova, Y. y Rojas, I. *Tendencias de la investigación sobre medios audiovisuales*. Investigación; Bases de datos.
- Cristo, J. *El mercado del arte en Venezuela*. Periodismo; Artes plásticas; Mercado.
- Girardin, M. E. y Watson, V. *T.S. Eliot: la búsqueda constante*. Teatro.
- González, L. M. *Análisis del proceso comunicacional del impuesto al valor agregado (IVA)*. Prensa; Economía.
- Markus, R. *La familia en cuatro obras de teatro de Isaac Chocrón*. Prensa.
- Medina, G. y Pessagno, E. *Del teletexto a la superautopista de información*. Publicidad; Tecnología.
- Méndez, A. R. y Ruiz, A. *Riesgos en el ejercicio del periodismo. Caso María Verónica Tessari*. Periodismo.
- Méndez, M. *Archivo Fotográfico CIC.UCAB: análisis de contenido y manual de usuarios*. Investigación; Bases de datos.
- Ojeda, M. y Viaña, M. *Vida y pensamiento de una pionera del periodismo en Venezuela: Carmen C. Travieso*. Prensa; Biografía.
- Pilato, E. V. y Torres, M. V. *Mercado y expectativas profesionales en el área de la comunicación: Venezuela, sector público*. Sociología; Perfiles profesionales.
- Quiaro, E. *Pablo Pueblo. Elaboración de un periódico comunitario en el barrio Brisas del Paraíso, AMC*. Prensa; Periodismo comunitario.
- Reinoza, A. C. *Evaluación del PIDC programa internacional de la UNESCO*. Políticas de comunicación.
- Resplandor, I. *Tendencias de la investigación sobre Historia, Legislación y Escuelas de Comunicación en Venezuela*. Investigación; Bases de datos.

- Rodríguez, M. A. *Análisis de la información ambiental registrada en tres diarios venezolanos*. Prensa; Ecología.
- Salazar, M, y Sarmiento, M. *Perfil de los docentes en el área de Comunicación Social: UCAB, UCV*. Sociología; Perfiles profesionales.
- Scoto, C. *Creación e implantación de una base de datos de la telenovela venezolana en 40 años de TV*. Telenovela; Investigación; Bases de datos.
- Silva, N. *Perfil ocupacional del comunicador social en la empresa privada*. Sociología; Perfiles profesionales.
- Toro, A. y Zabala, V. *Golpes y juicios a un sistema en crisis*. Periodismo interpretativo.
- Trujillo, A. *Diseño de un servicio documental computarizado para un periódico regional*. Investigación; Bases de datos.
- Ventura, P. *Análisis semántico y pragmático del discurso de los congresantes venezolanos en torno a las asociaciones...* Prensa; Petróleo.
- Weffer, L. *El Globo: concepción, génesis y desarrollo de un periódico de opinión en Venezuela*. Prensa; Historia.

MENCION PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

- Acevedo, L. Ellenberg, C. *Plomo a plomo*. Publicidad; Campaña.
- Acosta, M. y Locurto, A. *Comunicación cultural y democracia: historiografía de sus políticas*. Políticas de comunicación.
- Alfonzo, M. E. y Correa, M. C. *¿Quién es Dun & Bradstreet para sus empleados?*. Mercadeo.
- Arredondo, M. E. y Petit, C. *El futuro: megatendencias, innovaciones y nuevas tecnologías en publicidad*. Publicidad.
- Arriaga, L. *Estrategia comunicacional positiva implora la sociedad venezolana*. Comunicación institucional.
- Barreto, A. C. y Croce, V. *Perfil laboral del egresado de la mención publicidad y relaciones públicas de la UCAB*.
- Belardinelli, D. y Sandra, M. A. *La información al usuario en casos de emergencia y cambios de rutina*. Comunicación institucional.
- Bencomo, M. *Soleado dominical: proyecto de una publicación periódica para el diario El Carabobeño*. Prensa; Revista.
- Benítez, D. *La reingeniería y los mecanismos comunicacionales para su aplicación*. Comunicación organizacional.
- Bermúdez, M. R. *Cursos ejecutivos, algunas formas de promoción*. Comunicación organizacional.

- Bochetti, E. *Diseño de un proyecto de pasantías para la Escuela de Comunicación Social de la UCAB*. Escuelas de Comunicación.
- Brito, C. E. y Rojas, E. *Las agencias de publicidad del futuro. Nuevas tendencias para un mejor servicio*. Publicidad.
- Cabrera, E. *Nuevas tecnologías aplicadas en publicidad*. Relaciones Públicas; Imagen corporativa.
- Contreras, R. y Jiménez, R. *Una estrategia comunicativa coherente y eficaz*. Opinión Pública.
- Cordero, M. T. y González, R. *Determinación y evaluación de la identidad interna de los trabajadores de la CANTV con la empresa... Comunicación organizacional*.
- Chirinos, E. *El hecho comunicacional en una sociedad postmoderna*. Periodismo cultural.
- Da Silva, M. G. *Servicios especializados de mercadeo directo en Venezuela*. Publicidad; Mercadeo.
- De León, C. I. *Programa de relaciones públicas para CORDIPLAN*. Relaciones públicas.
- Díquez, Paul. A. *Los eventos deportivos como medio publicitario y de mercadeo directo*. Publicidad; Deportes; Mercadeo.
- Dorta, G. *Medios alternativos de comunicación y la innovación creativa en publicidad*. Publicidad; Mercadeo; Innovación.
- Forster, E. y Navarro, A. *Gerencia horizontal, integración y asesoramiento en las principales agencias publicitarias del país*. Publicidad; Agencias.
- Fraiz, B. y Romano, M. *Elaboración de un manual de bolsillo: producción gráfica y audiovisual*. Audiovisual; Producción; Manual.
- Georgi, C. y Truchsess, V. *Análisis teórico práctico de las diferentes metodologías de evaluación de comerciales en televisión*. Publicidad; Evaluación.
- Gómez, J. C. y Gorwitz, R. *Reingeniería de los procesos de trabajo para el desarrollo de campañas publicitarias*. Publicidad; Planificación.
- González, A. C. y Herrera, I. *Una propuesta ecológica para el afianzamiento de la identidad corporativa*. Comunicación organizacional.
- Guzmán, G. y Amaro, J. C. *Propuesta de integración económica en Latinoamérica: papel de la publicidad en el proceso*. Publicidad; Integración.
- Jiménez, C. W. *Diagnóstico descriptivo sobre la relación entre las periferias del público asistente al Teresa Careño*. Teatro; Espectáculos culturales.
- Jiménez, N.; Placencia, D.; Yazawa, A. *Desarrollo comunicacional de la Asociación de Egresados de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB*. Comunicación organizacional.

- Marcano, S. y Martínez, E. *Proceso de elaboración de gráficos y animación tridimensionales*. Publicidad; Computación; Animación.
- Martín, N. y Souki, M. *Más allá de la frontera: Colombia; integración, comercialización y publicidad con un socio ideal*. Publicidad; Mercadeo; Integración.
- Mata, A. *La influencia de los paradigmas en publicidad*. Publicidad; Teoría.
- Neo, J. M. y Pérez, T. *Gerenciando mercadeo con calidad total*. Publicidad; Mercadeo.
- Nouel, L. E. y Rodríguez, K. E. *Historia de la publicidad en la radio de Venezuela*. Radio; Publicidad.
- Pimentel, E.M. y Sanglade, S. *Aportes de Toulouse Lautrec al cartel publicitario*. Publicidad; Cartel.
- Pradaa, S. *Diseño de una estrategia promocional para el Plan Ferroviario Nacional*. Publicidad; Relaciones públicas.
- Prato, D. *¿Quién hace sonar la radio?. Perfil ocupacional de los trabajadores de producción radial*. Radio; Perfil profesional.
- Reimpell, M. C. y Renda, C. *Paquete promocional personalizado "Honda Accord"*. Publicidad; Promoción.
- Reyes, D. y Rodríguez, M. A. *El triunfo del candidato sobre el partido. 35 años de gestación*. Opinión pública; Propaganda política.
- Rodríguez, I. y Zeberio, C. *Identificación de las necesidades estudiantiles*. Publicidad; Mercado laboral; Formación.
- Rulloi, M. R. *La creciente especialización de las empresas en frecuencia modulada en el área metropolitana de Caracas*. Publicidad; Radio.
- Trujillo, M. F. y Martínez, N. *Tendencias laborales en las agencias publicitarias según las perspectivas de los empleadores*. Publicidad; Mercado laboral.
- Wizke, M.I. *Percepción del color que poseen los niños de diferentes categorías de productos*. Publicidad; Color; Efectos.

CIC - UCAB

***CENTROS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN ESPECIALIZADOS
EN COMUNICACIÓN SOCIAL***

BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UCAB:

- Dirección: Montalbán-La Vega. Telf. 4429511 ext. 187.
- Especialización: biblioteca general.
- Días y horarios de servicio: lunes a viernes 7:30 am a 9:00 pm.
Sábado 8 am a 9:00 pm.
- Requisitos para entrar: Cédula de identidad.
Para préstamos carnet de ucabista.
- Modalidades de consulta: se pueden consultar todos los tipos de materiales.
- Modalidades de préstamo: sólo los materiales del piso 1. Dos libros por cuatro días.
- Servicios: fotocopiado, conexión a Internet y Notis, lectura de microfichas.
- Costo de servicios: 6 Bs. la copia.

BIBLIOTECA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

- Dirección: Ciudad Universitaria-Los Chaguaramos.
- Especialización: biblioteca especializada en comunicación.
- Días y horarios de servicio: lunes a viernes 2:00 pm a 5:00 pm, para no ucevistas.
- Requisitos para entrar: carnet estudiante.
- Modalidades de consulta: consulta interna.

UD GUMILLA

- Dirección: Esquina Luneta, edf. Centro Valores. Telf. 5649803-7557.
- Especialización: unidad del documentación especializada en comunicación.
- Días y horarios de servicio: lunes a viernes 2:00 pm a 6:00 pm.
- Requisitos para entrar: carnet estudiante de educación superior.
- Modalidades de consulta: consulta interna.

CID CIEDESCO

- Teléfonos: 5734102-5710241
- Especialización: biblioteca especializada en comunicación.
- Días y horarios de servicio: previa cita. Telfs. 5710241-5734102

- Requisitos para entrar: ser estudiante, previa cita.
- Modalidades de consulta: consulta interna.
- Servicios: fotocopiado.
- Costo de servicios: 7 Bs. la copia.

CID CINEMATECA NACIONAL

- Dirección: Edf. Tejar Mezzanina, Parque Central. Telf. 5738946.
- Especialización: unidad de documentación especializada en cine, video, TV.
- Días y horarios de servicio: martes a viernes 10:00 am a 7:00 pm.
- Requisitos para entrar: todo público
- Modalidades de consulta: consulta interna, bibliografía y audiovisual
- Servicios: fotocopiado.
- Costo de servicios: 5 Bs. la copia.

HEMEROTECA NACIONAL

- Dirección: Foro Libertador, Av. Panteón. Telf. 5641215.
- Especialización: hemeroteca general.
- Días y horarios de servicio: lunes a viernes 9:00 am a 4:45 pm.
Domingo 10:00 am a 2:00 pm.
- Requisitos para entrar: previa cita
- Modalidades de consulta: consulta interna
- Servicios: fotocopiado, reducciones.
- Costo de servicios: 4 Bs. la copia y 6 Bs. la reducción.

ARCHIVO DE EL NACIONAL

- Dirección: Puente Viejo a Puerto Escondido. Telf. 4083182.
- Especialización: archivo de prensa.
- Días y horarios de servicio: martes a viernes 10:00 am a 12 m. 2:00 pm a 4:00 pm.
- Requisitos para entrar: todo público.
- Modalidades de consulta: consulta interna.
- Servicios: fotocopiado.
- Costo de servicios: 10 Bs. la copia.

ARCHIVO DE PRODUCTO

- Dirección: Av. Orinoco-Las Mercedes. Telf. 9935633-9344
- Especialización: artículos y materiales que se han publicado.
- Días y horarios de servicio: lunes a viernes 8:30 am a 11:30 am. 2:00 pm a 4:30 pm.
- Requisitos para entrar: todo público.
- Modalidades de consulta: consulta interna.
- Servicios: fotocopiado, búsqueda de información.
- Costo de servicios: 20 Bs. la copia. Tarifas establecidas.

BIBLIOTECA DE LA FUNDACIÓN CARLOS EDUARDO FRÍAS

- Dirección: ARS Publicidad, Los Ruices. Telf. 2382511-239053.
- Especialización: investigación en mercadeo y publicidad.
- Días y horarios de servicio: lunes a viernes 8:30 am a 12 m. 2:00 pm a 5:00 pm.
- Requisitos para entrar: todo público.
- Modalidades de consulta: consulta interna.

CID CIC UCAB

- Dirección: UCAB, Av. Páez, Montalbán-La Vega. Telf. 4429511 ext. 189
- Especialización: archivo de prensa.
- Días y horario de servicio: lunes a viernes 8:00 am a 12 m. 2:00 pm a 6:00 pm.
- Requisitos para entrar: carnet estudiantes, investigadores, todo público.
- Modalidades de consulta: consulta interna.

CID ININCO UCV

- Dirección: Av. Neverí, C.C. Los Chaguaramos. Telfs. 6622751- Fax: 6622761
- Especialización: unidad de documentación especializada en comunicación.
- Días y horarios de servicio: lunes a viernes 9:00 am a 12 m. 100 pm a 4:00 pm.
- Requisitos para entrar: todo público, carnet estudiantes.
- Modalidades de consulta: consulta interna.
- Modalidades de préstamo: no hay circulante, sin condicional.
- Servicios: especialidad en materiales grises, consulta digital.

BIBLIO-HEMEROGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN Y RELIGIÓN*

LIBROS NUEVOS

- Arthur, Chris (ed.). *Religion and the Media*. Cardiff: Univ. of Wales Press, 1993. Chapters by G.Goethals, P.Horsfield, W.F.Fore, D.B.Forrester, E.Shegog, J. McDonnell, N.Simpson, D.C.Weber, W.E. Biernatzki, S.M.Hoover and others.
- Bianchi, Jean, and Henri Bourgeois. *Les Médias côté public: Le jeu de la réception* [The media from the side of the public: The game of reception]. Collection Fréquences. Paris: Centurion (Bayard Presse), 1992. pp. 133.
- Carson, D.A., and John D. Woodbridge (eds.). *God and Culture*, Michigan: William B. Eerdmans Publishing Co., 1993.
- Eilers, Franz-Josef. *Communicating In Community: An Introduction to Social Communication*. Manila: LOGOS Publication, 1994.
- Eilers, Franz-Josef (ed.). *Church and Social Communication*, Manila: LOGOS Publication, 1993.
- Farrell, Thomas J., and Paul A. Soukup (eds.). *Communication and Lonergan: Common Ground for Forging the New Age*. Kansas City: Sheed and Ward, 1993. Series "Communication, Culture and Theology", sponsored by the CSCC (St. Louis Univ., Mo, USA) and CISC (Gregorian Univ., Rome).
- Granfield, Patrick (ed.). *The Church and Communication*. Sheed and Ward. 1994. Series 'Communication, Culture and Theology', sponsored by the CSCC (St. Louis Univ., Mo, USA) and CISC (Gregorian Univ., Rome).
- Gunter, Barrie, and Rachel Viney. *Seeing is Believing: Religion and Television in the 1990's* London: John Libbey, 1994.
- Hefner, Robert W (ed.). *Conversion to Christianity: Historical and Anthropological Perspectives on a Great Transformation*. California: University of California Press, 1993.
- Martini, Carlo Maria. *Communicating Christ to the World*. Kansas City: Sheed and Ward, 1994.
- Newbigin, Leslie, and others. *Applying the Gospel in the Modern World* The Church of England Newspaper. London, 1992.
- Prieto Castillo, Daniel. *La Vida Cotidiana, Fuente de Producción Radiofónica*. Quito: UNDA-AL, 1994. Pp. 206.

* Material suministrado por el Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC).

- Rossi, Philip J., and Soukup, Paul A (eds.). *Mass Media and the Moral Imagination*. Kansas City: Sheed and Ward, 1994. Series 'Communication, Culture and Theology, sponsored by the CSCC (St. Louis Univ., Mo, USA) and CISC (Gregorian Univ., Rome).
- The Freedom Forum Media Studies Center. *Religion and the News*. Columbia Univ. NY. 1994..
- Shultze, Quentin J. *Redeeming Television: How TV Changes Christians - How Christians Can Change TV*. Illinois: Intervarsity Press, 1992.

REVISTAS RECIENTES

- *Fréquences*. Acaba de aparecer el N. 1 de este Boletín francés. Es un Servicio de Documentación, producido por el Dept. de Comunicación y por el Grupo MEDIATHEC (Médias et Théologie de la Communication). Este Grupo fue creado en 1983 por el Departamento de Teología de Lyon (católico) y de Ginebra (reformado). Los dieciocho miembros pertenecen a diversas ciudades europeas, como Lyon, Bruselas, Barcelona, Mónaco, Ginebra y otras. Los temas tratados en el Boletín N. 1 son: teología y cultura de los medios, los malos entendidos entre religión y medios, el Teléfono del Domingo, el disgusto de los periodistas croatas para con los periódicos del Oeste (especialmente los católicos), los programas cristianos de radio para los que están en la cárcel, y otros tópicos no relacionados directamente con temas religiosos. Felicitaciones a los fundadores de esta nueva revista y a su Director Henri Bianchi. El Grupo MEDIATHEC tiene también una serie de libros sobre "Medios y Ética del Público", "Los medios desde el punto de vista del público: el juego de la recepción", "Prensa Católica en Francia", "Símbolos en los Medios Masivos", etc.
- *Concilium*, 1993/6. "Mass Media". Artículos de J. Coleman, M. Tomka, J.M.Staudenmaier, J. Hemels, W.E. Biernatzki, J.B.Metz, G.Baum, P.A.Soukup, O.Fuchs, M.A. Russo, K.L. Woodmard, A.Henze. Nijmegen, The Netherlands. 1993/6.
- *Cultures et Foi. Cultures and Faith. Culturas y Fe. I-1*, 1993.
- *Inter-Media*, N. 45. "Religion and the rise of (media) capitalism. Religious Broadcasting" with articles by D. Craig, W.E. Biernatzki, J. McDonnell, and R. Hartill. London. Aug-Sept. 1993.

TEMAS DE LOS NÚMEROS ANTERIORES DE COMUNICACIÓN Y RELIGIÓN

- N. 1 (enero 1994): Martínez de Toda y Terrero, José, S.J. "Información General sobre Bases de Datos, Referencias Bibliográficas y otros asuntos relacionados con el estudio de la 'Comunicación y la Religión'" (Español e inglés). St. Louis, MO, USA.

- N. 2 (febrero 1994): Raigón Pérez de la Concha, Guillermo. "Iglesia Católica y Medios de Comunicación Social". Seville, Spain. (Aunque el artículo se refiere a España, los resultados de esta investigación pueden aplicarse a otras partes del mundo, en concreto a América Latina).
- N. 3 (marzo 1994): "Negativismo de los medios de comunicación contra la religión en EE.UU. e Inglaterra". por W. E. Bie-natzld, S.J.
- Este Boletín es un servicio coordinado por el CSCC para ACIESTI (Association Catholique Internationale des Enseignants et Chercheurs en Sciences et Techniques de l'Information / Unión Católica Internacional de Docentes e Investigadores de la Comunicación) y todas aquellas personas y organizaciones interesadas en el estudio de todo lo relacionado con la 'Comunicación y Religión' Se envía a los Coordinadores Nacionales de ACIESTI, por si lo desean reproducir o adaptar y distribuir en sus propios países. Asimismo el material de este Boletín puede ser publicado en revistas y periódicos; envíenos por favor dos ejemplares de lo publicado, para el autor y el editor. Envíenos sus libros, investigaciones concluidas o en marcha, artículos, comentarios, interrogantes y sugerencias (ojalá en diskette PC) para darlos a conocer.
- *Coordinadores nacionales de ACIESTI: Argentina* (Washington Uranga), *Bolivia* (Ronald Grebe López), *Brasil* (Gilberto Gomes), *Francia* (J. Bianchi-MEDIATHEC), *Guatemala* (C. Noriega), *Italia* (R. A. White, S.J., Marta Giorgi), *México* (F. Espinoza, S.J., T. Karam), *Perú* (S. Luz Carrillo), *Portugal* (Manuel Pinto), *Reino Unido* (María Way), *Suiza* (UCIP), *Uruguay* (Carmen Rico de Sotelo).
- *Otros distribuidores del Boletín en el ámbito nacional: Venezuela* (Jeremiah O'Sullivan-Ryan).
- Publicaciones periódicas interesadas en mantener contacto con el Boletín *Comunicación y Religión*:
- *Publicaciones Internacionales: ACIESTINFORM* (Suiza), *Arandú* (OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL) (Ecuador), *Fréquences* (Francia), *Unda News* (Bélgica), *FABC-OSC* (Fed. Asian Bishops' Conferences - Of. Soc. Com.) (Philippines).
- *Publicaciones Nacionales: Boletim UCBC-UNDABR* (Brasil), *El Cenzontle-ACCG* (Guatemala), *Focus on Media and Ministry, (USA)*, *Unda USA Newsletter* (USA).

PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y SERIES DE LIBROS DEL CSCC

- *Communication Research Trends* (Revista de cuatro números al año)
- *Communication and Human Values*. Serie realizada con 'Sage Publications'.

- *Communication, Culture and Theologie*. Serie realizada con 'Sheed and Ward', en colaboración con CICS (Universidad Gregoriana, Roma).
- *Comunicación y Religión* (Boletín en español e inglés).
- *Número Extraordinario Anual de la Revista de Ciencias de la Información*, publicado conjuntamente con la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, España.
- Centre for The Study of Communication and Culture (CSCC).
- Kevin F. Kersten, S.J. (Director); William E. Biernatzki, S.J. (Editor de la revista *Communication Research Trends*); José Martínez de Toda y Terrero, S.J. (Co-Editor de varias publicaciones periódicas en español y portugués); Marcia W. Deering (Asistente Ejecutivo).
- *Editor*: José Martínez de Toda y Terrero, S.J., Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC), St. Louis University, 321 N. Springs Avenue, P.O. Box 56907, Saint Louis, MO 63156-0907, USA, Tel: +1-314658.8160/1; Fax: +1-314-535.5241; E-Mail: MARTINET@SLUVCA.SLU.EDU; Ana Pizarro Rodríguez (Asistente).

Publicaciones Recibidas

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

- Anuario de Investigación de la Comunicación. CONEICC I.* 1994. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. México.
- Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Nº 77. Segundo Trimestre 1994. Juventud seducida. Centro Gumilla. Caracas.
- Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Nº 78. Tercer Trimestre 1994. Comunicación Profesional: perspectivas. Centro Gumilla. Caracas.
- Columbia Journalism Review.* July/August 1994. Columbia University. New York.
- Columbia Journalism Review.* September/October 1994. Columbia University. New York.
- Cuadernos Dia-Logos de la Comunicación.* Nº 26. Exploración de hábitos de recepción radial. Universidad Autónoma de Bucaramanga. FELAFACS.
- Cuadernos Dia-Logos de la Comunicación.* Nº 27. Apuntes para la reflexión: mujeres populares y usos de los medios masivos de comunicación. Sonia Muñoz. FELAFACS
- Cuadernos Dia-Logos de la Comunicación.* Nº 28. Un estudio comparativo de la satisfacción con la comunicación y la satisfacción con el trabajo en dos campañas guatemaltecas. Federico Verona, Cal Downs. FELAFACS
- Cuadernos CICOSUL.* Serie Tesis Nº 1. La prensa como reflejo de desarticulación social. Prensa y violencia política en el Perú: El caso Sendero Luminoso. José Gonzales Manrique. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Perú.
- Cuadernos de Comunicación del Iteso.* Septiembre 1994. Comunicación, sentido y vida cotidiana. ITESO. México
- Cadernos de Jornalismo e editoração.* Vol. 11. Nº26. Dezembro 1990. Universidad de Sao Paulo.
- Cadernos de Jornalismo e editoração.* Vol. 11. Nº 27. Janeiro 1991. Universidad de Sao Paulo.

- Cadernos de Jornalismo e editoração*. Vol. 11. N° 28. Dezembro 1991. Universidad de Sao Paulo.
- Contratexto*. N° 7. Comunicación y democracia. Febrero 1994. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Lima.
- Dia-logos*. N° 40. Septiembre 1994. FELAFACS, Lima.
- EnteleQuia*. Segunda época, n° 3. Noviembre 1994. Comunicación e identidad. Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay "Dámaso A. Larrañaga".
- Multimedia*. N° 5. Dic. En. 95. P & D Corp. Miami, Florida.
- Perfiles de la Comunicación*. N° 7. 1994. Sociedad, medios y política. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. CICOSUL. Especialidad de Periodismo.
- Umbral XXI*. N° 14. Primavera 1994. Universidad Iberoamericana. D.F. México.
- Umbral XXI*. N° 15 Verano 1994. Universidad Iberoamericana. D.F. México.
- Utopías*. Revista de Divulgación de la Universidad Iberoamericana Golfo Centro. N° 2. Otoño 1994. México.

LIBROS

- FELAFACS-UNESCO. *Talleres de capacitación en metodología de la enseñanza de la comunicación*. Informe Final. Noviembre 1990.
- FELAFACS. *Estudio comparado de los postgrados en comunicación en América Latina*. Junio, 1993.
- ORDOÑEZ, Jaime. (Comp.) *Periodismo, Derechos Humanos y Control del Poder Político en Centroamérica*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. 1994. San José, Costa Rica. 135 p.
- PERLA, José A. *Derecho y comunicaciones. La prensa, la gente y los gobiernos*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Lima. Segunda Edición. 1989. Perú. 237 p.
- Pensamiento Iberoamericano*. Revista de Economía y Política. *Índice Bibliográfico Iberoamericano de Economía Política* (1981-1992). Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI) de España y Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas.

TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 1

Contenido

ARTÍCULOS

Discurso: Encuentro JESCOM 1991 / *P. Peter-Hans Kolvenbah, s.j.*

Los jesuitas en Venezuela: C. Social / *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 2

Contenido

ARTÍCULOS

La investigación en la Escuela de Comunicación Social / *Caroline B.-B. de Oteyza*

El discurso religioso en épocas de cambio / *Jesús María Aguirre, s.j.*

Periodismo científico / *Luis Moreno Gómez*

La categoría de comunicación / *Marcelino Btsbal*

La telenovela, amiga o enemiga? / *Nora Uribe*

Mediación social y comunicación / *Maritza Guaderrama*

La entrevista / *Arinda Engelke*

La cabaña de Tío Tron / *Francisco Pellegrino*

Relaciones públicas y gerencia / *José Rafael Malpica*

Perfil de investigadores de la comunicación / *Carolina Delgado*

Cohete Ariane / *Denise Touron y Aura Useche*

500 años / *Carlos De Armas*

DOCUMENTOS

ACTIVIDADES

Revista editada con la colaboración de
Fundación Carlos Eduardo Frias y
ARS Publicidad

TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 3

Contenido

ARTÍCULOS

La reflexión sobre comunicación y religión / *José Martínez Terrero, s.j.*

Ética / *Francisco J. Pérez París*

Periodismo científico / *Luis Moreno Gómez*

Violencia en los medios / *Maryclen Stelling-Macareño*

Comunicación institucional eficiente / *Josué Fernández 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*

Ética y comunicación social / *Jeremtah O'Sullivan*

DOCUMENTOS

ACTIVIDADES

Revista editada con la colaboración de
Radio Caracas Televisión y
Empresas 1BC

TEMAS DE COMUNICACIÓN N° 4

Contenido

ARTÍCULOS

Comunicación y posmodernidad / *Massimo Destato*

Modernidad y vivencia en América Latina / *Marcelino Bisbal*

Teatro postmoderno / *Javier Vidal*

Violencia y pornografía en la comunicación social / *Jeremiah O'Sullivan*

La universidad: locus privilegiado para la ética / *Luis Azagra s.j.*

La unidad católica transnacional y la pluralidad / *Jesús María Aguirre, s.j.*

La función de la información en la economía / *Leandro Cantó*

Publicidad versus propaganda / *Antonio Olivieri*

DOCUMENTOS

REDIMAGEN: propuesta inicial

Estatutos de REDIMAGEN

Premio Carlos Eduardo Frias: veredicto

Premio Carlos Eduardo Frias: discurso

Concurso de logos para el CIC

ACTIVIDADES

Convenio: Escuela-El Nacional

Convenio: Escuela-Grupo Editorial Producto

Convenio: Escuela-Nueva Tacagua

Convenio: Escuela-Asociación Relacionistas Públicos

Revista editada con la colaboración de

LAGOVEN y

Consultores 21 S.A.

TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 5

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 tras la comunicación / *Massimo Destato*

De lo humano en las imágenes / *Daniela Mihaljevic*

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 Álvarez*

DOCUMENTOS

Lectio Brevis / *Luis Ugalde*

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

TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 6

Contenido

ARTÍCULOS

La comunicación social como praxis histórica / *Jesús María Aguirre*

Comunicación masiva, tradición e identidad en Venezuela / *Massimo Destato*

Comunicación global: un reto gerencial / *Max Römer Pieretti*

La libertad de expresión y el Proyecto de Reforma de Ley del Ejercicio del Periodismo / *Jorge Luis Suárez*

Cultura corporativa y relaciones públicas / *Rafael Malpica*

La integración colombo-venezolana. Reflexiones para una publicidad de mercadeo integracionista / *Visy de León*

La crisis del valor objetivo/ *Leandro Cantó*

Periodismo científico: fuentes y problemas / *Luis Moreno Gómez*

Archivo visual / *Kumiko Vézina*

Proyecto CD-ROM Archivo Fotográfico Shell / *Caroline B.-B. de Oteyza*

RESEÑAS

INFORMACIONES GENERALES

Revista editada con la colaboración de

La Cátedra Fundacional "Andrés Mata" de *El Universal*