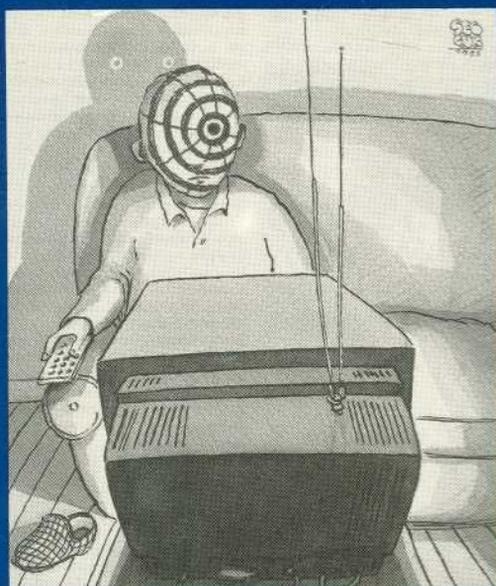


TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 8



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
CARACAS-1996

TEMAS DE COMUNICACIÓN N° 8

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, enero 1996

ÍNDICE

Presentación	3
ARTÍCULOS	
Nuevas Tecnologías	
Nuevas tecnologías comunicacionales: Reflexiones en torno a sus efectos <i>Mariclen Stelling</i>	5
Las publicaciones electrónicas, nuevos desafíos para los educadores de hoy <i>Luz Mary Carvajal</i>	23
Automatización de archivos gráficos y de prensa: proyectos desarrollados por el CIC <i>Héctor Álvarez</i>	33
Investigación	
La función del contexto en la comunicación sanitaria. Un estudio comparativo Canadá-Venezuela <i>Isaac Nahón</i>	39
Los efectos sociales y culturales de la publicidad <i>Jeremiah O'Sullivan</i>	47
La comunicación grupal en la educación para los medios en América Latina <i>José Martínez de Toda y Terrero</i>	67
Itinerario de una revista, es decir, itinerario de la investigación <i>Marcelino Bisbal</i>	85
Postgrado en Comunicación Social: una respuesta hace tiempo anhelada <i>Max Römer Pieretti</i>	93
Teoría de la Comunicación	
Alteración y deformación de la palabra y la acción: el mundo de la imagen <i>Massimo Destato</i>	115
Reflexiones sobre el Comunicador Social	
La comunicación: ciencia u oficio <i>José Antonio Mayobre</i>	129
El papel del relacionismo público en la Venezuela contemporánea <i>Luis Moreno Gómez</i>	137
Comunicación Institucional	
La cultura en la empresa <i>Beatrice Giraud</i>	145

INFORMACIONES GENERALES

Jornadas de telecomunicaciones	153
Resumen del II Encuentro de la Sociedad Civil	153
Reforma del p�nsun de la Escuela de Comunicación Social	160
Premios a la investigación y la excelencia profesional	160

Presentación

Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación siguen preocupando a los docentes e investigadores de la comunicación. En el presente número 8 de *Temas de Comunicación*, Luz Mary Carvajal nos presenta el potencial de las nuevas tecnologías para ser utilizadas como herramientas de instrucción en los procesos de enseñanza, mientras que Héctor Álvarez describe aplicaciones concretas de estas tecnologías para optimizar los servicios de información documentales de organizaciones, a partir de dos casos concretos en Venezuela. Por último, la profesora Mariclen Stelling propone desde la sociología un ensayo sobre los efectos de las mismas.

El segundo bloque temático de este número está relacionado con los efectos sociales y culturales de la comunicación, los cuales son debatidos desde perspectivas y campos de aplicación distintos, tales como la formación del sujeto, la comunicación sanitaria, la publicidad y la educomunicación. Massimo Desiato intenta demostrar cómo la sobrevaloración de los medios, el monopolio de lo visual y la hiperrealidad han desplazado las funciones de la imagen y la palabra. También Jeremiah O'Sullivan se interroga acerca de los efectos de la comunicación y más particularmente de la publicidad; ésta, pregunta el autor, en un principio está destinada a la venta de productos, ideas o servicios, pero ¿tiene efectos sobre la transformación del hombre en consumidor?

La hipótesis de trabajo de Isaac Nahón relaciona directamente la globalización de las comunicaciones con sus posibles efectos sobre la globalización de los tratamientos periodísticos. El estudio pretende observar la comunicación sanitaria en contextos y niveles de desarrollo diferentes, como lo son Venezuela y Canadá. Un panorama de los avances de la educomunicación, o la educación para los medios en América Latina es presentado por José Martínez Terrero, como una alternativa para controlar los efectos de los medios

Un tercer grupo de trabajos reúne experiencias de reflexión en el seno de nuestra Escuela. El profesor José Antonio Mayobre entregó el producto de una reflexión organizada en el marco de su cátedra con los estudiantes para esclarecer la eterna pregunta, a saber, si la comunicación es una ciencia o un oficio. Asimismo, se hace una presentación breve de las dos menciones del postgrado en comunicación que se acaba de abrir en la Universidad.

Veinte años de publicación ininterrumpida constituyen una hazaña en el contexto de Venezuela y hasta de América Latina para una revista especializada en comunicación. Marcelino Bisbal recordó, en un homenaje público hecho por la Escuela y el Centro a la revista *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, los pasos y los procesos vividos por esta publicación para mantenerse como referencia venezolana de la reflexión comunicacional.

Finalmente, el profesor Luis Moreno Gómez expone la necesidad de profesionalizar aún más las relaciones públicas en Venezuela, como condición casi de sobrevivencia en un contexto nada favorable de crisis económica y sobreoferta de profesionales, y la profesora invitada Béatrice Giraud presenta un esquema de trabajo para los estudiantes sobre la cultura de empresa.

Caroline B.-B. de Oteyza

Nuevas Tecnologías Comunicacionales. Reflexiones en Torno a sus Efectos

*Mariclen Stelling-Macareño **

Resumen

Este artículo se inserta en la tendencia actual, ¿posmoderna?, de reflexionar en torno a los efectos de las nuevas tecnologías comunicacionales en la era del encanto tecnológico. Fundamentalmente se pretendió desarrollar un enfoque sociológico, con pretensiones antropológicas y filosóficas, en relación a algunas interrogantes: ¿Constituye el medio un fin por sí mismo, en desmedro de su papel de mediación tecnológica? ¿Se produce una relación humanizante? ¿Humanización del medio y “reducción” del mensaje? Reflexiones que se ubicaron y comprendieron desde una perspectiva cultural y comunicacional, conocida como el fenómeno de la posmodernidad.

Abstract

This essay is part of the —postmodern?— trend of reflecting around the effects of new communicational technologies in the age of technological fascination. Fundamentally, it tried to develop a sociological approach, with anthropological and philosophical pretension, starting from certain questions: Is the medium an end in itself, to the detriment of its role of technological mediation? Is there a humanizing relationship? Humanization of the media and “reduction” of the message? These reflections are placed and understood from a cultural and communicational perspective known as the postmodern phenomenon.

Résumé

Cet article se situe dans le contexte actuel (postmoderne?) de s'interroger sur les effets des nouvelles technologies de communication à l'époque de l'enchantement technologique. L'auteur propose une approche fondamentalement sociologique bien que soutenue par des considérations anthropologiques et philosophiques à quelques interrogations considérées majeures. Le média devient-il une fin en soi au détriment de son rôle de médiateur technologique? Est-on en présence d'une relation “humaniste”? Peut-on parler d' "humanisation" du média et de “réduction” du message? Ces question doivent se situer et se comprendre à partir d'une perspective culturelle et communicationnelle connue comme le phénomène postmoderne.

* Socióloga. Especialista en Desarrollo Organizacional. Profesora de las Escuelas de Comunicación Social y de Psicología de la UCAB.

El presente que habitamos mostraría una fragmentación extrema de la experiencia del hombre, manejado por las lógicas de lo tecnourbanomastivo-consumista. Fragmentación que no podría retornar a ningún valor, plan o cuerpo simbólico integrador de los significados. Mostraría un desvanecerse de lo real, donde las mediaciones comunicativas totalizantes, las lenguas masificadoras, los mundos tecnoproducidos cotidianamente, y la cibernización de la memoria y el hacerse de las cosas construyen un nuevo escenario de vida en el cual la realidad muere si carece de tecnointermediaciones, y donde lo único "real", visible, audible, es el residuo cadavérico de la realidad.

Nicolás Casullo

INTRODUCCIÓN

Las primeras aproximaciones teóricas que realizamos sobre las modernas tecnologías comunicacionales y sus efectos en la comunicación, nos condujeron a suponer o intuir una especie de "humanización" del canal frente a una "deshumanización" del mensaje transmitido a través de estos nuevos medios. Pretendíamos en ese entonces, desarrollar una discusión en torno a una posible obsolescencia del paradigma tradicional de la comunicación y, en aras de esa preocupación, nos planteábamos el reto teórico de un redimensionamiento del proceso comunicacional, centrado en los problemas inherentes a la mediación. Sin embargo, aun cuando no hemos abandonado nuestro interés original, ni el tiempo, ni la investigación bibliográfica realizada a tal efecto nos permitieron profundizar al respecto, razón por la cual limitamos nuestro trabajo.

Los estudios realizados concuerdan en relacionar estas tecnologías de avanzada con el fenómeno denominado *postmodernismo*. Época que se define como la sociedad de los *mass media*, de la comunicación generalizada y del encanto tecnológico. El fenómeno de la posmodernidad, ubicado histórico-temporalmente en el contexto postindustrial norteamericano, además de haber "invadido" el resto del mundo, ha producido intensas transformaciones que afectan todos los órdenes de la vida social. Así, de acuerdo con los teóricos, la llegada del posmodernismo ha supuesto el descentramiento de la vida social, profundas transformaciones en las estructuras de poder, el trastocamiento de las nociones de razón y de historia; la muerte del sujeto ante el advenimiento de la individualización y de la desconexión con la vida comunitaria, al igual que el desvanecimiento de las instituciones, normas e ideales tradicionales. Los individuos, sometidos a un proceso de socialización donde imperan los valores del hedonismo y del narcisismo, han abandonado los macroproyectos, tornándose hacia lo micro y lo cercano. Nos encontramos en la era del vaciamiento del yo y del culto a la imagen.

Al verse socavadas las bases del "viejo régimen", los estudiosos del posmodernismo se preguntan sobre la esencia de la sociedad actual, sus orígenes, características, efectos y tendencias futuras.

¿Qué es lo que realmente muere? Ante todo, el humus de los valores donde la bora de la cultura puede crecer y al que ella alimenta y engrosa en retribución. Cornelius Castoriadis (en Lanz, 1993, p.61).

¿Qué tienes posmodernidad, que haces estragos en aquéllos que deberían superarte? Carlos Díaz (en Lanz, 1993, p.61).

¿Qué es este derrumbamiento desde el punto de vista del trabajo obscuro y tenaz de la historia? Significa el fracaso de la astucia de la razón, la revitalización de la libertad moral... Jorge Semprún (en Lanz, 1993, p.72).

¿Qué relación hay entre sociedad postindustrial y cultura postmoderna?
¿Cuánto hay de ruptura y cuánto de refuerzo respecto de la articulación entre la sociedad industrial y cultura Moderna? Martin Hopenhayn (en Lanz, 1993, p.63).

Nosotros agregaríamos: ¿Cómo poder entender la época actual en tanto actores de la misma? ¿Cómo aproximamos a un objeto de estudio en constante movimiento y por ende inacabado?

Para finalizar, nos cuestionamos sobre cómo descender y enfrentarnos a nuestro objeto de estudio si "Viajamos en un tren que está adquiriendo velocidad, deslizándose por una vía donde un número ignorado de agujas conducen a puntos de destino desconocidos. No hay un sólo científico en la locomotora, y puede haber demonios en las agujas. La mayor parte de la sociedad va en el furgón de cola, mirando hacia atrás." Mario Morales (en Lanz, 1993, p.

LA COMUNICACIÓN HUMANA

Joven o viejo, hombre o mujer, rico o pobre, siempre está situado sobre "nudos" de circuitos de comunicación, por ínfimos que éstos sean. Es preferible decir: situado en puntos por los que pasan mensajes de naturaleza diversa. Nunca está ni siquiera el más desfavorecido, desprovisto de poder sobre esos mensajes que le atraviesan al situarlo, sea en la posición de destinatador, o de destinatario, o de referente.

Jean-Francois Lyotard (1987, p.37).

La comunicación referida a cualquier sistema de símbolos, no necesariamente verbal o lingüístico, constituye uno de los factores esenciales para la existencia de los grupos sociales. En ese sentido, y en la ausencia de un sistema de comunicación, sería imposible la interacción humana, la transmisión de la cultura y preservación de la estructura social.

Cuando nos comunicamos pretendemos compartir y transmitir creencias, valores, conocimientos y símbolos. Estamos en presencia de una

situación social inherente a la vida en sociedad donde emisor y receptor, al comunicarse, pretenden establecer algo “en común”, para, a partir de allí, compartir información. Según afirma Desiato (1993), “no es procedente diferenciar esencialmente la sociedad de la comunicación, pues la simple presencia de un grupo humano implica el lenguaje y los intercambios discursivos que conforman la comunicación; el mismo proceso de convertirse en individuo obedece a factores comunicativos y es, por tanto, una faceta más de la socialización.” (p.11).

En ese sentido, entenderemos por “comunicación” un proceso continuo de interacción social, de carácter espacio-temporal, en el que los individuos se relacionan a través de símbolos compartidos, con la consecuente modificación posterior de la conducta de los implicados en dicho proceso.

Gracias a las tecnologías de la comunicación, provenientes del progreso científico o técnico, las formas naturales de la comunicación humana (vista, oído y tacto) se han facilitado y “extendido”, a tal punto que se afirma que los medios son prolongaciones de alguna facultad humana y, en general, de nuestro propio ser (McLuhan, 1969).

Constituidos así en extensiones tecnológicas de nuestros sentidos, los medios tradicionales de comunicación —fotografía, telégrafo, teléfono, fonógrafo, radio, cine, televisión— evolucionaron hacia un conjunto de nuevas técnicas de información y comunicación denominados medios modernos —satélites de comunicación, televisión por cable, redes integradas de datos, computadoras, videotexto, teletexto—inaugurándose de tal forma la era electrónica de la información.

En ese orden de ideas, los medios de comunicación para la producción, transmisión y recepción de “señales” pueden ser tanto de orden biológico (órganos corporales), como medios tecnológicos para ampliar las capacidades naturales del hombre. Por su parte, “los agentes sociales que procuran información sobre el acontecer, se institucionalizan para la producción social de mediaciones: son los medios de comunicación social.” (Piñel y Gaitán, 1993, p.65)

Resulta necesario distinguir entre el concepto de *información*, y el de *comunicación*, designando la primera como la transmisión de mensajes, en un sentido unidireccional. Mientras que cuando se trata de un proceso bidireccional, consideran los teóricos que estamos en presencia de una comunicación, ya sea directa o a través de sistemas físicos. En opinión de Ratzke (1986), el concepto de información, entendido en su sentido más amplio, se refiere a “una señal de un contenido arbitrario cualquiera, abarcando por lo tanto no sólo a textos y sonidos sino incluso imágenes” (p.11). Por su parte, Abraham Moles (en Eco, 1990), expresa una posición teórica diferente cuando señala que la “noción de información es directamente proporcional a la imprevisibilidad y netamente distinta del significado”

(p.161). De acuerdo con Eco (1990), la teoría de la información, cuando aborda la transmisión de mensajes, los analiza en cuanto sistemas organizados, “regidos por leyes de probabilidades convenidas, en los cuales puede introducirse, bajo la forma de perturbación que proviene del exterior o de atenuación del mensaje mismo (elementos todos comprendidos bajo la categoría de “ruido”), una parte de desorden...” (p.144).

Las numerosas definiciones de *comunicación*, de acuerdo con James Carey (en McQuail,1988), pueden reducirse a dos vertientes, en función del énfasis que destacan: la primera de ellas en el propósito instrumental del proceso, mientras que la segunda focaliza la “comunalidad” inherente a dicho proceso.

La versión denominada *transmisión* es la más generalizada y asocia la *comunicación* con conceptos tales como emitir y transportar información, de allí que la defina como “la transmisión de señales o mensajes a través del tiempo con el propósito de control” (MacQuail, p.83).

Por su parte, según Carey (en McQuail,1988), la visión alternativa *ritual*, plantea que “la comunicación se relaciona con términos tales como compartir, participación, asociación, compañerismo y la posesión de la fe en común...Una visión ritual no se dirige hacia la extensión de mensajes en el espacio, sino al mantenimiento de la sociedad en el tiempo, no al acto de impartir información, sino a la representación de creencias compartidas.” (MacQuail, 1988, p.83). La palabra *comunicación* proveniente del latín *Communis*; se refiere, en un amplio sentido, a intercambio de experiencias, a “comunalidad” de la interacción, al hecho de que su esencia “consiste en que el emisor y el receptor están sintonizados respecto a algún mensaje en particular” (Fernández y Danhke, 1993, p.3).

MacQuail (1988) distingue una tercera perspectiva, que a su juicio captura la esencia de la *comunicación masiva*, denominada *Modelo de Atención*, donde se plantea que “la actividad esencial de los mass media es atraer y mantener la atención antes que transmitir significados, proveer un programa, incrementar la capacidad expresiva o promover rituales de encuentro....su propósito sería interesar a una audiencia y las capacidades para ser considerado de avanzada o rezagado en la comunidad masiva se juzgan a partir de este criterio” (p.83).

La *comunicación de masas* se refiere, entonces, a un sector de la comunicación humana, de carácter organizado que, según Janowitz y Schulze (en Moragás, edit., 1985, p.25) designa todos “aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, cine, filmes, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso.” Los medios modernos engloban, en opinión de Ratzke (1986), “todos los procedimientos y medios que permiten, con ayuda de tecnologías ya sean renovadas ya sean de nuevo

cuño, la realización de formas de nueva aparición, anteriormente impensables, en lo referente a captación, procesado, almacenamiento, transmisión y recuperación de informaciones” (p.11).

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES

Lo que queda entonces, después que todo lo que es sólido se ha evaporado, es la imagen de una gran pantalla donde los signos de cambio, de intrascendencia, de velocidad, de fluidez, circulan y rotan incesantemente.

José Joaquín Brunner (en Lanz, 1993, p.59)

En la formación del diálogo social, han ocurrido cuatro revoluciones: el lenguaje, la escritura, la imprenta y las telecomunicaciones (Bell, 1985). Sin embargo, 139 años después de la última, de acuerdo a Ratzke (1986), “No cabe la menor duda: estamos en el inicio de una nueva revolución técnica, que se propaga con una celeridad tal que el concepto de “evolución” se queda corto para definirla” (p.10).

Nos encontramos en el decenio de *los medios modernos*, era en la que el acelerado desarrollo que han venido sufriendo las nuevas tecnologías, ha dejado profundas huellas en los sectores económico, social, cultural y psicológico de la vida humana. Impacto que ha dado origen a investigaciones y debates en torno a los *efectos mediales*, entendidos como “cualquier cambio en los individuos o en la sociedad, que haya sido producido por las manifestaciones mediales o bien por la existencia de los medios” (Maletzke, en Ratzke, 1986, p.298). Igualmente, se están desarrollando *estudios de seguimiento de experimentos mediales*, con la finalidad de conocer los efectos psicológicos y sociales de los contenidos de la nueva información, comunicación y diversión. Por otra parte, los *estudios de pronósticos o futurología*, donde se mezclan la predicción intuitiva y la predicción exploratoria y normativa, buscan averiguar usos futuros, ventajas y desventajas inherentes a la técnica; los peligros por la inundación informativa, por la destrucción del diálogo y el aislamiento comunicativo, por la trivialización de la programación, por concentración y monopolización, etc.

Con el vocablo *medios modernos*, como señalamos anteriormente, Ratzke (1986) designa las nuevas tecnologías de información y comunicación, que comprenden tanto el conjunto completo de modernas técnicas de los medios, como los procedimientos que han sido renovados, siempre y cuando originen nuevas formas de uso y aprovechamiento. En general, este concepto se refiere a un extenso “paisaje tecnológico” que incluye un conjunto de soportes producto de las innovaciones técnicas en el campo de las telecomunicaciones: la televisión por cable y vía satélite, las redes integradas de datos, el videodisco, las fibras ópticas, la telemática, los sistemas de

teletexto, los sistemas de facsímiles, los sistemas de ordenadores interactivos, la edición electrónica.

El crecimiento de estas nuevas tecnologías no implica la desaparición de los medios tradicionales, esperándose más bien que impulse dos tendencias de desarrollo en la comunicación: por un lado, la mejora de los medios convencionales y, por otro, la creación de nuevas técnicas comunicacionales. En general, los nuevos medios y las nuevas prácticas comunicativas, no han llegado para desplazar a las tradicionales, sino para reubicarlas y redistribuir las funciones atribuidas a cada medio.

A los fines de este trabajo, es nuestro interés, más que describir técnicamente estos nuevos medios, estudiarlos a través de la relación dinámica que se ha generado entre dichas innovaciones, los individuos, los grupos y su cultura.

Las nuevas tecnologías comunicacionales nos conducen a una comunicación que sobrepasa el carácter privado y delimitado de personas que intercambian información. Estaríamos en presencia de un proceso público, que aun cuando está dirigido a una “colectividad de receptores”, considerada tradicionalmente como “de número ilimitado y de características heterogéneas, no claramente identificada ni definida”, se nos revela hoy día como un fenómeno altamente interactivo, de consecuencias socio-culturales inesperadas. Si en algún momento de la historia de los medios se cuestionó la vehiculación unilateral e indirecta del proceso, actualmente se considera que estos son fantasmas del pasado, ya que estos “nuevos canales” permiten a los seres humanos propagar sus ideas, expresar sus opiniones, en resumen, interactuar con la información.

La telemática, un vocablo creado artificialmente a partir de la fusión de las palabras telecomunicación e informática, designa la integración de las telecomunicaciones, la informática y la electrónica en un sistema único que permite la transmisión de datos y la acción recíproca entre individuos o entre ordenadores. Este sistema dio origen al término *cultura telemática*, que describe una organización informática, en la que usuarios y consumidores, ubicados en lugares remotos interactúan a altas velocidades, a través de sistemas integrales de información, más allá de la telefonía básica.

Autopistas electrónicas invaden las estructuras sociales, económicas y políticas conduciéndonos hacia una sociedad globalizada y en la vía hacia una integración comunicacional, poniendo fin así a las barreras nacionales, idiomáticas y espacio-temporales, superando, además, las limitaciones de velocidad e información. Los milagros de la técnica harán realidad, no sólo la comunicación a distancia, sino también la participación a distancia, en el ámbito económico, político, educativo, social, informal, lúdico, etcétera.

Teóricamente, la esencia de las *autopistas de información* reside en una especie de ecuación: de un lado se encuentra la recuperación y

almacenamiento de la comunicación humana, mientras que en el otro se ubica una audiencia compleja, ávida de leer y de ver. Entre ambos, donde una vez hubo la técnica más primitiva, existen ahora tecnologías extremadamente sofisticadas que dan lugar a un infinito número de canales disponibles para el transporte, entre otros items, de la información y del entretenimiento que los usuarios deseen o necesiten. Sin embargo, en la realidad, no se trata de un sistema de tráfico de doble vía, sino de un sistema multidimensional e interactivo más bien próximo a los circuitos electrónicos. (Media Studies Journal, 1994).

Las nuevas técnicas de difusión y comunicación inauguran una aventura inédita para la sociedad, nos acercan física, geográfica y temporalmente. Permiten, en consecuencia, que emisores y receptores vivan al unísono en un tiempo y espacio integrados.

Estamos en presencia de una nueva concepción del espacio, en la que los ciudadanos de “el espacio cibernético”, no requieren de la contigüidad física para pertenecer a una vasta comunidad internacional de redes, que permite a los usuarios comunicarse directamente y compartir servicios como si formaran parte de un inmenso computador global.

El mundo de las redes *comunicacionales* computarizadas muy cercanas al prototipo de las las autopistas tecnológicas, es otro de los más claros ejemplos del impacto de los nuevos canales. El conocido caso de INTERNET, “una red global de redes” que cuenta con millones de usuarios, fue fundada hace 25 años por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el objeto de permitir a investigadores académicos y militares continuar, en caso de ataques nucleares, realizando trabajos del gobierno. Sin embargo, se fueron conectando progresivamente pequeñas redes de universidades, oficinas gubernamentales y corporaciones de todo el mundo, hasta configurar el servicio comercial más grande de comunicaciones computarizadas.

Ante el crecimiento explosivo de estas redes, la congestión por el volumen de tráfico no es la única consecuencia. Se alerta sobre un efecto de rociado constante de señales acústicas, ópticas o audiovisuales. Se informa del desarrollo de un código ético y de unas normas y costumbres que deben ser respetadas y que dictan la membrecía, rechazando a aquellos usuarios que no se ajusten o desafíen las reglas. Ya no se utilizan estas redes sólo para fines profesionales, sino también como un rápido correo, como teléfono en el que hay que teclear, para obtener información almacenada, transmitir noticias, como entretenimiento y, hasta para realizar viajes fantásticos. Por supuesto, todo ello ha conducido al desarrollo de un lenguaje cifrado que se inserta en un complejo código cultural, cuyo manejo pertenece a los usuarios, los identifica y les ofrece un sentido de pertenencia al mundo de las redes comunicacionales.

Emergen, por consiguiente, conflictos de poder y autoridad, dado que, aun cuando el mantenimiento depende de todos los usuarios y éstos quieren proteger “su” red, el gobierno por su parte, pretende controlarla y los padres luchan por la seguridad de sus hijos. Otros conflictos de ese mismo orden se desprenden del hecho de que la red, al ser construida sin una autoridad central, a nadie tiene por dueño, todo el mundo participa de sus servicios, ninguna persona la dirige o controla, ni existe además el derecho de “despedir” a cualquier usuario. Nos preguntamos entonces: ¿Quién ejerce el control social? ¿Cómo se configuran los sistemas de autoridad y dominación?

Desde una perspectiva cultural, en este mundo de las redes comunicacionales, las reglas que rigen el comportamiento de los usuarios han surgido de la propia dinámica que enlaza a los ciudadanos del espacio cibernético, hasta configurar una especie de código de ética, que se sustenta, de acuerdo a Elmer-Dewitt (1994), en tres pilares básicos:

- 1- El acceso a los usuarios debe ser ilimitado y total
- 2- La información debe ser libre en su totalidad
- 3- El cuestionamiento a la autoridad en pro de la descentralización

Ante esta declaración de principios, continúan surgiendo nuevas interrogantes que movilizan el interés de la comunidad científica: ¿Son éstos actos públicos o privados?, ¿qué se entiende entonces por privacidad?, ¿dónde empiezan y terminan los derechos individuales? , ¿qué se concibe como tolerancia y respeto?

El crecimiento de tales redes ha sido de tal magnitud, que el espacio cibernético puede ser subdividido en especies de “áreas” o “vecindarios”, como por ejemplo, el ámbito de clase alta, los espacios públicos, los centros comerciales, los lugares apropiados para los niños, los suburbios, las áreas de diversión, etcétera.

A partir de una perspectiva sociológica, se han configurado una suerte de agregados sociales, donde a pesar de que no ocurre la contigüidad física de sus integrantes, éstos se encuentran inmersos en una red de relaciones sociales, donde, de acuerdo con pautas estructuradas y símbolos compartidos, realizan una interacción de carácter mutuamente simbólico. Sentido de pertenencia, de afinidad y permanencia relativa en el tiempo son otras de las condiciones que nos llevan a pensar que estamos frente a una nueva versión de grupo social.

La televisión interactiva, los periódicos electrónicos, el teletexto y el videotexto, constituyen otros casos que se incorporan a la revolución informática a la que actualmente asistimos. Los multimedios, como también son conocidos, no sólo transmiten la información a la velocidad de la luz, sino que configuran una red completa de información bidireccional, donde se combinan sistemas de animación total, con el texto impreso y la fusión del sonido con el video. La interactividad inherente a estas tecnologías, permite

al usuario, en un acto comunicacional altamente creativo e imaginativo y, en calidad de cliente individual, "personalizar" al medio de acuerdo con sus propios fines, necesidades, gustos y ritmos.

Por otra parte, en estas tecnologías de avanzada ocurre un desplazamiento de la mediación en el sentido de que el receptor de la comunicación se convierte en usuario de la misma, por cuanto participa en el proceso de selección, ya sea cuando recupera la información acumulada, ya sea cuando realiza sus opciones frente a la televisión interactiva o los periódicos electrónicos.

Finalmente, algunos teóricos (Bogart, en *Media Studies Journal*, 1994), consideran que la libertad, la variedad, el balance, la innovación, la competitividad, la accesibilidad y la igualdad deberán ser las características ideales de las comunicaciones que tienen lugar con la mediación de estas tecnologías de avanzada.

Las nuevas tecnologías comunicacionales, surgidas en las sociedades postindustriales, han obligado a repensar las clásicas posiciones paradigmáticas que abordan el hecho comunicacional, habiendo, en consecuencia, conducido a la comunidad científica a la convicción de que "el tiempo ya está maduro para que surja un nuevo paradigma, uno que pueda explicar todos los hechos conocidos en forma más exitosa" (Light y otros, 1991, pág. 587). Numerosas interrogantes retan los planteamientos teóricos clásicos. ¿A qué reglas se someten estos nuevos medios de comunicación electrónicos? ¿Qué influencia ejercen sobre los hombres, su interacción y su comportamiento? ¿Bajo qué condiciones las sociedades han adoptado estas nuevas tecnologías? Por otra parte, ¿qué piensa la gente de estas innovaciones tecnológicas? ¿Qué uso le han dado? ¿Qué espera de ellas? ¿Cómo ha afectado la intermediación tecnológica los procesos individuales?

Moragás (1985) alerta sobre una pobreza paradigmática además de una "pobreza tipológica" que han impedido hasta el momento elaborar una teoría tanto global como contextualizada de los medios de comunicación acorde con la profunda transformación del sistema comunicativo.

En opinión de Desiato (1993) "existe una estrecha relación entre la comunicación y la sociedad actual que denominamos posmoderna, pues por este último término hay que entender precisamente una sociedad en donde la comunicación se ha generalizado y pluralizado al extremo" (p. 12). Es por ello, que a continuación realizaremos un bosquejo de la sociedad posmoderna, orden social que emerge bajo los influjos de las modernas tecnologías comunicacionales.

COMUNICACIÓN Y POSMODERNIDAD

Las tecnologías engendran un ser multifacético y polimorfo que medra gracias a la incoherencia, arrobado por los medios que le permiten dar expresión a su capacidad proteica. Ingresamos en la era de los sistemas tecnopersonales.

Gergen (p.223).

Los procesos comunicacionales que tienen lugar gracias y a través de los nuevos medios, están ocurriendo dentro de un contexto social, por lo que deben ser entendidos y analizados a partir de la interacción que se establece entre el individuo, su sociedad y su cultura, insertos, a su vez, en un momento histórico específico y en un contexto geográfico determinado. Sometidos además a las reglas del juego económico, sus posibilidades tecnológicas se verán condicionadas de forma tal que definirán la orientación e intencionalidad de los mensajes.

El proyecto moderno, la crisis de la modernidad y la crítica de sus verdades nos coloca frente a la condición posmoderna que abarca tanto ideologías políticas, como los ámbitos estético, religioso, psicológico y filosófico, al igual que el pensamiento sociológico y el área comunicacional. El posmodernismo, aun cuando difícil de conceptualizar, se define por una serie de cambios significativos ocurridos en todos los órdenes de la vida humana y que se fueron gestando a lo largo del presente siglo. De acuerdo con Rigoberto Lanz (1993), el fenómeno posmoderno se caracteriza: *por el ocaso de la convocatoria ideológica*, que supone un comportamiento pasivo frente a la legitimidad del discurso ideológico. *Declina el optimismo y la confianza en el hombre*, dando así fin al humanismo, como “vieja” centralidad. *La crisis de la idea de la Historia* y la disolución de la noción del tiempo, se encuentran íntimamente ligadas a la *Deslegitimación del ideal del desarrollo tecnológico* y a un elevado escepticismo frente al progreso. El *fin del cientificismo* conjuntamente con una desconfianza en los atributos instrumentales y trascendentales de la Razón Pura. Los resultados del modelo tecnológico “eco-depredante”, íntimamente ligado a la esencia de la civilización occidental, conducen hacia una *crítica radical a la racionalidad técnica*. Finalmente, señala Lanz, *el fin de la pertenencia a identidades colectivas*, caracterizado por la ruptura de la relación individuo-sociedad y la pérdida de los intereses comunes, que conduce hacia una desconexión de la vida social y comunitaria y a un creciente interés por lo inmediato y lo micro.

Estrechamente relacionado con este último señalamiento de Lanz, se encuentra el proceso de *deslegitimación de las instituciones tradicionales*, como entes rectores y normativos de la vida pública, que condicionan el desvanecimiento del concepto de poder centralizado al igual que las verdades fácticas y universales.

En este sentido, Casullo (1989), uno de los estudiosos del posmodernismo, apunta que "Cierta crítica posmoderna argumenta que este disolverse de las representaciones modernas, de sus relatos patriarcales, de su concebirse como un todo orgánico en marcha, permite por primera vez imaginar una cultura sin legados que cumplir, sin fanatismos de los cuales sentirse parte, sin sueños omnicomprendivos que padecer" (ps. 19-20).

Es interesante destacar los planteamientos de Gergen, destacado teórico del posmodernismo, quien considera que en esta era, las tecnologías de la "saturación social" han ido gradualmente despojando al individuo de las huellas tradicionales de su identidad, como lo son: "la racionalidad, la intencionalidad, el reconocimiento y la coherencia a lo largo del tiempo" (p.184). Al desaparecer las ataduras, "se pierde la capacidad para la amistad auténtica" ...y al igual que desaparecen paulatinamente "la intimidad y el compromiso afectivo se esfuman gradualmente de las relaciones personales" (p.225). "A medida que las ruedas de la saturación social empezaron a girar a velocidad acelerada, aquellas pautas fueron cosa de la historia" (224). Se desarrolla así, a juicio de este autor, dentro de un contexto de "saturación social", un ser precario, sin carácter, fragmentado en una gama de relaciones parciales, donde el yo pierde credibilidad y la "vida consiste en una serie de ademanes y posturas incoherentes" (p.239), para dar paso a una identidad construida y falsa que *se actúa* a través de un juego de falsificación superficial, donde la vida y la cultura se convierten en ficción.

De acuerdo con Desiato (1993), se han generado otras consecuencias, entre las cuales destacan la alteración de los juegos de poder existentes, la transformación de la ética comunicacional y la limitación de la libertad a través de la manipulación y la persuasión.

En este orden de ideas y, a título de resumen, concordamos con Chirinos Maneiro (1994), cuando afirma que "con la posmodernidad, se ejecuta una crítica al modernismo" (p.28).

La "Revolución de la Información", propia de las sociedades posmodernas y postindustriales inaugura la era reproductiva de los mensajes y los productos informativos característicos de una comunicación masiva, donde agentes no tradicionales (prensa, radio, televisión, telemática) han permeado el mercado comunicacional, desplazando las fuentes emisoras tradicionales, como lo eran la Iglesia, la familia, el Estado y la escuela. En consecuencia, a diferencia de lo que muchos teóricos piensan, este carácter masivo de la comunicación, además de promover la coexistencia de realidades del mundo, de verdades y de saberes diferentes, ha obstaculizado la unidad, dando lugar a un nuevo espacio posmoderno, donde conviven diferentes imágenes del mundo y donde la secuencialidad histórica ha dado paso a la simultaneidad y a la pérdida de las tradiciones y de la identidad. Ante la muerte de "los grandes relatos", surgen los determinismos locales y

los “pequeños relatos”. El saber ha perdido su valor de uso para convertirse en una mercancía con valor de cambio.

Resulta oportuno recordar a McLuhan (1969), quien afirma que “cualquier tecnología va creando, paulatinamente, un ambiente humano totalmente nuevo. Ambientes que no resultan envolturas pasivas, sino más bien procesos activos” (p.13).

Por su parte, Fromm (1972), expresa con angustia que a partir de las grandes revoluciones tecnológicas y políticas del siglo XVIII, con sus promesas de libertad individual, uno de los más perturbadores fenómenos ha sido el sentido de extrañamiento respecto al mundo que el creó o heredó; en otras palabras, “el sentimiento de alienación del hombre respecto a sí mismo y a los demás” (p.7-8).

LA PROMESA Y EL COSTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES

¿Qué clase de sociedad es aquella que pierde el control sobre sus propios instrumentos y creaciones?

Erich Fromm (1972, p. 7)

Anteriormente habíamos señalado que los estudios de *futurología o de pronóstico*, pretenden averiguar usos futuros, ventajas y desventajas inherentes a la técnica. ¿Ángel o demonio?, ¿sueño o pesadilla del futuro?, son los cuestionamientos básicos que los científicos aún continúan intentando resolver. En general, coinciden en aceptar que la tecnología en tanto que enriquece y libera al hombre, en cierto sentido, lo restringe y encasilla.

Cualquier tecnología constituye una especie de detonante, por cuanto activa procesos imprevisibles de evolución, cuyos “peligros potenciales” dependen del uso o manipulación al que sean sometidos. Aun cuando el número creciente de medios, más su capacidad o poder real hacen temer por un aumento del abuso del poder medial, resulta, sin embargo, aventurado afirmar que las modernas tecnologías comunicacionales, son intrínsecamente nocivas o perjudiciales. El problema parece ser de carácter fundamentalmente ético-moral, por cuanto sugiere una especie de compromiso entre los actores involucrados en el proceso comunicacional y, en tal sentido, afirma Desiato (1993), que “la ética no recae sólo sobre el emisor sino también sobre el receptor, pues éste también es sujeto ético” (p.22).

Tal como apunta Vattimo (en Desiato, 1991), en la posmodernidad el mundo real aparece totalmente mediado por la técnica, fundamentalmente por los medios de comunicación masiva. En la sociedad actual, las redes ilimitadas que la interconectan, han conducido hacia la generalización, disgregación y pluralización del fenómeno comunicacional. Así, el mundo plural de la comunicación generalizada nos transmite la visión de una

sociedad también plural, donde habiéndose perdido el sentido de la realidad, ésta se convierte en una fábula, en cuanto la verdad que ya no es real, tampoco es una, sino múltiple. Sucedáneos del mundo, imágenes deformadas de la realidad a las cuales se somete un usuario "pasivo" ante el uso excesivo y la dependencia tecnológica.

La inundación informativa también conocida como "proceso de saturación informativa" trae como consecuencia un individuo sobreestimulado y dependiente tecnológicamente, que es incapaz de realizar una selección intencionada y por ende una discriminación consciente. Valores, verdad, realidad se confunden y difuminan en la comunicación mediatizada y por demás masificada, produciendo desintegración e incoherencia e involucrando a los individuos en relaciones múltiples y fragmentarias y a veces hasta contradictorias. ¿Qué hacer con ellas? ¿cómo integrarlas?, o lo que es más grave aún: ¿cómo romper esta fascinación tecnológica? O como expresa Desiato (1194), "¿de qué vale tener tanta información si no se sabe que hacer con ella?" (p.6). Finalmente, cabría preguntarnos: ¿cumple la comunicación masiva las mismas funciones que aquélla que se efectúa sin mediación técnica instrumental?

Las ruedas de la "saturación social", como las denomina Gergen, destruyen así una sociedad tradicional, comunidad homogénea, estable y sólida en torno a sus valores, donde la comunicación es personal y las frecuentes relaciones cara a cara establecen estrechos vínculos emocionales y sociales. Todo ello ha dado paso a una sociedad inundada de información por la sobreestimulación proveniente de la pluralidad de fuentes que, no sólo "intermedian" la comunicación, sino que la reducen a un proceso anónimo, donde, gracias al aislamiento comunicativo, el diálogo ha sido destruido.

Por otra parte, el acto comunicacional mediado por estas tecnologías de avanzada ha acabado por convertirse en un acto solitario, personal e individual con lo que pierde su connotación de social. De acuerdo con Gómez Rufo (1991), "junto a lo positivo de que el sujeto pasivo de la recepción de la comunicación esté cada vez más informado, la soledad en que la recibe y su ausencia en los actos sociales, supone un hecho negativo por cuanto cada vez se limita más su comunicación con los demás" (p.12).

Parecería que el progreso de los medios masivos nos ha conducido hacia una pseudocomunicación, donde predominan el distanciamiento del mundo y el aislamiento comunicativo, o como coloquialmente expresa Gómez Rufo (1991) "no sé si a todo el mundo le pasará lo mismo que a mí, pero yo tengo la sensación de que a más comunicación, menos comunicación" (p.12).

Los nuevos medios han colocado, entonces, a los teóricos de la comunicación ante una serie de paradojas que expresan sus promesas originales y sus temidos efectos nocivos:

Liberación vs. Alienación

Comunicación vs. Incomunicación

Integración vs. Aislamiento

Popular v.s Elitesca

Transmisión de contenidos novedosos vs. Autopista vacía

(Democratización del control y de los usos v.s Concentración y monopolio). Finalmente, tal como lo propone Moragás (1985), la transformación tecnológica exige un proceso de reconceptualización de los medios de comunicación y, en este sentido, consideramos de vital importancia la revisión de la naturaleza del acto comunicacional, que tiene lugar a través de estos sistemas físicos y el análisis de la interacción de los elementos del proceso comunicacional.

Los efectos de las nuevas tecnologías también se han hecho sentir en el proceso comunicativo en sí. De forma tal, que la decisiva alteración ocurrida en la mediación ha convertido al receptor de la comunicación en usuario de la misma, por lo que “Los sujetos, tanto emisores como receptores, viven en una constante codificación y decodificación.” (Desiato, 1993,p.20).

Por otra parte, la fascinación tecnológica a la que hacíamos alusión anteriormente y que algunos califican de “orgásmica”, en nuestra opinión ha conducido hacia una excesiva valoración del elemento tecnológico y, por ende, hacia una pérdida de la noción de su función de intermediación para la comunicación e información. Extravío en cuanto a la mediación tecnológica que vacía de contenido la comunicación castrando el proceso en sus propios fines. Es por ello que concluimos con nuestra idea original que plantea el uso del medio como un fin en sí mismo, en desmedro de su papel de mediación tecnológica. ¿Relación humanizante? ¿Humanización del medio y “reducción” del mensaje?

BIBLIOGRAFÍA

- AVELLA GUEVARA, A. "Telemática, ideas para una política sectorial". *El Universal*, 29 de Enero, 1994.
- BALLE, F. *Comunicación y Sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Tercer Mundo Editores. Colombia, 1991.
- BOGART, L. "Highway to the stars or road to nowhere". En *Media Studies Journal*, Vol. 8, Nº 1, Columbia University, New York, Winter 1994,
- CASULLO, N. comp. *El debate de la pos-modernidad*. Puntosur, Buenos Aires, 1989.
- CHIRINOS MANEIRO, G. *El hecho comunicacional en una sociedad posmoderna*. Trabajo especial de grado para optar al título de Lic. en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 1994.
- DEFLEUR, M. L. y S. BALL-ROKEACH. *Teorías de la Comunicación de masas*. Paidós, Buenos Aires, 1982.
- DESIATO, M. "La configuración del hombre en una sociedad postmoderna". En *Cuadernos Venezolanos de Filosofía*, º 5-6. Centro de Estudios Filosóficos, Caracas, Enero-Diciembre 1991.
- "Comunicación y Posmodernidad: Reflexiones". En Revista *Temas de Comunicación*, Nº 4, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 1993.
- "La sociedad saturada. Ensayo antropológico sobre el impacto de las nuevas tecnologías". En revista *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, Nº 8, Centro Gumilla, Caracas, Cuarto trimestre 1994.
- ELMER-DEWITT, P. *Battle for the soul of the INTERNET*. Time, July 25, 1994.
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. *La comunicación humana. Ciencia Social*. McGraw-Hill, México, 1993.
- FROMM, E. y otros. *La soledad del hombre*. Monte Ávila editores, Buenos Aires, 1972.
- GÓMEZ RUFO, A. "Más comunicación, menos comunicación". En *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Nº 25, Madrid, Marzo-Mayo, 1991.
- LANZ, R. *El discurso posmoderno. Crítica de la Razón Escéptica*. UCV, Caracas, 1993.
- LIGHT, D. *Sociología*. McGraw-Hill, Colombia, 1991.
- LYOTARD, J.-F. *La condición postmoderna*. Colección Teorema, España, 1987.
- M. de MORAGÁS (ed.). *Sociología de la Comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Gustavo Gilli, Barcelona, 1986.

MCLUHAN, M. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana, México, 1969.

MCQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, España, 1983.

De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. Diálogos. Nº 21. Julio de 1988.

PIÑEL, J. L. y J. A. GAITÁN. "De la vida a la sociedad, de la sociedad a la cultura". En *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Nº 33, Madrid, Marzo-Mayo, 1993.

STELLING-MACAREÑO, M. "Las nuevas tecnologías. Una aventura comunicacional". En *Entre Comillas*, Caracas, Nº 3, Agosto, 1994.

Las Publicaciones Electrónicas, Nuevos Desafíos para los Educadores de Hoy

*Luz Mary Carvajal **

Resumen

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha creado nuevos soportes para la información, como el CD-ROM, que cada vez más amenaza con desplazar al papel y al libro en su función de memoria cultural. La autora compara las ventajas de ambos medios con la intención de reconocer el valor de las publicaciones electrónicas en CD-ROM como modelos expresivos y conformadores de realidades, que deben utilizarse como herramientas de instrucción en los procesos de enseñanza.

Abstract

The development of new technologies has created new media for the information, like the CD-ROM, which more and more threatens to take the place of paper and books in their function as cultural memory. The author compares the advantages of both with the express intention of acknowledging the value of electronic CD-ROM editions as expressive and reality-making models, which should be used as tools in the teaching processes.

Résumé

Le progrès technologique a entraîné la création de nouveaux supports d'information tels que les CD-ROM, capables d'emmagasiner chaque fois plus d'information. Ces derniers menacent de déplacer le livre et le papier de leur fonction traditionnelle de mémoire culturelle. L'auteur établit une comparaison entre les deux supports en insistant sur la valeur des publications électroniques en CD-ROM comme modèles d'expression à utiliser comme outils d'instruction dans les processus d'enseignement.

* Profesora en la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

INTRODUCCIÓN

Las siguientes reflexiones se integran al tema que me ha venido interesando en el último tiempo: los multimedia como un sistema educativo donde las fronteras entre la educación, el entrenamiento y la recreación son cada día más difusas. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, como el computador, se han creado lenguajes que combinan un poco cada uno de dichos territorios, logrando un gran poder de expresión.

Cuando hablo de publicaciones electrónicas me estoy refiriendo a libros para ser leídos en computador, donde el soporte del material escrito es un disco compacto y cuya característica especial es la interactividad.

Las ediciones en discos compactos son consideradas libros de acuerdo con la Ley 98 de diciembre 22 de 1993, por medio de la cual se dictan normas sobre la democratización y fomento del libro colombiano: Capítulo segundo del marco General, artículo segundo: Para fines de la presente ley se consideran libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter científico o cultural, los editados, producidos e impresos en la República de Colombia, de autor nacional o extranjero, en base papel o publicaciones en medios electromagnéticos.

El tema está dividido en tres partes. En primer lugar haré un rápido recorrido a través de la historia del libro. Luego hablaré del libro electrónico y el CD-ROM y, finalmente, plantearé algunas ideas para su aplicación en los procesos educativos.

Libros escritos en pergamino: el pergamino se fabricaba con pieles de carnero, cabra o ternero. En los monasterios, los monjes realizaban en sus granjas todas las operaciones necesarias para obtenerlo; puede ser mucho más antiguo que el papiro. Aún se encuentran curiosos ejemplares exhibidos en los museos de Francia y Alemania.

Libros escritos en papel: el papel se obtiene de trapos o de sustancias vegetales fibrosas. Su fabricación industrial se desarrolló a partir del siglo XIV convirtiéndose luego en el soporte principal de la escritura.

A finales del siglo XX el papel empieza a ser suplantado como único soporte para la escritura. Las nuevas tecnologías crean otros soportes para la escritura y la lectura, tanto de signos como de imágenes. La gran cantidad de información difundida en el mundo lleva a la búsqueda constante de alternativas diferentes para contar realidades, sensibilidades, historias. Entre estas alternativas están el cine, la televisión, el video y las publicaciones electrónicas.

Si se piensa en la facilidad de la lectura y de consulta de nuestros libros, se hará evidente el carácter poco práctico del libro antiguo, y lo paciente de su lectura, así como aquel continuo arrollar de una parte y desarrollar de la otra nos parece que debería causar mucho fastidio;

e imaginemos ahora el tiempo que perdía quien hubiese de buscar una cita, o comparar pasajes, volver a encontrar una línea señalada, desarrollar un rollo únicamente para hacer una corrección o una anotación (Paoli, 1956:240).

Por el año de 1450, con la invención de la imprenta, por Joannes Genflichi, conocido como Juan Gutemberg, el libro sufre nuevas modificaciones en su aspecto físico. Se sabe que entre 1445 y 1450 se encontró una hoja impresa con un fragmento de un poema en alemán, también algunos fragmentos de la Gramática Latina de Donato. Se piensa que la Biblia es uno de los primeros libros impresos:

Desde luego parece fuera de duda que La Biblia estaba acabada ya en los primeros meses de 1456, pues en el primer tomo de un ejemplar en papel de La Biblioteca Nacional de París hay una nota manuscrita que declara haber sido terminado de iluminar, reubicar y encuadernar el 15 de agosto del año indicado, por un vicario de la Colegiata de San Esteban de Maguncia, llamado Enrique Cremer, el cual finalizó análoga tarea con el segundo tomo el 24 del mismo mes (Millares: 1975, 96).

En el siglo XX, el libro no es sólo el medio que guarda la memoria cultural del hombre, sino que es la fuente y el transmisor de la información. Ciencia, política, arte, vieron en el libro el medio para difundir sus teorías.

Con los avances tecnológicos, la impresión del libro tiene grandes cambios. La imprenta mecánica es reemplazada por la electrónica. Nuevas formas de impresión como el offset aumentan el tiraje y velocidad en la producción de libros.

Son grandes cambios, hasta llegar a la era del computador. Pero los cambios se dan no sólo en la parte de la fabricación del libro, sino en el almacenamiento de datos y en el servicio de información rápido y eficaz.

Para finales de este milenio y principios del próximo, el soporte del libro ya no es el papel sino el disco compacto para leer en computador. Es ahora el CD-ROM el que guarda el conocimiento. Los bancos de datos son ahora los recintos de la memoria del hombre.

EL LIBRO ELECTRÓNICO Y EL CD-ROM

Empezaré citando las palabras de Lancelot Hogben, historiador de la expresión gráfica:

Transcurrieron 200.000 años antes del primer dibujo. En 20.000 años más, el hombre tal como lo conocemos, aprendió a señalar los días y los años y a representar por símbolos algunas cosas que lo rodeaban. Al cabo de 2.000 años, en los primeros días de la historia escrita, creó

un alfabeto, en 2.000 años más aprendió a manejar los números con soltura. Transcurrieron 1.000 años y se puso a imprimir con tipos móviles (Millares, 1975:135).

En una crónica sobre la Feria del Libro en Francfort, su autora escribe que “para los colosos del libro electrónico, la era de Gutemberg quedó atrás y se está ahora a las puertas del imperio digital”, y añade: Hace 5.000 años se empezó con la escritura, 500 años atrás se inventó la imprenta, cumplimos el 50 aniversario de la televisión y el quinto de la transmisión digital. No podemos predecir que deparará esto en los próximos cinco meses (Casadevall,1994:3C).

Mediados del Siglo XX: Es la época de la imagen, la encontramos por todas partes. El cine, la televisión, el video, los juegos electrónicos y los libros para leer en computador, se convierten en atractivas alternativas para la educación y la recreación:

Es posible que ciertas áreas del conocimiento, abandonen la forma tradicional en que hoy se encuentran soportadas. Ya no es el papel, el milenario papel, que ha conservado por varios siglos la cultura escrita del hombre, el que lleva el peso sino el disco compacto de un computador. Los temas técnicos y científicos serán más fáciles de consultar con estos medios electrónicos que de todas maneras serán libros con un nuevo ropaje (Ossa: 1993: 303).

El disco del computador es otra memoria, es un libro que en la mayoría de las veces está escrito en un sistema multimedia. El CD-ROM se lee a través de la pantalla del computador, herramienta que constituye la máxima expresión de tecnología actual en el aula de clase.

En el Congreso Mundial de Editores -México 1992- Akito Morita, de la Sony, presentó un CD-ROM que contiene 22 tomos de la enciclopedia japonesa.

En 1994 la producción de libros en CD-ROM había aumentado visiblemente. En España, algunas editoriales como: ANAYA INTERACTIVA y ZETA MULTIMEDIA lanzaron al mercado algunos títulos como: El Cuerpo Humano en 3D, El Mundo Submarino, El Mundo de los Insectos, Mi Primer Diccionario, Enciclopedia de la Ciencia, entre otros.

En Colombia, la Publicaciones Electrónicas están apenas comenzando. Editorial NORMA tiene varios proyectos, entre ellos la publicación de la Enciclopedia Domin. El Grupo SINERGIA está produciendo la vida y obra de la pintora Maripaz Jaramillo.

La Editorial KIMERA ha editado varios libros en CD-ROM con sistemas multimediales interactivos, para diferentes públicos: La Sagrada Biblia, Constituciones de Colombia, El Bolero: su Historia, Preuniversitario (Prueba de entrenamiento para los exámenes de Estado), algunas publicaciones para

niños como Cuentos de Rafael Pombo, Fábulas de Esopo y Escuchando y cantando canciones.

Las empresas productoras de programas educativos, con apoyo profesional y financiero de instituciones expertas en estos temas, deben empezar a elaborar proyectos para CD-ROM, guías y materiales descriptivos, tanto para los docentes como para los alumnos, facilitando así su adopción y adaptación al contexto nacional.

¿QUÉ ES EL CD-ROM?

CD-ROM (Compact Disc Read Only Memory) es un disco compacto de sólo lectura que utiliza la misma tecnología de base, en su proceso de grabación, diseño lógico y físico, que los discos CD-AUDIO (Compact Disc Audio).

El CD-ROM está elaborado en policarbonato plástico, tiene 12 cms. de diámetro y un peso de 0.7 oz. Tiene una capa de aluminio y otra de plástico transparente más gruesa que protege la información contra accidentes mecánicos, golpes o rozaduras. Es grabado por técnicas de inyección en molde, que forman agujeros en una pista en espiral de 5 Kms. de longitud.

El CD-ROM es usado en edición y publicación informática, también es un sistema de almacenamiento de grandes volúmenes de información. En él se pueden grabar textos, gráficas, imágenes estáticas o en movimiento, en blanco y negro o en colores. La información se almacena en forma digital.

Por su versatilidad, es el soporte de muchos tipos de información: bases de datos, enciclopedias, diccionarios, bibliografías, periódicos, publicaciones y, en general, todo tipo de obras de consulta. Su mayor aplicación está en el almacenamiento de información.

Su capacidad de almacenamiento es, según Pardo, Gutiérrez y Falla (1990), de cerca de 550-600 megabytes, es decir, unas 150.000 páginas impresas, o 250 libros, o el contenido de 1200 diskettes de 5 1/4", 15.000 imágenes o una película animada de 10 segundos de duración. En 1995 estas cifras ya han variado. En el taller se pueden diseñar los CD-ROM para trabajar en equipos IBM PC o compatibles, Atari, Macintosh o sistemas independientes.

Comparando los libros con soporte de papel con los libros electrónicos, se puede encontrar que los costos de edición en CD-ROM son muchísimo más bajos; brindan mayor facilidad para el acceso a la información contenida en el disco; sufren menos los efectos del paso de los años sobre la información y contienen mayor cantidad de información y de diferente tipo (texto, sonido, imagen, video).

Para usar un CD-ROM no es necesario contar con equipos sofisticados ni con recursos de telecomunicaciones, con sólo instalar al computador un

Kit de multimedia, que contiene un lector de CD-ROM, es posible realizar una búsqueda inmediata de información.

Por lo general, un CD-ROM tiene incluidas tutorías, ayudas en líneas y manúes de software que le permiten al usuario obtener información para realizar una búsqueda eficiente, sin depender de intermediarios.

Cualquier institución puede acceder al CD-ROM. Para ello, en primer lugar, debe:

adquirir los drives lectores para ser conectados a los equipos ya existentes, para uso en bibliotecas, centros de educación, investigación y documentación. Los costos de estos lectores son bajos, si se tiene en cuenta su gran utilidad.

En segundo lugar, como es obvio, se requiere disponer de suficientes CD-ROM. Algunos pueden ser adquiridos en los mercados nacionales e internacionales, pero otros pueden y deben ser producidos y diseñados de acuerdo con las necesidades y objetivos específicos de cada institución.

Dadas las características del CD-ROM como soporte de publicaciones electrónicas, citaré algunas posibles aplicaciones en nuestro medio:

1. Sistemas de normas y legislación de instituciones del estado colombiano
2. Sistema nacional de archivos
3. Recopilación del patrimonio documental, arquitectónico, arqueológico y artístico de Colombia
4. Ayudas diagnósticas con validez médica
5. Vademécum (médico, jurídico)
6. Bases de datos en diferentes áreas como: Educación, Agricultura, Salud.
7. Investigaciones realizadas en Colombia
8. Índices y tesauros
9. Enciclopedias, diccionarios, directorios, manuales (uso masivo)
10. Ficheros para bibliotecas.

En el área educativa, las publicaciones electrónicas con soporte de CD-ROM pueden abarcar: Matemáticas, Biología, Historia y Geografía de Colombia, de países de América Latina, del Mundo, Comportamiento y Buenos Modales, entrenamientos en diferentes áreas, tutorías y diseño de currículos.

Los libros editados en CD-ROM son una tecnología de avanzada en proceso de desarrollo; es posible que con el tiempo tenga otros usos y aplicaciones. Lo que significa que si lo usamos desde ahora, se va adquiriendo la experiencia necesaria para un mejor y más eficiente aprovechamiento.

ALGUNAS IDEAS PARA LA APLICACIÓN DE LAS PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS EN LOS PROCESOS EDUCATIVOS

La mayoría de las publicaciones electrónicas con soporte en CD-ROM están realizadas en multimedia, un sistema no lineal que combina sonido, texto e imágenes estáticas o en movimiento. Presenta grandes posibilidades para la educación, ya que es un medio interactivo que propone la participación del usuario en la acción mientras ésta se va desarrollando.

La multimedia es pues un discurso abierto con una teoría en formación, donde se trata de «perfeccionar» la interacción humana con el mundo real. Así, pues, nos encontramos ante una recreación de la realidad.

El libro electrónico nos permite comenzar por donde nos parezca bien, detenernos cuando queramos, continuar, consultar un texto, una fotografía o un video, escuchar sonidos, voces o música.

Esta nueva tecnología exige que nos situemos en un lugar muy distinto al de la mera contemplación fascinada o aterrorizada. Frente a ella debemos replantearnos o reubicar los conceptos epistemológicos y empezar a volar.

Las críticas al CD-ROM y a los multimedia interactivos se relacionan con aspectos tales como: técnicas inadecuadas, equipos lentos, interfaces poco amigables, formatos no específicos y estructuras narrativas faltas de creatividad. Son las mismas críticas hechas en su época a la radio, la televisión, el cine y el video.

En realidad, lo que hace la multimedia es tratar de integrar y maximizar las ventajas de los otros medios (radio, cine, video, televisión) potenciándolos a través de la revolución digital.

Los críticos de los libros electrónicos multimediales no advierten su especificidad como modelos expresivos y como conformadores de realidades. No reconocen lo que aportan, sino que le exigen lo que no está en su naturaleza dar.

En las publicaciones electrónicas, el emisor, como único sabedor del mensaje, se desvanece. El receptor puede navegar en el texto, video, audio y animación a través de los diferentes enlaces hipertextuales. En las publicaciones electrónicas la interactividad se impone.

El libro electrónico es una herramienta que permite mostrar al usuario una visión global del tema. A través de él se pueden elaborar y ejecutar proyectos de investigación con lineamientos del uso interactivo, que faciliten el desarrollo de la inteligencia.

Los docentes pueden elaborar y ejecutar proyectos de investigación que generen usos creativos del libro electrónico, como apoyo a las tareas del profesor y del alumno en el aula de clase o fuera de ella.

Las instituciones deben tener asesores y consultores expertos en este tema, que estudien e investiguen cuáles son las mejores aplicaciones de las publicaciones electrónicas en la educación. No se trata únicamente de llevar equipos a escuelas y colegios, se trata de mejorar la calidad de educación, con diferentes alternativas y con conocimientos en las nuevas competencias.

Las nuevas tecnologías de la información deben ser empleadas en la educación de manera amplia y efectiva, deben proponerse estrategias de capacitación, formación y orientación para los docentes, las cuales le permitan acercarse y llegar a utilizar las publicaciones electrónicas y el CD-ROM como recurso y apoyo a su acción pedagógica.

El libro electrónico puede utilizarse con ejercicios y prácticas, simulación, solución de problemas, juegos didácticos y tutorías. A través de un libro electrónico, se logra representar el mundo real en un modelo con el cual el alumno-usuario puede interactuar, formando parte de la realidad simulada.

Una publicación electrónica bien diseñada y bien desarrollada permite no sólo la aplicación de conocimientos, conceptos, habilidades y destrezas, sino que, adicionalmente, requiere y estimula el análisis de las diferentes situaciones.

Es necesario publicar CD-ROM que ayude, apoye, asista y, a la vez forme parte integral de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Estas publicaciones pueden ser utilizadas como herramientas o como medios de instrucción. Fundamentalmente estoy hablando de los libros con diseños multimediales que permiten la interacción y proveen la información.

BIBLIOGRAFÍA

- CASADEVALL, G. "Novedades en la Feria del Libro de Francfort. La informática arrincona el invento de Gutemberg". *El Tiempo*. Santafé de Bogotá, sábado 8 de octubre de 1994, pag.3C.
- CUETO, J. *Efectos culturales de las nuevas tecnologías de información*. Sin más datos.
- DIEGO, (de) E. "Transrealidad: ver, oír, tocar". *Revista de Occidente*. Madrid, (febrero) 1994.
- GÓMEZ, V. M. (Comp.). *Educadores e Informática, promesas, dilemas y realidades*. COLCIENCIAS, Bogotá, 1988.
- MILLARES, C. A.. *Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1995.
- OSSA, F. *Historia de la escritura y la letra impresa*. Planeta, Santafé de Bogotá, 1993.
- PARDO SILVA, R., HEREDIA GUTIÉRREZ, J. y FALLA LOZANO, A. L. "Utilización de los discos ópticos en CD-ROM en sistemas de información documental en Colombia": *Investigación y recomendaciones*, Bogotá, Colombia, 1990.
- PISCITELLI, A. P. "Neo- y Post-Televisión. Del contrato pedagógico al diseño personalizado de los medios". Trabajo presentado en el VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación, Modernidad y Democracia. Santiago de Cali, 24-28 de octubre de 1994. *Revista DE LIBROS*. Nº 74, Madrid, (enero) 1995:13.
- RINCÓN, O. Nuevas Tecnologías, Nuevas Narraciones y Nuevas Sencibilidades. Conferencia, Cátedra Unesco de Comunicación Social. «Comunicación y Nuevas Tecnologías». Santafé de Bogotá: Universidad Javeriana, Abril, 1995.
- VARGAS GUILLÉN, G. Alcances y limitaciones de la Inteligencia Artificial en Pedagogía. Conferencia, Cátedra Unesco de Comunicación Social. «Comunicación y Nuevas Tecnologías», Santafé de Bogotá: Universidad Javeriana, Abril, 1995.

Automatización de Archivos Gráficos y de Prensa: Proyectos Desarrollados por el CIC

*Hector G. Alvarez **

Resumen

La importancia de la información documental, y su uso y manejo eficiente, se está convirtiendo en meta universal a seguir, por parte de las organizaciones que quieren adoptar una ventaja competitiva dentro de un medio cada vez más cambiante. El Centro de Investigación de la Comunicación ha dado respuestas a las necesidades de tratamiento de información documental de algunas organizaciones venezolanas usando las nuevas tecnologías en proyectos concretos.

Abstract

The importance of documentary information and its efficient use and handling is becoming in an universal goal for the organizations that want to adopt competitive advantages within an ever changing medium. The CIC (Centro de Investigación de la Comunicación) has answered the handling needs of documentary information of some Venezuelan organizations using new technologies in punctual projects.

Résumé

Dans le contexte actuel de l'information, l'accès rapide et efficace à l'information documentaire est devenue une priorité pour toute organisation à la recherche d'une performance accrue. Le CIC a présenté des solutions concrètes aux besoins de traitement de l'information documentaire de plusieurs organisations vénézuéliennes grâce à l'application des nouvelles technologies.

* Investigador asociado al CIC-UCAB. Profesor de las cátedras "Periodismo interactivo y Realización multimedia".

Diversas organizaciones venezolanas buscan afanosamente, como sus pares en otros países, una posición favorable en el mercado a través del desarrollo de ventajas competitivas. En los últimos tiempos, larga ha sido la discusión sobre esas ventajas y finalmente ha aumentado la conciencia de la importancia de la información documental corporativa, su organización y su recuperación, como medio esencial de supervivencia de las organizaciones y de adaptación a un entorno cambiante.

Durante años, los comunicadores sociales venezolanos se han enfrentado a archivos desorganizados, desarticulados, faltos de condiciones apropiadas para la conservación de materiales y escasos en personal apto. Esta situación ha obligado en muchos casos a los comunicadores a asumir la gestión de colecciones de fotografía, artículos de prensa o casetes de video, contando a veces sólo con su buena voluntad y algunos conocimientos adquiridos en los cursos de metodología de la investigación. Nociones como las de instrumentos de búsqueda archivística, calendarios de conservación y bases de datos documentales les han sido por completo ajenas, y, en algunos casos, el paso del tiempo y las consecuencias de la llamada "explosión documental" han agravado situaciones que ya eran complicadas en su origen.

Revisando documentos sobre el tema de la organización y acceso a la documentación, nos encontramos que las necesidades (y en algunos casos, los problemas) de organismos venezolanos no difieren mucho de los de sus correspondientes en otros países. Especialistas españoles¹ exponen en el Boletín de la SEDIC, de julio de este año, varios casos de automatización de archivos de medios impresos de aquel país y, al describir la situación anterior a la informatización, pareciera que se nos dibujan los casos propios. Afortunadamente contamos con ejemplos de qué hacer y cómo, para ponernos al día en esta impostergable necesidad de optimizar la gestión de los recursos de información de nuestro medio corporativo.

El Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) inicia y continúa este año académico tres proyectos vinculados a su línea de trabajo en sistematización de información, como ya hemos dado a conocer.² Se trata esta vez de tres importantes organizaciones de la vida económica venezolana como son Petróleos de Venezuela (Pdvsa), La Electricidad de Caracas y el diario El Universal.

Pdvsa encomendó al CIC, en julio de este año, la organización y automatización del archivo de su gerencia Corporativa de Asuntos Públicos. Este fondo documental, compuesto por fotografías, videos, grabaciones en casete, reportes anuales, carpetas de recortes de prensa y una colección de

1 Boletín de la SEDIC, no. 21, jul. 1995, pp. 2-11.

2 OTEYZA, C. de: "Proyecto Archivo Fotográfico Shell", *Temas de Comunicación*, Nº 6, sept. 1994, p. 172.

publicaciones seriadas, es una de las herramientas fundamentales de los comunicadores al servicio de la organización en sus labores diarias. El proyecto, actualmente en su fase inicial, busca implantar un ambicioso sistema de difusión de información a través del desarrollo de una base de datos integrada a un servicio de correo electrónico. Para ello Pdvsa escogió Lotus Notes como herramienta de desarrollo, un programa que prácticamente se ha convertido en estándar en el mercado de los llamados "Groupware" o programas para trabajo en grupo, por su flexibilidad y su interfaz amigable.

La aplicación que desarrollará el CIC en Lotus Notes permitirá a los comunicadores obtener información referencial de los documentos del archivo y acceso directo a los documentos mismos, en los casos de la fotografía, el texto y el sonido. Diferentes niveles de confidencialidad son posibles en esta herramienta, por lo que los usuarios no autorizados a la lectura de ciertos documentos pueden enviar, dentro del correo electrónico integrado en el mismo sistema, una solicitud de lectura dirigida a la coordinación del archivo. Esta coordinación decide, en última instancia, el acceso definitivo del usuario al documento fuente.

Este proyecto reviste gran importancia para el CIC, puesto que se trata de un desarrollo que en un futuro cercano se ampliará al resto de las empresas filiales de Pdvsa, para convertirse en un estándar de difusión de los fondos documentales de las unidades de Asuntos Públicos de la industria petrolera.

El segundo proyecto que deseamos comentar fue contratado al CIC por La Electricidad de Caracas, empresa que celebra actualmente sus 100 años de existencia en medio de enormes inversiones en cambio tecnológico. En este marco, la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos de la empresa se interesó en la experiencia del CIC en automatización de archivos fotográficos, encargándole la misión de sistematizar el archivo utilizado por los comunicadores de esa Gerencia. Se trata aquí de hacer una intervención archivística integral que abarca la elaboración de pautas de adquisición de fotografías, su catalogación, indización, la elaboración de un calendario de conservación, el desarrollo de una base de datos referencial, y la integración de ésta al poderoso sistema Optika de transmisión de imágenes digitalizadas a través de una red de área local.

La empresa desea alcanzar varios objetivos con este proyecto: racionalizar la gestión de sus fondos fotográficos, preservar su patrimonio documental en las mejores condiciones, e incorporar a sus comunicadores al manejo de tecnologías de punta. La fase preliminar del proyecto acaba de concluir con un inventario del fondo documental que en estos momentos comienza a catalogarse, y con la realización de una exitosa exposición fotográfica que devolvió a los empleados cientos de imágenes de eventos sociales de la empresa, y que reposaban en un archivo inactivo de la Gerencia de Asuntos Públicos. Para marzo próximo, fecha de conclusión de la

intervención, los comunicadores de la empresa contarán con un banco de imágenes interrogable por descriptores, y un archivo fotográfico resguardado del deterioro.

Dos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social defendieron recientemente su tesis de grado, un estudio de factibilidad de implantación de un novedoso sistema de información para el diario *El Universal*.³ Este sistema, basado en la coordinación y automatización de diferentes fondos de archivo depositados o formados en el diario *El Universal*, constituye una respuesta a la gestión de la información documental, solución parecida a la implantada por algunos diarios españoles.

El Universal ya comenzó a desarrollar bases de datos referenciales de sus archivos fotográficos (uno perteneciente a la redacción y otro a la sección de deportes) en el mismo sistema que el CIC utilizó para desarrollar el catálogo de "La Corototeca" (fondo éste depositado desde hace un año en los locales del diario).⁴ A este desarrollo seguirán en los próximos meses la implantación de un banco de imágenes del archivo fotográfico y la digitalización de la colección completa del periódico, hasta ahora conservada en microfilm.

Este sistema avizora la implantación de un centro de documentación que cumpla en los próximos años la misión de suministrar el material de base para el desarrollo del periodismo de investigación que *El Universal* desea ofrecer a sus lectores. Además, el centro de documentación actuará como servicio de búsqueda de información en línea para los periodistas del diario que necesiten acceso a fuentes externas, y como centro de capacitación en el manejo de herramientas telemáticas.

La tesis presentada a la UCAB propone soluciones que han sido acogidas de inmediato por el diario, que en estos momentos, estructura un equipo de 20 personas que tienen la tarea de poner en marcha el centro, sus bases de datos y de imágenes, y el desarrollo de publicaciones anuales especiales. El CIC ha participado durante este último año todo el proceso de planificación y estudio de este servicio, y ha incorporado a estudiantes de la Escuela de Comunicación Social como asistentes de este proyecto, a nuestro parecer, un escenario de aprendizaje único.

El avance de estos trabajos ha puesto de manifiesto la necesidad de dotar a nuestros estudiantes de conocimientos que hasta ahora han estado ausentes del programa de estudios: técnicas básicas de descripción documental,

3 BAUTE, T. y DIAS, A.: Estudio de factibilidad de implantación de un servicio de información documental para los periodistas de *El Universal*, trabajo de grado presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, 1995, 325 p.

4 ALVAREZ, H.: "La Corototeca al alcance de la mano", *Temas de Comunicación*, Nº 7, abr. 1995, pp. 161-164.

conocimientos de gestión de archivos, manejo de programas y equipo de digitalización de imagen fija y en movimiento, diseño de bases de datos, entre otros. La profundización de la línea de trabajo que ha definido para sí el CIC con respecto a la organización y acceso de información documental, ha permitido que estudiantes de la Escuela de Comunicación Social adquieran en la práctica este conocimiento que constituye para ellos una gran ventaja en el mercado actual de trabajo.

Universidades como la Complutense de Madrid⁵ cuentan con programas que transmiten formalmente estos conocimientos a estudiantes de Comunicación. La UCAB hace un esfuerzo en los actuales momentos en el mismo sentido, con cátedras como “Periodismo interactivo” (abierta ya hace un año) y “Desarrollos multimedios” (abierta a partir de este año académico, tanto en la Escuela de Comunicación Social como en los postgrados de “Comunicación corporativa” y de “Comunicación y desarrollo”).

Buscamos, en fin, fomentar el uso de tecnología de punta en el país, capacitar el recurso humano necesario para ello y, al propio tiempo, contribuir a la satisfacción de las necesidades de las empresas venezolanas comprometidas con el desafío del nuevo entorno económico y social.

5 LÓPEZ YEPES, A.: Seminario-taller “Periodismo, documentación y nuevas tecnologías”, Universidad Católica Andrés Bello, sept. 1995.

La Función del Contexto en la Comunicación Sanitaria

Un estudio comparativo Canadá-Venezuela

*Isaac Nahón Serfaty **

Resumen

Se presenta el proyecto de investigación de doctorado del autor, partiendo de la pregunta: ¿La mundialización de las comunicaciones hace que la salud y la enfermedad sean tratadas por los medios del sur bajo la misma óptica de los medios del norte? Se propone realizar un estudio cualitativo mediante la comparación de periódicos canadienses y venezolanos para analizar los procedimientos utilizados por los periodistas y editores en la selección de los temas, y el texto o discurso mediático.

Abstract

The author presents his Ph.D. project, which starts with the question: The globalization of communications causes health and illness to be treated by the media of the south with the same perspective as the media of the north? He pretends to undertake a qualitative study through the comparison of Canadian and Venezuelan periodicals to analyze the procedures used by journalists and editors in the subject selection, and the text or mediatic discourse.

Résumé

Le projet de thèse doctorale de l'auteur part de la question suivante: la mondialisation des communications implique t-elle une mondialisation des approches? L'auteur propose une étude comparative entre les médias du nord et ceux du sud sur le problème de la santé et de la maladie. À partir de journaux canadiens et vénézuéliens il évaluera les procédés des journalistes et des éditeurs pour sélectionner les thèmes et proposera ensuite une analyse du discours médiatique.

* Director de la Escuela de Comunicación Social durante el período académico 93-95. Magister estudiante de doctorado en la Universidad de Montreal.

INTRODUCCIÓN

En un estudio anterior (Nahón, 1993) habíamos observado que la divulgación sanitaria televisada respondía a una “homogeneización” del discurso, lo que quiere decir que el mensaje que se refiere a la salud y a la enfermedad es, en la mayoría de los casos, sometido a un tratamiento mítico bajo la influencia de la narrativa televisiva. Esta característica podría considerarse como propia de las emisiones canadienses, aunque estudios realizados en los Estados Unidos, revelan una “aproximación norteamericana” en la presentación de la problemática sanitaria en la televisión.

Pero cabe preguntarse: ¿esta estructura discursiva se reproduce en otras partes del mundo? ¿La *mundialización de las comunicaciones* hace que la salud y la enfermedad sean tratadas por los medios del sur bajo la misma óptica de los medios del norte?

Una primera tentativa de respuesta a estas preguntas debería tomar en cuenta la condición narrativa de la televisión. Es decir, que a pesar de las diferencias de los contextos socio-culturales de cada región, la televisión ha adoptado un “lenguaje” mítico que hace que los mensajes tiendan a parecerse en todo el mundo.

Queda por saber si esto significa que la agenda sanitaria transmitida mundialmente por los medios tiene la tendencia a uniformarse en detrimento de las situaciones particulares de las naciones del sur.

¿Cómo es establecida esta agenda? Algunas evidencias empíricas nos indican que existe una cierta influencia corporativa en la evolución del discurso sanitario en todo el mundo. El desarrollo vertiginoso del mercado de productos para adelgazar y la oferta de productos idénticos en contextos alimentarios distintos, constituyen ejemplos evidentes en este sentido. Por otro lado, la publicidad se vale de ciertos valores y modelos estéticos que no responden necesariamente a las características de personas de culturas diferentes.

Un estudio comparativo norte-sur nos permitiría analizar esta situación con el fin de establecer si la agenda sanitaria de los medios en el mundo tiende verdaderamente a la homogeneización y cómo, por otro lado, este discurso que se pretende global es percibido por los auditorios de distintos países. Nuestra vivencia personal y académica constituye una posición privilegiada para realizar un estudio comparativo entre Canadá y Venezuela, países que en cierta medida podrían ser considerados como representativos del Norte y del Sur, tanto en el plano del sistema de salud como en el de la utilización de los medios como vehículos de educación pública.

El estudio que proponemos pretende analizar la comunicación “mediática” ligada a la salud en tres ejes: a) el papel del comunicador como mediador (*gatekeeper*) entre el hecho social y el público; b) el discurso de

los medios como fuente de representación social; y c) el proceso de recepción del mensaje como una interpretación que del mismo hacen los destinatarios. Este análisis nos ayudará a comprender mejor de qué manera el contexto determina la producción discursiva y su recepción, e igualmente cómo las diferencias culturales, económicas y políticas actúan en un marco de globalización de las comunicaciones.

Describiremos a continuación el marco teórico, la problemática que abordaremos y el método de investigación propuesto.

MARCO TEÓRICO

Los mensajes de los medios constituyen sin duda la fuente de una buena parte de nuestras representaciones de lo social. Muchos estudios han demostrado que la agenda sanitaria es, en parte, establecida por los mismos medios (Jodelet, 1989; Wallack, 1990). En este sentido, se podría afirmar que la mundialización de las comunicaciones tiende a reproducir representaciones similares en contextos culturales diferentes.

Sin embargo, paralelamente a esta mundialización, asistimos al nacimiento de radicalismos nacionales y religiosos (Kepel, 1991; Huntington, 1994), cuya influencia sobre la "lectura" que hacen los públicos de estos mensajes globales está todavía por evaluarse. En efecto, si se ha constatado que en las sociedades llamadas "homogéneas" se dan diversos modos de apropiación de los discursos mediáticos (Fouquier y Veron, 1986), es plausible pensar en interpretaciones bastante diferenciadas en otro tipo de contextos.

Esto nos demostraría que la mundialización no es un fenómeno unitario en sus consecuencias y que debemos vivir estos procesos dentro de una paradoja: medios transnacionales que actúan en contextos nacionales sin producir necesariamente una asimilación "automática" de sus contenidos por parte de la audiencia, contrariamente a lo propuesto por los teóricos de la escuela crítica (i.e.: Schiller y Mattelart).

Un estudio comparativo serviría para demostrar cómo funcionan los mecanismos de apropiación del discurso en contextos socio-sanitarios distintos. Venezuela, uno de los países con mayores riquezas naturales de la América Latina, presenta actualmente una situación particularmente difícil desde el punto de vista de la salud. La desnutrición extendida, la reaparición de enfermedades epidémicas como la rubéola (Méndez, 1985; Ministerio de la Familia, 1993) y un sistema hospitalario en crisis revelan un retroceso importante en relación a los años cincuenta y sesenta. Este retroceso se da en un contexto socio-político en el que la educación sanitaria es prácticamente inexistente y la incorporación de los medios en estrategias de promoción de la salud es casi nula. En la televisión, la salud, y en general la divulgación

científica, es un tema marginal (Alvaray et al. 1993), tratado la mayoría de las veces bajo una óptica política.¹ Los periódicos y la radio dan mayor espacio al tema de la salud al que consagran varias secciones y emisiones especializadas.

Por su lado, el sistema de salud canadiense, a pesar de un fuerte déficit presupuestario, presenta diversos indicadores positivos en lo que concierne a la nutrición, el control de enfermedades epidémicas y dispone de un sistema hospitalario bastante eficaz. En cuanto a la divulgación sanitaria a través de los medios, se ha observado una proliferación de emisiones especializadas tanto en la televisión como en la radio (Nahón, 1993) en un contexto que favorece la educación para la salud.

PROBLEMÁTICA

Este sobrevuelo de las situaciones sanitarias en Canadá y Venezuela revela dos realidades distintas a partir de las cuales debemos orientar la comprensión de la influencia del contexto en el proceso de comunicación para la salud. Pensamos que el contexto influye a la comunicación en tres niveles:

1) *En el enunciador en tanto mediador (gatekeeper)*. Lo que quiere decir que incluso si una buena parte de las informaciones que hacen circular los medios provienen de fuentes extranjeras o corporativas, existe sin duda un proceso de mediación en el que se seleccionan y transforman los contenidos. Hablaríamos entonces de una recodificación.

2) *En el discurso mediático* que constituye la expresión de las representaciones sociales sobre la enfermedad y la salud.

3) *En la recepción* en tanto asimilación del discurso como orientación práctica. Se trataría de abordar la pragmática del discurso desde la perspectiva de sus efectos sociales.

METODOLOGÍA

Con el fin de proponer conclusiones pertinentes, un estudio comparativo debe partir de una base de análisis común. Esta investigación trata de dos realidades mediáticas diferentes en lo que concierne a la divulgación sanitaria.

1 En Canadá y los Estados Unidos se ha constatado un crecimiento importante de las informaciones referidas a la política de la salud en los medios. La reforma del sistema de salud en los Estados Unidos es un buen ejemplo de ello (The Henry J. Kayser Family Foundation, 1993; Nahón, 1993).

La pregunta que deberíamos hacernos es, por lo tanto, la siguiente: ¿en qué sector mediático encontramos parámetros similares de difusión de mensajes sobre salud en ambos países? Como lo vimos anteriormente, ni la televisión ni la radio venezolana responden a nuestro objetivo, porque la salud es un tema marginal. Sin embargo, los periódicos canadienses y venezolanos favorecen cada vez más secciones relativas a la salud bajo distintas denominaciones (en forma, nutrición, consejos médicos, etc.) Esto nos lleva a pensar que nuestra base de análisis estará compuesta por periódicos.

A partir de una primera clasificación general, podríamos establecer que existen en ambas sociedades tres tipos de lectores:

- Aquéllos que representan a “los intelectuales” y a una cierta clase profesional.
- Aquéllos que representan a la clase media.
- Aquéllos que representan a la llamada clase “popular”.

En estos dos países encontramos periódicos que responden a estas características en función de sus públicos. En la Provincia del Quebec, por ejemplo, *Le Devoires* leído principalmente por el primer grupo, mientras que *La Presse* puede considerarse como el diario de la clase media y *Le Journal de Montréal* como el periódico popular. Una clasificación similar es aplicable a ciertos diarios venezolanos: *El Nacional* es el periódico de los intelectuales, *El Universal* el de la clase media y *Últimas Noticias* el más representativo de los periódicos de la clase popular.

Esta consideración nos permite definir nuestro cuerpo de análisis a partir de una muestra de los seis periódicos mencionados. La muestra debe considerar la existencia de secciones especializadas en salud y la frecuencia con la que son públicas.

Siguiendo el esquema propuesto en el enunciado de nuestra problemática, analizaremos:

a) Los procedimientos utilizados por los periodistas y los editores para la selección y la redacción de los temas tratados en las secciones especializadas. Esto se hará a partir de entrevistas en profundidad con estos agentes y, en la medida de lo posible, valiéndonos de la observación directa con el fin de recoger datos adicionales.

b) El discurso mediático en tanto texto, a partir de un método cualitativo que nos permitirá extraer las representaciones propuestas en los mensajes difundidos por los periódicos. En este sentido, seguiremos la idea de Findhall y Hoijer (1981, p.115) según la cual las palabras y las frases no son los factores decisivos en la comprensión de los mensajes por parte del receptor: *...Rather, the factor is the manner in which the words and phrases are organized into larger units...* Podemos entonces definir nuestro estudio como un análisis cualitativo en el que vamos a interpretar *...el material estudiado*

con la ayuda de algunas categorías analíticas haciendo resaltar y describiendo sus particularidades (Landry, 1992 p.342).

c) La recepción a partir de entrevistas con los lectores *típicos* de estos periódicos. La definición de un lector *típico* deberá hacerse con base al perfil socio-cultural de las audiencias de cada uno de estos diarios. Estas entrevistas pretenderían identificar la interacción que se da entre el texto y su destinatario.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARAY, N. (1993) *La oferta de la televisión venezolana. Estudio de un día de programación en 13 televisoras*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Colección Canícula.
- FINDHALL, O et HÖIJER, B (1981) Media content and human comprehension. In Rosengren, K.E. (ed.) *Advances in Content Analysis*. (pp. 111-132) Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- FOUQUIER, O et VERON, E (1986) *Les spectacles scientifiques télévisés. Figures de la production et de la réception*. Paris: La Documentation Française.
- HUNTINGTON, S. (1994) "Los conflictos culturales". *Video-Forum*, 6-7: 29-36.
- KEPEL, G. (1991) *La revanche de Dieu. Chrétiens, juifs et musulmans à la reconquête du monde*. Paris: Éditions du Seuil.
- LANDRY, R. (1992) L'analyse de contenu. In Gauthier, B (sous la direction de) *Recherche Sociales. De la problématique à la collecte des données* (pp.337-359) Silley, Qc: Presses de l'Université du Québec.
- MÉNDEZ, H. (1985) *Aproximación a la salud de la Venezuela del Siglo XXI*. Caracas: Cuadernos Lagoven, Serie Siglo XXI.
- Ministère de la Santé et des Services Sociaux (1992) *La politique de la santé et du bien-être*. Québec: Les publications du Québec.
- Ministerio de la Familia (1993) *Estrategia de comunicación para el Programa de Desarrollo Social*. Caracas, Venezuela.
- NAHÓN, I. (1993) *La représentation de la santé et la maladie à la télévision. Une analyse des émissions spécialisées*. Mémoire de Maîtrise. Université de Montréal.
- NICOL, P. (1993) "La santé et le droit. Entretien avec Guy Rocher". *Possibles*, 17 (1). Hiver: 47-55.
- The Henry J. Kayser Family Foundation (1993) Newspaper Coverage of Health Care Reform. *Supplement to the November/December 1993 issue of Columbia Journalism Review*.

Los Efectos Sociales y Culturales de la Publicidad

*Jeremiah O'Sullivan Ryan **

Resumen

La función específica de la publicidad es la venta de productos, servicios o ideas; no persigue influenciar la conducta social o la cultura. Pero es un hecho evidente, demostrado por suficientes trabajos investigativos, que su impacto en la sociedad produce efectos socio-culturales que deben ser analizados. Se presentan algunas consideraciones sobre estos cambios; en especial aquéllos que han transformado a las personas en consumidores.

Abstract

The specific function of advertising is to sell products, commodities, or ideas; its goal is not to influence culture or social behaviour. Nevertheless, its an evident fact, proved by enough research works, that its impact over society produces socio-cultural effects that must be analyzed. This essay presents some consideration about these changes, especially those that have transformed people into consumers.

Résumé

La fonction spécifique de la publicité est la vente de produits, de services ou d'idées. Elle n'a en principe pas pour objectif d'influencer la conduite sociale ou la culture. Cependant, il est absolument indéniable, et démontré par nombre de travaux de recherche, que son impact sur la société a engendré des effets socio-culturels qui doivent être analysés et plus particulièrement ceux qui ont transformé les personnes en consommateurs.

* Profesor de la cátedra "Comunicación e iglesia" y "Teoría de la comunicación" de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

I HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, en cierto sentido, ha sido parte de la economía; por lo menos desde el comienzo del comercio. Los mercaderes siempre han gritado las ventajas de sus productos en los mercados. Collins y Skover nos dicen que la publicidad más antigua es una tabla babilónica de más de 3.000 años de antigüedad, que pide el regreso de un esclavo. Las carteleras en los mercados, postes, o árboles eran los medios publicitarios en todas las civilizaciones antes de la aparición del periódico. Luego, la invención de la imprenta introduce una nueva era de comunicación comercial. El primer anuncio publicitario impreso en inglés apareció en 1477, un año después de que William Caxton estableciese la imprenta en Inglaterra. A mediados del siglo diecisiete, los periódicos británicos habían adoptado la publicidad como parte intrínseca de su contenido. El primer diario de las colonias americanas destinaba, prácticamente, diez de sus dieciséis columnas a la publicidad. Los estilos y objetivos de estas propagandas fueron modelos, por lo menos en los países de habla inglesa, para los primeros periódicos de la era moderna de la publicidad.

Publicidad moderna: un fenómeno americano

La producción industrial en masa comenzó en Inglaterra, pero otras innovaciones colocaron a los Estados Unidos al frente de las naciones industrializadas a comienzos del siglo diecinueve. A su vez, la cultura consumista comenzó, de acuerdo con Rosalind Williams, en la corte del Rey del Sol: Luis XIV, (principios del siglo dieciocho). Más tarde penetra en la población francesa e inglesa en las exposiciones y tiendas por departamentos del siglo diecinueve. Pero tanto el consumo como la producción encontraron zonas fértiles en Norteamérica.

Como América se volvía más industrializada, especialmente desde 1880 hasta 1920, la publicidad de reclamo masivo se desarrollaba a la par con la producción en masa. La publicidad nacional dirigía la atención del público a la creciente variedad y cantidad de productos distribuidos nacionalmente. La producción masiva dio carácter de urgencia a la creación de un mercado para las masas, para que todo lo que se produjera pudiera venderse, y no quedara sin uso en los almacenes. Aparecieron agencias en Francia y los Estados Unidos en 1840. Ya para 1870, se estaban utilizando estrategias y encuestas de marketing relativamente sofisticadas, hecho que denota el origen del estudio publicitario en el siglo diecinueve, uniéndolo al crecimiento de las agencias. Investigaciones y libros de texto aparecen a finales del siglo. Pero la proliferación de estudios de la publicidad, desde diferentes perspectivas, comienza luego de la II Guerra Mundial.

Evolución de una institución cultural

Una gran cantidad de la publicidad de este período se centra en el producto: su construcción, su rendimiento, sus usos, su precio, y sus ventajas. La publicidad informativa de los productos, tiene el objetivo de familiarizar a los lectores con su marca nacional, y presentar nuevos productos para educar al consumidor en sus propiedades. Muchas de las cualidades de los productos anunciados eran excesivas y falsas, destruyendo la reputación de la publicidad antes de comenzar el siglo XX.

Después de 1920, el modelo, la publicidad informativa, fue reemplazado por un modelo de publicidad competitiva que resaltaba la "personalidad" e imagen del producto. Esta publicidad colocaba las comodidades en paisajes naturales o sociales: un jardín, una casa, una fiesta donde se encuentran personas elegantes, etc., para proyectar significados y valores asociados con esos paisajes y los productos o comodidades ofrecidas. Similarmente, la publicidad de la naturaleza del producto, igualó los atributos personales de los individuos a las cualidades del producto: "El cigarrillo de los fumadores discriminantes, por ejemplo".

Influenciado por las nuevas formas publicitarias, el significado del intercambio comercial se alteró en sus fundamentos: las personas pagaban por la «personalidad» y la imagen del producto más que por su utilidad, como en las transacciones originales. Una combinación de factores interactuaban para promover la emergencia de la publicidad de imagen-personalidad entre 1920 y 1950. Entre los factores significativos contaron: las innovaciones tecnológicas, especialmente la radio y la fotografía; el incremento de productos iguales, (items manufacturados de manera casi idéntica: se necesitaban esfuerzos especiales para distinguir una marca de otra), y el comienzo de investigaciones demográficas de audiencia basadas en la estadística, así como estrategias de segmentación del mercado.

Los avances tecnológicos ofrecían mejores oportunidades para la presentación de productos. El sonido de la radio trascendía la distancia y el límite de tiempo en la transmisión de los mensajes comerciales. Las representaciones realistas de la fotografía presentaban imágenes que las más viejas formas de ilustración no podían representar. Los publicistas se aprovecharon de la fotografía para intensificar la asociación simbólica de un producto con la imagen personal. Estas posibilidades técnicas estimularon el desarrollo de la publicidad afectiva o emocional. Bajo la influencia de la fotografía, la realidad del producto desaparecía en la ficción, y la utilidad se volvió menos importante que la fantasía. Igualmente, los vendedores explotaron el potencial de la radio al comercializar su contenido y al revolucionar la forma de la publicidad.

Productos que eran físicamente indistinguibles y se diferenciaban sólo por el nombre de su marca, todavía podían separarse por la imagen dada al

producto. Una distinción ficticia, una creencia, se convertían en un atributo del producto. Los vendedores empezaron a diferenciar los productos menos por su carácter real o reputación que por su imagen. Las investigaciones demográficas y las estrategias de la segmentación de un mercado se desarrollaron a partir de esta obsesión por separar y distinguir un producto. Con suficiente información o datos de los futuros consumidores, incluyendo la geografía de la zona, las características sociales y psicológicas, y su patrón de consumo, el vendedor podía “atrapar” mejor determinados segmentos de un mercado con los mensajes comerciales apropiados.

Todos estos factores distanciaron la publicidad de la información sobre el producto. La identidad de un producto, y su identificación, se volvieron importantes; más que su carácter y su calidad. En los años 50 y 60, las nociones de la forma de vida se volvieron, también, más importantes. La mayor influencia y popularidad de la televisión, entre otras cosas, hizo que fuera más fácil a los publicistas el promover la ética de una forma de vida. La publicidad contaba historias comerciales que unían lo individual con un grupo social o una clase económica, y asociaba productos con el estilo de consumo de ese grupo o clase.

El formato de la “forma de vida” aumentó aún más el hoyo divisorio entre la publicidad y los mensajes utilitarios, la lógica del porqué. Televisión comercial y más sofisticadas investigaciones demográficas estimularon la publicidad “forma de vida”. Los programas se presentaban en un formato preciso para la venta de bloques publicitarios. El tiempo se volvió costoso cuando la televisión era el medio. El comercial original de un minuto, fue sustituido por uno de 30 segundos, que se convirtió en un flash de quince segundos por los costos crecientes. Esto tuvo un impacto significativo en la presentación: poco tiempo quedaba para un argumento razonable, un análisis comparativo, o información sobre el producto.

Los consumidores ahora están divididos en segmentos de mercado-forma de vida, caracterizados por factores psicológicos que describen todas sus preferencias consumistas. El propósito de esta investigación es desarrollar el supuesto paisaje psicológico de un grupo, que consiste, básicamente, en valores personales, actitudes, emociones. Utilizando tal “paisaje”, los publicistas pueden identificar mejor y explotar los deseos y las fantasías de consumidores potenciales. Como las anteriores investigaciones demográficas, las psicográficas identifican bloques de personas para sus publicistas, quienes luego consideran compradores de sus productos. Las psicografías continúan el proceso en que a las imágenes de una forma de vida se les da prioridad sobre la presentación de información sobre el producto.

La publicidad, hoy, utiliza muchas formas; información, imagen, personalidad, y forma de vida. Las combinaciones para una determinada campaña dependen de los factores presentes: el tipo de producto o servicio,

el tipo de público, el carácter del público, el contexto de uso del producto y el medio de transmisión.

Cambios en el consumo

En consecuencia, los cambios han ocurrido en la forma en que se consumen los productos. Se dice que la publicidad actual y la cultura consumista tiene sus orígenes en la naturaleza cambiante del mercado del siglo diecinueve. Esos cambios son paralelos a los cambios en la forma de transporte y comunicación, al crecimiento urbanístico, al clima cultural y al hecho social de movilidad social y geográfica. En los años 50, las personas tenían más dinero y podían comprar más. Poco a poco las compañías empezaron a vender de manera diferente. Del concepto de venta: “trata de vender todo lo que produzcas sin considerar si hay necesidad de ello”, los manufactureros llegaron a utilizar el concepto de marketing: “descubre y llama a las necesidades existentes”. Pero sólo una porción pequeña de las necesidades eran “llamadas”. Muchas de las necesidades eran perjudiciales para el ambiente, materialistas y de poca duración. Otras necesidades fueron y todavía son, insatisfechas.

II ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Existen básicamente dos áreas de investigación en el campo de la publicidad. La primera se refiere a cómo desarrollar en forma más efectiva la publicidad. Su perspectiva es la del negocio. Es el responsable de la mayor parte del material publicado sobre el tema: libros sobre la conducta del consumidor, cómo hacer publicidad, guías de mercadeo, y hasta acercamientos semiológicos que explican el complejo mundo de las preferencias del consumidor.

Se reconoce que muchos de los métodos de la investigación utilizados en el estudio de la efectividad de la publicidad inmediatamente después de la segunda Guerra Mundial, han sido cuestionados por los metodólogos de diferentes disciplinas. Una de las dificultades más serias fue la gran cantidad de factores, aparte de la publicidad, que afectan las ventas. Con la llegada de las computadoras en la década de los sesenta, se desarrollaron sofisticados modelos computarizados para redefinir las teorías y los procedimientos publicitarios.

El otro camino, la crítica de la publicidad, se desarrolla más desde la perspectiva del consumidor. Se analizan las cuñas y se mide su influencia en el público, no en términos de la conducta y las ventas, (cómo haría un investigador del negocio como tal), sino en términos de los cambios psicológicos, sociales y culturales atribuibles a la publicidad.

Con muy pocas excepciones, los investigadores críticos mantienen una actitud negativa hacia la publicidad, en contraste con la perspectiva empresarial. Esto confirma que la publicidad es sólo un reflejo de la sociedad donde existe, y que la publicidad por sí sola, es incapaz de crear deseos y necesidades diferentes de las que tienen los consumidores. Los investigadores, desde la perspectiva crítica, niegan todo esto; y una posición positiva y neutral parecería imposible cuando se parte desde una perspectiva crítica.

III ARGUMENTOS DE LA PUBLICIDAD “ESTILO AMERICANO”

Publicidad comercial

La “Publicidad”, como nosotros la conocemos en la sociedad contemporánea, es un proceso de persuasión a través de los medios de masas de la compra-venta de productos comerciales. Se diferencia de la venta directa —el vendedor ambulante en el mercado o la calle— por un lado, y de “los anuncios de servicios públicos”, horario de servicios de la Iglesia, avisos de salud promovidos por organizaciones no gubernamentales, etc., por el otro.

En este trabajo nos interesa, especialmente, la publicidad comercial realizada por grandes empresas. Publicidad local, anuncios sobre los precios de los productos en el supermercado o de ventas en empresas departamentales, son éticamente, menos problemáticos que las costosas campañas masivas de corporaciones nacionales o multinacionales. La crítica fundamental contra la publicidad se relaciona con la ética en un sentido restringido de distorsión y manipulación consciente o, en sentido más amplio, con el cómo afecta la publicidad el discurso humano en general. La publicidad, por su misma naturaleza, cambia y dirige la conducta humana y la cultura aunque su única intención sea la de vender. Los críticos, aun aquellos que no dudan de la moralidad general de ese efecto, cuestionan la ética de muchos de los recursos utilizados y lo apropiado de ciertas campañas particulares.

Una institución “americana”

La publicidad comercial a gran escala, es característica del mundo occidental. Además, aunque se realiza por agencias locales de publicidad en Tokio, Singapur o Nairobi, su modelo original es predominantemente americano. Aún más, los motores que promueven buena parte de la publicidad contemporánea son corporaciones americanas que perciben la publicidad como un elemento indispensable de las ganancias de sus empresas. Su dependencia de la publicidad ha establecido un precedente

que otros perciben que tienen que seguir si quieren continuar siendo competitivos. La clase de publicidad que estamos indicando aquí, puede llamarse "americana", aunque se utiliza para vender productos de Sony, Toyota, Hyundai, Nestlé, Shell, Volkswagen o Volvo.

Defensa: La perspectiva empresarial

Tanto el fabricante como la agencia de publicidad participan en hacer publicidad. El fabricante crea la estrategia de mercadeo, y la agencia desarrolla vías para implementarla. La responsabilidad última de la publicidad, sin embargo, recae sobre el fabricante; quien la está comprando. La agencia sólo desarrolla un formato que el fabricante puede aceptar o rechazar. Si no está conforme con la propuesta de una agencia, el fabricante puede ir a otras agencias hasta quedar satisfecho; o puede desarrollar su propia estrategia. Dado que el papel del fabricante es tan importante, la ética en la publicidad está esencialmente vinculada a la ética en el mercado.

Un libro escrito por Bruce Bendinger (1988) ilustra esta división de responsabilidades. Se trata de una explicación técnica acerca de cómo escribir cuñas buenas y recreativas. El autor afirma, de forma sorprendente, en su introducción que no le interesa mucho la ética. De hecho, el libro no trata en absoluto el tema de la ética, sólo de la buena publicidad en términos del logro de la atención para vender el producto. Aunque el autor no dice que la ética no es importante, él considera que no es apropiado tratarla en su libro porque no forma parte del proceso creativo. Pero ¿dónde trata la gente la ética en la publicidad? La industria ha sido criticada en el pasado por no asignar una alta prioridad a las consideraciones éticas.

El libro de Bovee y Arens (1992) es un manual común, ampliamente usado en empresas y escuelas de comunicación. Sus argumentos en defensa de la publicidad, por lo tanto, pueden tomarse como representativos. Aunque el libro trata básicamente de "Cómo la publicidad opera desde la perspectiva del negocio" y de "cómo conducir campañas exitosas", los autores toman en consideración la mayoría de las críticas más conocidas.

1. Vitrina

Resaltan una de las funciones más importantes de la publicidad que consiste en hacer visibles al público los productos de la industria. Es la actividad más visible del negocio, su vitrina. Al enseñar al público su producto, los productores promocionan su calidad, pero también invitan a la crítica del público y al ataque contra el producto cuando no responde a los beneficios ofrecidos. Por esta razón, los promotores insisten en que resulta más seguro comprar un producto publicitado que un producto competidor no promocionado. Los fabricantes del producto publicitado

ponen el nombre y su marca como también su prestigio ante el público. Trabajan más duro que otros para corresponder a su oferta y mantener su buena reputación.

2. Materialismo

En respuesta al reclamo de que la publicidad nos hace más materialistas, los autores reconocen que la publicidad afecta nuestro sistema de valores al sugerir que el medio para alcanzar una vida más feliz, está en la adquisición de productos, más productos materiales. Pero insisten en que diferentes consumidores tienen necesidades y deseos distintos. La publicidad presenta las posibilidades; depende de los consumidores escoger cuáles responden a sus necesidades más urgentes. Algunos prefieren un estilo sencillo de vida. Otros quieren participar en los placeres materiales. Hay promotores que están haciendo ofertas en ambos lados de un continuo. Existe toda una industria —y sus promotores— que venden productos diseñados para aquellos que quieren vivir en «forma más sencilla». Una satisfacción material puede servir como medio para la creación de una gama más amplia de oportunidades para alcanzar valores culturales y espirituales más altos. Por ejemplo, la publicidad informa al público de eventos culturales como ópera y teatro que aparecen en cartelera. El caso del canto gregoriano que se ubicó en los niveles más altos de ventas de música hace poco tiempo atrás, contó con una buena promoción publicitaria.

3. Manipulación

Según los críticos, la publicidad nos manipula para comprar cosas que no se necesitan al jugar con nuestras emociones. Las técnicas persuasivas son tan poderosas que los consumidores no tienen la capacidad para defenderse. En su respuesta, los autores Bovee y Arens insisten en que la publicidad no puede obligarnos a comprar lo que necesitamos. Según los autores citados, la gente que afirma lo contrario tiene muy poco respeto por el sentido común de los consumidores y su habilidad para tomar decisiones. Muchos productos promocionados fracasan. A la publicidad subliminal, que ha provocado tanto temor entre los críticos, no se le ha podido ver su efectividad. Algunos productos se venden bien sin la ayuda de la publicidad. En definitiva, se ha exagerado la influencia de la publicidad, las personas son escépticas y no prestan tanta atención a las cuñas.

4. Necesidades artificiales

Ante la queja de que «la publicidad crea necesidades artificiales», contestan que si no hay necesidad de un producto, las personas no lo van a comprar. La publicidad, según ellos, no crea necesidades; ayuda más bien al consumidor a escoger cuál de las diferentes marcas es la mejor para sus necesidades. Los estudios de mercadeo han descubierto que la manera de

publicitar y vender productos es a través de la satisfacción de verdaderas necesidades, antes que inventarlas, sostienen.

5. Demasiada publicidad

Muchos se quejan de que hay demasiada publicidad, pero los autores afirman que tenemos que aceptarlo, dado que el sistema económico dominante requiere de un alto nivel de distribución masiva de productos. El volumen de la publicidad continuará siendo alto, ya que el sistema de distribución masiva sostiene nuestro sistema de libre comercio. Es el precio que tenemos que pagar para tener la televisión en forma gratuita, libertad de prensa y nuestro nivel de vida.

6. Ofensiva

Los autores citados reconocen que muchos se quejan del mal gusto y poco nivel de calidad de la publicidad. Lo que tiene de "ofensiva", muchas veces, es algo subjetivo, determinado por la época y la cultura. Muchas cosas que eran ofensivas en el pasado ahora no lo son. Las cuñas de licores pueden ser ofensivas para algunas personas, mientras otras las toman como normales. Muchas veces no son los productos los que son ofensivos, sino que la publicidad ofende para ganar nuestra atención. Muchos seguramente recuerdan el revuelo causado por las cuñas del fabricante de ropa Benetton en las vallas de nuestra ciudad. Primero publicitaron el cuerpo saturado de sangre de un infante recién nacido. Luego otra valla donde una monja besaba a un sacerdote. Otra era de una calle. El autor de estas vallas justificaba estas imágenes porque quería provocar discusión sobre asuntos controversiales. Se ha creído que una campaña que no atrae de alguna manera a la gente, va a ser fracaso. La audiencia tiene el poder del veto y puede ignorar la publicidad ofensiva, pero en general, los publicistas están conscientes de lo que el público en general considera como ofensivo, y por lo general, tratan de evitarlo, a pesar del caso Benetton.

7. Estereotipos

Los autores Bovee y Arens reconocen que la publicidad perpetúa los estereotipos, como muchos críticos afirman. Sin embargo, han ocurrido grandes cambios en años recientes. Los publicistas son sensibles al problema de los estereotipos, porque los grupos representados pueden significar ventas para los productores. Según ellos, la imagen de la mujer en la publicidad ha variado mucho. Se da un trato más igualitario a las mujeres en la publicidad porque se reconoce que hoy las mujeres tienen una gran capacidad de compra.

8. Decepción

En respuesta a la queja de que la publicidad es decepcionante, contestan los autores que la decepción se destruye a sí misma, ya que los consumidores rechazan el producto. Aun el uso de palabras como: “Lo mejor”, “lo máximo”, “el número uno”, etc., a veces son creídas por el público y por lo tanto son decepcionantes. No hay evidencia que demuestre que la mentira ayude a las ventas. Les conviene al publicista y al productor mantenerse honestos.

9. Aumento del costo

Se ha comentado mucho sobre los costos tan elevados de la publicidad, en particular, a través de la televisión. Se añade el costo de la publicidad a todo lo que compramos. En cierto sentido se puede decir que “estamos pagando para que nos vendan algo”. Los autores citados contestan que no es así, porque gracias a la publicidad, es posible lograr una producción en masa, que a su vez reduce los precios debido a la economía de gran escala. También los productos que compramos tienen otros costos intangibles además de la publicidad, como por ejemplo: estética, satisfacción psicológica, etc.

En definitiva, se argumenta que la publicidad estimula el desarrollo de nuevos y mejores productos, nos da una selección más amplia, mantiene los precios más bajos, promueve la competencia, subsidia a los medios de comunicación y apoya la libertad de expresión.

Argumentos contra la publicidad estilo “americano”

Seguramente uno de los aspectos más ofensivos de la publicidad es el abandono total de un discurso racional en favor de una imagen no racional que domina la inmensa mayoría de las cuñas. El estilo del pensamiento comercial “que acepta prueba que no es prueba” se ha transformado en un factor esencial de nuestra economía. La publicidad hoy parece algo esencialmente irracional.

Para muchos la publicidad ha transformado nuestra cultura en una mercadería. La comunicación de masas está determinada casi en su totalidad por consideraciones comerciales y los medios nos dan los códigos de nuestra cultura.

Todas nuestras comunicaciones, y nuestra cultura, están saturadas con los objetos, símbolos e ideologías del comercialismo. Hablamos de mercadería, nos referimos a las ideas y sentimientos que reciben formas simbólicas y significados por objetos, cosas, mercadería. Expresamos nuestros valores culturales insertados en nuestro sistema social de mercadería.

La teoría del espejo

De acuerdo con la teoría del espejo propuesta por algunos de los defensores de la publicidad, la industria simplemente toma sus contenidos de la cultura, los transforma y los devuelve. Sucede una metamorfosis cuando se asocian los símbolos de una cultura con mercadería. “Los significados de imágenes e ideas son infundidos a los productos y servicios, de la misma manera como se infunden los significados de productos y servicios a imágenes e ideas”. La publicidad luego suelta los significados alterados de regreso al mundo comercializado, listos para entregar productos y servicios. Los autores ven “algo parásito” en este proceso de alimentación de los productos de la cultura no comercial—ideología, mito, arte, atracción sexual, aun religión— para fines comerciales. Un ejemplo sería la figura de la mujer. Se utiliza a las mujeres para vender casi cualquier cosa: carros, perfumes, tarjetas de crédito, etc. Se comercializan sus cuerpos, sexualidad y mística. La publicidad masiva de hoy tiene menos que ver con productos que con estilos de vida e imagen: romance más que razón. Por lo tanto, se trata más de un sistema cultural que de un sistema informacional. Pero es un sistema cultural incompleto, dado que los valores reales de sus contenidos no comerciales han sido vaciados, quedando sólo los efectos vinculados a la mercancía. Además, sólo se presenta el lado agradable de la vida, quedando excluidas las experiencias desagradables y dolorosas, que forman parte de la totalidad de cualquier sistema socio-cultural.

Ramificaciones de la comunicación comercializada

¿Qué sucede cuando los valores de la comunicación son fundidos al mercado? A continuación presentamos algunas ideas. Se cambia la lógica del discurso y se distorsiona la re-contextualización de imágenes e ideas que debilitan sus anteriores valores normativos. Se redefine la identidad del consumidor como una relación con los bienes y servicios, que a su vez se transforman en «fetiches» con símbolos irreales de poder. La dependencia de los medios de masas de los ingresos por concepto de publicidad, da a los patrocinantes una influencia directa sobre los contenidos de los medios, y puede rediseñar casi todo el espectro de los medios para responder a sus propias necesidades. La insistencia constante por cambiar productos y servicios, contribuye al despilfarro. Cuando se difunden los mensajes por su valor en el mercado, los ideales de la “democracia ciudadana” se pierden ante aquellos de la “democracia consumidora”. Y, finalmente, la imitación de las estrategias del mercadeo masivo hace que el discurso político no se diferencie del discurso publicitario.

Algunos autores pintan una visión preocupante de un mundo dominado por la publicidad: se destruyen las relaciones lógicas cuando ya

no existe alguna conexión real entre el producto y las imágenes y emociones utilizadas para venderlo. El uso de imágenes de la religión, arte, patriotismo y similares dimensiones no comerciales de la cultura, trivializa y degrada no sólo las imágenes, sino también las mismas instituciones no comerciales.

Se trata a la gente como a “animales económicos” cuando se distorsionan las verdaderas relaciones de la vida, la naturaleza humana se devalúa y se define sólo en relación con los productos y servicios que los humanos consumen. Se atribuyen valores mucho más allá de los que realmente tiene la mercancía que se vende.

En forma consciente o inconsciente, aquéllos que pagan por la publicidad llegan a controlar a los medios. La “línea final” financiera se transforma en el único criterio de programación o publicación «valedera» y tanto los valores artísticos como morales se degradan en forma inevitable. El despilfarro de los recursos se transforma en virtud, y bajo esta perspectiva, la necesidad de consumir y gastar ignora hasta los valores más elementales de la conservación del ambiente.

Si las personas son sólo “animales económicos”, supondría además que no tienen derechos sino como contribuidores a la economía. Los principios centrales de la democracia estarían en un grave peligro. Esta amenaza crecería todavía más si partimos de la propuesta obtenida de la cultura dominada por la publicidad, de que la selección de los dirigentes políticos debería ser conducida por el mismo proceso insensato que hoy utilizan los patrocinantes para vender sus productos.

Educación y publicidad

Desarrollar programas educativos para el campo de la publicidad es una preocupación creciente en muchos países. Pero estos programas no pueden reducirse a “defenderse contra la publicidad”. Investigaciones en muchos países demuestran que mucha gente cuestiona y desconfía de la publicidad. Pero existe mucha evidencia que demuestra que se valora la publicidad porque comunica información en relación con el producto, y de esta manera se promueve la eficiencia en el mercado que compra artefactos y productos y así contribuye al desarrollo de la economía.

La publicidad seduce en forma sutil, lo que provoca una preocupación por las cosas materiales y deja sembrada la idea de que tener medios económicos nos lleva a la felicidad. La publicidad seduce porque es penetrante, se repite el mensaje en forma constante, utiliza la investigación científica para mejorar la atención, comprensión, retención e impacto conductual. Luego, es importante comprender que se mejora su impacto por el hecho de que la audiencia en forma creciente vive en un vacío cultural,

alejada de las fuentes tradicionales de influencia cultural como la familia, la iglesia y la escuela.

Investigaciones sobre los efectos sociales y culturales de la publicidad tanto en los llamados países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo, concluyen enfatizando tres efectos sociales: materialismo, corrupción de valores y falsedad. Todos insisten, por otra parte, en que los esfuerzos educativos no deben limitarse a la publicidad, porque esta actividad está plenamente insertada en el sistema total de nuestra comunicación de masas. Su base comercial causa que los medios vean a los patrocinantes como su público, en vez de los consumidores, quienes son el verdadero público. Los medios reciben su pago de los patrocinantes, el público no aporta, y en consecuencia de lógica económica, el interés de los patrocinantes es primario, y el del público incidental. En este sistema comercial, la diversidad y la riqueza cultural están aplastadas por influencias comerciales. El contenido de los medios está hecho para maximizar las audiencias que se pueden vender a los patrocinantes. El deseo de comunicar la verdad o expresar pensamientos y sentimientos profundos, ya no es un factor vital en el proceso. La prensa diaria, el foro tradicional para la confrontación y el diálogo, se ha retirado a la seguridad del terreno del medio. Dejado a su propia suerte, el público corre hacia la diversión más que a la ilustración, evitando una confrontación con los problemas urgentes que confronta el mundo y nuestro país.

Sexo. Logos y otros símbolos en la psicología de la publicidad

El origen y uso de imágenes de mujeres como símbolos sexuales en la publicidad se ubica en el principio de la historia de la publicidad. Los motivos son obvios, y representan una hipótesis por parte del publicista de que la mayoría de los compradores potenciales de un producto son hombres. Han sucedido cambios en las referencias del sexo en la publicidad en los últimos años, pero es necesario indicar que se deben más a la percepción de la audiencia por parte de los publicistas que a consideraciones de moralidad, decencia o buen gusto, o aun a la influencia del movimiento feminista.

La mayoría de los publicistas ahora reconocen que hoy las mujeres tienen tanto poder de compra como los hombres, y en consecuencia, tienen más cuidado en no ofenderlas. Esto no quiere decir que hay menos sexo en la publicidad contemporánea, sólo que se utiliza con más sutileza.

Un libro reciente examina el papel de los estereotipos de sexo y mitos que se entremezclan en comerciales de cerveza y sus contextos. A partir de la relación entre la publicidad de alcohol y manejar en estado de embriaguez, se analizan las formas en que el mito del macho se expresa en los comerciales de la cerveza. La publicidad opera tanto como un espejo y como un

reforzamiento del mito. El autor indica que los comerciales de cerveza son sólo una forma en que aparece el mito; también se encuentra en la comunicación ordinaria, no mediatizada, como también en toda clase de contenidos de los medios de masas. Las cuñas refuerzan y reflejan los conceptos culturales del "hombre para el hombre". También, los mitos toman formas diferentes cada vez que se representan; por ello, las cuñas de la cerveza "re-presentan los mitos del macho" y, en este sentido, participan en su construcción continua.

Los mitos de cualquier cultura dicen a los jóvenes y a los hombres lo que significa ser hombre en esa sociedad; qué cosas hacen los hombres, qué ambientes son preferidos por los hombres, cómo se relacionan los hombres con otros hombres, con mujeres, etc. El libro trata de discernir cómo se definen cada uno de estos sentimientos en los comerciales de cerveza. Desafíos, peligros, control sobre la naturaleza y tecnologías dominan la imagen de la actividad masculina representada en los comerciales. La cerveza es la recompensa por los desafíos enfrentados y superados. El consumo de la cerveza no se presenta jamás como un desafío, aunque de hecho presenta muchos desafíos. El alcohol afecta el juicio, retarda el tiempo de reacción y amenaza el autocontrol. El autor, por ende, ve el consumo de cerveza como un reto en sí mismo, pero sería auto-destructivo para la industria de la cerveza presentarlo como tal.

El autor, Strate, dice que en el mundo de las cuñas de cerveza, la masculinidad gira alrededor del tema del desafío, una asociación que es particularmente preocupante, dados los problemas sociales que derivan del abuso del alcohol. En la mayoría de los casos, las cuñas de cerveza presentan imágenes tradicionales estereotipadas de hombres y reproducen los mitos actuales de la masculinidad y la feminidad. En consecuencia, al promocionar la cerveza, los publicistas también promocionan y perpetúan estas imágenes y mitos. Además, Strate indica que las cuñas son muy atractivas para los niños y jóvenes y ofrecen respuestas a sus preguntas en relación con el sexo y la vida adulta. Tienen un impacto en el aprendizaje social y la formación de actitudes.

El mito de la masculinidad tiene varias características positivas, pero, en opinión del autor, las cuñas de la cerveza sólo presentan una dimensión, una dimensión que es "claramente anacronista, posiblemente risible y sin lugar a dudas, preocupante".

Construcción de una marca

Se ha planteado la pregunta: ¿Pueden los productos y marcas tener carisma? Existe un estudio bien interesante en este sentido en relación con algunos productos: cigarrillos Marlboro y vodka Absolut. Según el autor del

estudio, “la construcción del carisma del producto no se refiere a una utilidad funcional o instrumental, más bien se trata de la manipulación del significado emocional, que es diferente de la función racional”. Así evita también preguntas en relación con “la verdad en la publicidad” porque no es realmente posible saborear “el país de Marlboro” o verificar si “Coca-Cola da vida”.

El país de Marlboro es algo “metafísico”. Se trata de una construcción social de la realidad que sólo existe si la gente participa en su construcción y mantenimiento. Pero si una imagen así está firmemente vinculada al producto puede cambiarle radicalmente su valor, le da carisma.

Las marcas son muy importantes en el proceso de mercadeo. En principio sólo existe la empresa, que crea, produce y vende un producto. Luego viene el producto, con ciertas características físicas, y ciertas funciones y atributos. Así se refleja lo que la empresa vende. Después viene un proceso comunicacional de larga duración que establece la identidad de una marca a través de la creación y ubicación (posicionamiento) de varios símbolos que definen el producto en la mente de la audiencia. Finalmente vienen campañas individuales de publicidad y otras iniciativas promocionales pero, en forma acumulativa, construye la presencia de la marca y lo deseable que es para el público. Una construcción cuidadosa y consistente puede significar un mayor volumen de ventas. El establecer la marca es el paso decisivo. Independientemente de que el producto sea bueno o no, si la gente no cree en la marca, no lo comprará de nuevo. Aquí se resume el objetivo último de toda publicidad de “imagen” y “estilo de vida”. También indica por qué la publicidad es tan esencial al sistema de libre empresa.

De la misma manera que los seguidores de un líder carismático están dispuestos a dar su vida por él, también algunos consumidores exhiben una conducta extrema hacia artefactos incluidos con un significado muy fuerte y personalizado, por ejemplo, el de los jóvenes que pierden la vida por un par de zapatos. Para algunos, subyace un problema ético con “marcas carismáticas”, que para algunas personas se hacen irresistibles. El logro de una marca fácilmente identificable es un objetivo importante de la publicidad y representa, a la vez, uno de sus atributos más complejos.

Niños y publicidad

Existen muchos estudios en la ciencia social en relación con el desarrollo cognitivo de los niños y su relación con la publicidad. Un niño menor de unos seis años tiene dificultad en diferenciar la fantasía de la realidad, y la verdad de la mentira. Tampoco sabe diferenciar los programas de los comerciales y en muchos casos prefiere los comerciales. Entre los siete y diez años, los niños son más vulnerables a la “manipulación televisiva”. A

la edad de los siete años, el niño generalmente puede diferenciar la realidad de la fantasía, y a los nueve años, puede sospechar falsedad en las cuñas basado en su experiencia con productos promocionados por la televisión, pero que resultan no ser como fueron promocionados (aunque todavía no lo puede articular y todavía tiene “esperanzas elevadas”). A los diez años, pasa por una fase cínica donde “la publicidad es pura mentira”. A los once o doce años, el niño empieza a aceptar y a tolerar a adultos diciendo mentiras en las cuñas. “Se trata del verdadero nacimiento de la inculturación del adolescente al sistema de hipocresía social” (Price).

Otro autor (Young), concuerda en que debido a su falta de experiencia, los niños ofrecen menor resistencia a la publicidad, y esta puede ser especialmente dañina debido a su incapacidad de diferenciarla de la programación como tal. Pero el marco de referencia para el juicio de “realidad” y “fantasía” puede variar. Cuando se les preguntó a los niños si una dramatización “realista” de su escuela era “real” contestaron que no, “porque no era como su escuela”. A pesar de que la representación de la escuela en la televisión era muy parecida a su escuela, pero con sus diferencias, de hecho aumentó la percepción por parte de los niños de que no “era real”.

Otra área problemática es la tendencia de la publicidad a presentar sólo los aspectos positivos, evitando lo feo, el dolor y otras dimensiones negativas de la vida real. Se diferencia así de la educación, y de otros contenidos de los medios y presentaciones más balanceadas.

El contenido de la publicidad desde hace mucho tiempo ha sido cuestionado en forma constante, acentuado todavía más cuando se considera su impacto en los niños. Los estereotipos y la elevación de las expectativas de los niños más allá de su posible realización, son otros factores que hay necesidad de enfatizar. También la manera en que la publicidad juega con los temores existentes y construye temores irracionales. Estas perspectivas de la publicidad la ven como una influencia maligna más que benigna, persuasiva y a veces inmoral.

La televisión también, en un sentido general, ha cambiado la imagen del niño en la sociedad moderna, y la publicidad puede ampliarla todavía más. Tiempo atrás, se consideraba a los niños como “dulces” y “diferentes”, incapaces de respuestas de adultos. En la actualidad, existe una tendencia de presentarlos como adolescentes informados, divertidos, interesados en la estimulación y la acción rápida. Los niños saben más de lo que los adultos les quieren reconocer, por eso no debemos darles discursos o lecciones, sino oírlos de los mismos niños. Si este estereotipo llegara a afectar las interacciones adulto-niño, parecería que quedara poco espacio para la disciplina y la educación. Desde otra perspectiva, los niños se ven como viviendo en “una era de inocencia”, confiados, ingenuos, sin crítica. Los adultos que actúan sobre este estereotipo seguramente verán la publicidad televisiva como una maldad sin fin, seduciendo y aprovechando a los inocentes sin defensa.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Este trabajo ha tratado de enfatizar algunos de los efectos socio-culturales de la publicidad. Pero es evidente que no es suficiente estudiar sólo estos efectos, pues forman parte de un sistema más amplio. Un sistema en el que grandes conglomerados controlan nuestra cultura. Una de sus herramientas es la publicidad.

La publicidad es un producto de las sociedades industrializadas. Dado que una economía viable y coherente, hoy día, depende básicamente de una industrialización masiva, la publicidad continuará siendo un factor en nuestras vidas.

Efectos como sub-productos

Publicidad es lo que vemos y oímos todo el día. Todos los medios imaginables están saturados de ella. El estudio de los efectos socio-culturales de la publicidad comercial, es en sí mismo un hecho negativo. Los efectos socio-culturales no son los efectos buscados por la publicidad, porque no se hace con la intención de cambiar la conducta social o las culturas.

La función específica de la publicidad es la venta de productos o ideas. Por tanto, no es sorprendente que este tema no reciba mucha atención en los libros de texto de la publicidad, que enfatizan el «cómo se hace la publicidad». Los efectos sociales y culturales de la publicidad son subproductos de la publicidad, pero son centrales al interés de aquellos que se preocupan por el impacto de la publicidad en nuestra perspectiva del mundo. Y lo hace efectivamente. El proceso exacto de cómo la publicidad opera en la mente de los consumidores es todavía un asunto que se continúa investigando, pero del que no se puede negar su posible efectividad.

El espejo distorsionado

Los defensores de la publicidad afirman que ella sólo refleja la cultura como un recurso para la venta. Pero se trata de un espejo distorsionado. Todos los críticos de esta materia describen la manera como el espejo utiliza en forma selectiva sólo unos aspectos de la cultura, vinculando valores y símbolos con productos comerciales. La publicidad es tan globalizante que este espejo claramente incompleto, se ha transformado en una autoridad de lo que «debería ser» la cultura. El espejo nos habla de una vida ideal, por la cual todos debemos luchar utilizando los productos recomendados. La publicidad funciona como el cuento-cuentos del pasado, y al echarnos sus cuentos, transforma la cultura en una cultura de consumo. La transformación

de la cultura en un producto es el resultado de vincular los símbolos, normas y valores de esa cultura con sus productos.

Frustración global

Esto hace que el espejo sea todavía más prejuiciado. Al promover la publicidad occidental en países de otros continentes, se promueven el ideal de vida occidental y la cultura occidental. Los críticos del "imperialismo cultural" afirman que esto conduce a la alienación cultural. Otros lo ven como parte de la tendencia al globalismo de las empresas que operan y publicitan en todo el mundo, lo que representa una tendencia hacia una cultura global. Los publicistas afirman que tiene sentido dirigirse a las culturas indígenas, porque de esta manera venden más, lo que es su objetivo final.

Pero la publicidad occidental puede y de hecho lleva a la frustración: muchos no pueden comprar los productos de la vida ideal. Y, si se utilizan símbolos locales o no, el espejo distorsionado de la publicidad sigue vinculando la publicidad con productos y, en consecuencia, estimula la cultura del consumo donde quiera que se ve. La crítica a la publicidad es menos una crítica del capitalismo que de su resultado: consumismo. La gente no necesita todos los productos que se ofrecen para ser feliz. Podemos vivir sin "el materialismo" que se usa tantas veces para describir en forma estereotipada a la sociedad norteamericana, y que de hecho describe buena parte del mundo industrializado.

Como una conclusión de toda esta reflexión basada en la opinión de muchos investigadores de países de los cinco continentes, se puede afirmar que la publicidad opera en todo el mundo de una manera uniforme, y en todo el mundo crece en volumen y probablemente en influencia. La tendencia hacia el globalismo, primero en la economía, y gradualmente también en la cultura, da una libertad casi total a la publicidad.

Crítica más activa

Conviene aquí hacer algunos comentarios generales en relación con lo que está sucediendo en otros países en este campo. A lo largo de la década pasada aumentó la cantidad de publicidad. Como consecuencia, la crítica ha variado algo, radicalizándose todavía más. En muchos países, por lo menos del mundo occidental, interviene más y más la sociedad civil, tanto para denunciar la «contaminación» que tanta publicidad produce, como también para la promoción de una actitud crítica y una educación acerca del "modus operandi" de esta industria. Hoy participan más y más los educadores, comunicadores y otros en el nivel de la formación y la información. Ya no son tan sólo los organismos reguladores de los gobiernos, sino muchos

sectores organizados de la sociedad civil. Se pueden citar casos como: Canadá, los países nórdicos de Europa, los Estados Unidos, Francia, etc.

No hay duda de que el contexto informativo donde viven las personas es crucial para los efectos socio-culturales. Cuanto mayor acceso se tiene a la información, menor será la influencia de la publicidad y cuanto menor acceso a la información se tiene, es mayor la influencia de la publicidad.

Más diálogo

Aquí no se trata de una ley, simplemente porque no puede haber una ley contra la presentación de “la vida agradable y placentera”, mientras se dejan fuera sus limitaciones. No es posible escaparnos de la publicidad, pero sí podemos luchar por una publicidad más responsable —más res-ponsable en la restauración del verdadero poder de reflejo del espejo—, cuyas distorsiones han sido la causa de mucha maldad.

La perspectiva empresarial ha variado muy poco. Si se revisan los típicos libros de texto o de encuentros sobre el tema de la publicidad, para ver cómo tratan las críticas de la misma, se observa que apenas se toca el asunto y cuando se trata, se limita a contestar las cuestiones más fáciles de contestar y apenas se toca el tema crítico y central de la “teoría del espejo defectuoso”. Algunas de las quejas son fáciles de responder, pero la distorsión de la realidad parecería ser la característica esencial de toda la publicidad moderna y debe ser confrontada en forma directa.

Un diálogo serio entre la publicidad y sus críticos es importante. La publicidad tiene una responsabilidad. Debe ser posible vender productos sin devaluar los símbolos culturales, o los valores compartidos por una cultura. Que la publicidad está llevando al consumismo es fundamentalmente un resultado de la producción en masa por las industrias que tienen que vender grandes cantidades de sus productos manufacturados para poder lograr una ganancia. Pero no es esencial presentar este aspecto como el objetivo más loable. Una publicidad responsable debería tratar de alcanzar sus objetivos económicos armonizándolo con el logro de valores humanos más nobles.

Más de lo mismo

A pesar de los inmensos cambios tecnológicos y políticos que recorren todo el mundo, parecería que nada nuevo sucedió en la industria de la publicidad a lo largo de la década pasada, exceptuando, como afirman algunos críticos, que la situación ha empeorado. El mundo se ha occidentalizado más. Las corporaciones globales se han expandido a diferentes regiones del planeta, donde siguen produciéndose muchas de las críticas que se han oído

en el pasado. La publicidad sigue creciendo, y, en consecuencia, su importancia. Los críticos de la publicidad también han crecido.

Algunas organizaciones pequeñas hacen un esfuerzo activo para tratar la publicidad a través de la educación, y los grupos de consumidores también se están organizando. Pero, a la vez, parece evidente que los gobiernos no están colaborando con los críticos: existe una clara tendencia en todo el mundo hacia la liberalización de regulación y privatización que favorecen la industria de la publicidad. En consecuencia, los críticos han tenido que organizarse mejor.

Mientras tanto, se leen noticias de algunos países donde se promueven oportunidades de más diálogo con los adversarios de la publicidad, aunque en general, se tocan más cuestiones como el número de cuñas en cada interrupción de la programación, erotismo y falta de gusto en las cuñas. Pero quedan pendientes las cuestiones más fundamentales que se indicaron anteriormente. La motivación que me llevó a escribir este trabajo, es la esperanza de que se abran más espacios de diálogo con los creativos de la publicidad.

Alteraciones culturales

En el pasado, la crítica contra la publicidad guardaba relación con la creación de necesidades artificiales y no necesarias y con uso de una persuasión no deseable. Hoy los críticos se preocupan por las alteraciones culturales debido a la presencia apabullante de la publicidad en nuestra vida, y por los cambios culturales que son una consecuencia, (por lo menos parcial), de ella. La publicidad ha transformado a la gente en consumidores. Algunas cuñas son verdaderamente un insulto a la inteligencia de las personas. El temor por estas tendencias y aun indignación, parecen muy evidentes y para mucha gente de hoy, el tener vale más que la vida.

El desarrollo de la industria de la publicidad es una historia de éxito, y todavía no llega su final. Se han inventado nuevos medios que, a su vez, crearán nuevas posibilidades para la publicidad. ¿Funcionará «la autopista informática» sin la publicidad? Lo dudo. Se trata de un vehículo ideal para llegar a millones de personas. Un buen sentido del mercado requiere el uso de la cultura y valores culturales para ser eficiente en llegar a las audiencias. La queja repetida de que el espejo de la publicidad es un espejo distorsionado, sigue siendo seria. Pero un reflejo verdadero no serviría de mucho para vender productos; entonces alguna distorsión parecería inevitable. La mayor parte de la crítica va contra la distorsión del espejo.

Y al final de todo, aunque nos cuesta admitirlo quizás, si no fuera por la publicidad no hubiéramos visto a Brasil ganar la copa mundial, ni tendríamos la posibilidad maravillosa de ver los juegos olímpicos y tantos otros momentos inolvidables en nuestra vida y la vida de nuestro país.

La Comunicación Grupal en la Educación para los Medios en América Latina

*José Martínez de Toda y Terrero, S.J. **

Resumen

Uno de los desafíos que enfrenta la educación para los medios es encontrar metodologías pedagógicas que hagan más efectivas la percepción y apropiación de los medios. Se exponen dos enfoques de la teoría de la recepción-interpretación de la audiencia: la tradición de los estudios críticos y culturales angloamericanos, y el de la mediaciones. La importancia de lo grupal se observa en ambos enfoques, por lo que la comunicación grupal ofrece perspectivas de educación en los medios en sus áreas psicológica (terapias y dinámicas de grupo), educativa (concientización) y social (acción y compromiso).

Abstract

One of the challenges that the education for the media faces is to find pedagogical methodologies to make the perception and appropriation of the media more effective. Two perspectives of the audience reception-interpretation theory are explained: the tradition of the angloamerican cultural and critic studies, and that of mediations. The importance of group is highlighted in both perspectives, as group communication offers views of education in the media in its psychological (group therapies and dynamics), educational (awareness), and social (action and commitment) areas.

Résumé

Le défi majeur de l'éducation sur les médias se situe au niveau de la méthodologie d'une pédagogie qui permette une perception et une appropriation plus efficace des médias. L'article présente deux aspects de la théorie de la réception-interprétation des audiences: la tradition des études critiques et culturelles nord-américaines et celle des médiations. Dans les deux cas, l'idée de groupe occupe une place importante car la communication de groupe offre des perspectives d'enseignement sur les médias aussi bien dans le domaine psychologique (thérapies et dynamiques de groupes) qu'éducatif (prises de conscience) et social (action et engagement).

* Investigador de la comunicación. Actualmente se desempeña como profesor e investigador en la Universidad Gregoriana de Roma.

La importancia creciente de la TV, sus características comerciales y su futuro desarrollo técnico debido a los avances interactivos, los multimedia y la unión del triángulo —TV, teléfono y computador— obligan a estudiar cada vez más cómo hacer una educación para la TV y por extensión para todos los medios.

Son muy variados los enfoques de la educación para los medios (Martínez T., 1994a). Ellos corresponden a las diversas teorías de la comunicación. Uno de los que se están haciendo cada vez más importantes es el de la interpretación o recepción activa, donde las mediaciones juegan un papel esencial. Si se logra intervenir en algunas de las “fuentes de mediación”, por ejemplo, en las institucionales, se podría hacer alguna labor educativa a través de ellas.

Entre los desafíos que enfrenta la educación para los medios, está el encontrar las metodologías pedagógicas más apropiadas para educar a los sujetos en la percepción y apropiación semiótica de los mensajes. Para Masterman (1985) esta búsqueda es lo más importante hoy día en la educación para los medios. Afortunadamente, a pesar de la diversidad de enfoques teóricos, hay un consenso mayor en los aspectos didácticos prácticos. La metodología pedagógica puede variar en un continuo desde la jerárquica hasta la democrática. A esta última pertenece la comunicación grupal liberadora.

El objeto del presente estudio es ver la importancia que puede tener la comunicación grupal en la educación para los medios. Si la importancia es grande, los educadores deberán estudiarla y adoptarla en sus experiencias. Para ello se detectará primero la importancia de lo grupal en las principales teorías de la interpretación de la audiencia, en los paradigmas de la educación audiovisual, y en muchas de las experiencias de la educación para los medios. Finalmente se indicará formalmente la conveniencia de usar la comunicación grupal como metodología muy apropiada para la educación para los medios.

I LO GRUPAL EN LAS TEORÍAS DE LA INTERPRETACIÓN

Se distinguen varios enfoques en la teoría de la recepción-interpretación de la audiencia. Nos fijamos en dos: la tradición de los estudios críticos culturales anglo-americanos (según ha sido expuesta por White 1994) y la de las mediaciones.

1. La tradición de los estudios críticos culturales anglo-americanos

Esta tradición (con R. Williams, E.P. Thompson, R. Hoggart, S.Hall) estaba motivada por el estudio de la clase trabajadora y de la mujer. En tres casos

se verá cómo tuvo que pasar de la consideración del receptor como ente aislado, al receptor como miembro de un grupo.

En los años 60 se fijó en cómo los receptores de la clase trabajadora y en especial los jóvenes obreros interpretan los medios, pero consideraba a tales receptores como atomizados, solitarios e individuales. Sin embargo, Morley, hacia 1979, comenzó a indicar que el análisis de la interpretación debía comenzar, no ya por lo que construye el individuo aislado, sino cómo lo hace dentro de su propio contexto. Porque si éste varía, la interpretación puede ser diferente. Así se vio, por ejemplo, que la interpretación sobre 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 del pensamiento de los demás, que puede influir en la propia interpretación de los mensajes. En cada grupo se pueden dar interpretaciones distintas. Las investigaciones de Lull (1980) revelan asimismo que la TV no es necesariamente una actividad aislada e individualista, sino que en muchos casos es como la goma que une a los miembros de la familia en una conversación.

Paralelamente se abandona el punto de vista marxista de 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 juntos como un símbolo de su independencia y rebeldía, precisamente porque no les gusta a los grupos dominantes (Morley 1989); esta constatación crea una solidaridad interna, que algunos catalogan de subversiva. La música rock es tal símbolo para los jóvenes (Grossberg 1984), y las telenovelas para las amas de casa (Brown 1990, 1994). Martín-Barbero (1987) arguye que en América Latina el melodrama constituye un filón de subversión política.

Morley sugiere que la mejor forma de estudiar la 'negociación' e interpretación de la audiencia es investigando los géneros de los medios, su producción y su uso. Así, la telenovela se ha convertido en el formato preferido de investigación por su éxito en cautivar grandes audiencias, y porque ejemplifica toda la diversa amalgama de interpretaciones. ¿Qué se ha encontrado? Se decía que la TV despolitiza o controla las orientaciones políticas de las audiencias. Esto se basaba con frecuencia en que se suponía que la audiencia interpretaba los medios en solitario o en un diálogo principalmente con el mero texto de la TV. Pero el estudio etnográfico de M.E. Brown (1994) muestra que las mujeres ven su telenovela favorita como parte de una red entre varias mujeres, y que el significado permanece indefinido hasta que es discutido y debatido con otras mujeres que siguen las telenovelas. Las telenovelas ponen en marcha entre las mujeres una discusión continua sobre su propia condición. Tales discusiones generan

resistencia contra las imposiciones de una sociedad patriarcal. Las discusiones pueden dejar aparecer desacuerdos con el texto, y pueden estimular a hacer 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. La mediación grupal

La teoría de las mediaciones toma elementos de la anterior y de otras teorías de la interpretación. Surge de varias preocupaciones importantes en América Latina: cómo relacionar el gran fenómeno comunicacional con la problemática de lo popular y cómo mejorar la educación para los medios. Así pues, viene de 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.

Para ello da una importancia especial a la investigación cualitativa. Hasta los 70 había predominado en comunicación la investigación cuantitativa para el estudio de mercados ('rating'). Con ella se cuantifican las demandas del público, sus opiniones, gustos y/o preferencias programáticas, sin intentar profundizar en ellas. Tal análisis cuantitativo utiliza datos numéricos, que indican resultados, pero dicen poco de los procesos. Pero el estudio de éstos es precisamente la preocupación de la teoría interpretativa de la audiencia. Ésta 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, qué pasa cuando una familia ve televisión en su hogar. Así se conocen los 'usos sociales' y grupales 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). 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. La 'etnometodología' ayuda a ello. Esta, usando mezclas de entrevistas 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 como grupo, y trabaja sobre el

significado detectado en el análisis del discurso de los miembros de la familia. La investigación cualitativa se relaciona mucho con la investigación participativa junto con la audiencia, y parece ser la más indicada para analizar la comunicación grupal.

Uno de los hallazgos más importantes de la investigación cualitativa es que la interpretación es un proceso mediado. La mediación es esa instancia cultural, desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo (Martín-Barbero 1987). Las mediaciones se distinguen de las 'fuentes de mediación'.

El interés por la educación para los medios ha llevado a estudiar el proceso de mediación, en el que interviene el maestro en la escuela, los padres y parientes en casa, los compañeros, los líderes de opinión y otros en la comunidad. Si se sabe cómo actúan las fuentes institucionales de mediación, será posible intervenir en ellas para educar al sujeto en su relación con los medios. Así la educación para los medios puede ser una (re)articulación pedagógica de las mediaciones (Orozco 1992, p. 299-300). Hay estudios, por ejemplo, interesantes del papel educador de la madre en la recepción del niño. Todo esto hizo que ya en 1985 el Seminario de Santiago de Chile hablase de una 'capacitación grupal para la mediación' (Soares 1992, en Miranda (ed.) 1992). La teoría de la interpretación concibe al sujeto receptor como un ser histórico, que puede ser un individuo, pero no aislado, sino inserto en un grupo social, que tiene su propia visión del mundo, con la cual acepta, reelabora y aun resiste lo que los medios le presentan.

De hecho hay dos fuerzas que hacen crear los grupos. Por una parte, el individuo tiende a refugiarse en grupos: familia, amigos. Por otra, las instituciones actúan generalmente a través de grupos. Por ejemplo, la familia, la escuela, la empresa donde se trabaja, la parroquia, los deportes, las actividades culturales del barrio, etc., median a través de grupos de una manera informal y formal. El receptor no está sólo (Martínez 1994b).

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. Los mismos receptores pueden ser tales 'fuentes de mediación' también, y pueden pertenecer a otras también. Esto último es especialmente importante para la comunicación grupal, como metodología para la educación para los medios.

II LO GRUPAL EN LOS PARADIGMAS HISTÓRICOS DE LA EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

Hay asimismo una evolución curiosa en los grandes paradigmas históricos de la educación audiovisual, según han sido expuestos por

Masterman (Cfr. Aparici 1993). Aquí se selecciona lo relacionado con lo grupal.

1. Paradigma 'vacunador'

El primer paradigma, bastante moralista, distingue por una parte la cultura auténtica, 'elevada', seria, pretelevisiva, basada en la literatura. Los medios traen, por otra parte, una cultura 'popular' o populachera. El profesor debía 'vacunar' al alumno, permitiendo en el aula una pequeña porción de los medios sólo para vacunar al alumno contra su cultura popular.

2. Paradigma del Arte Popular

Al principio de los 60 aparece el segundo paradigma, el del 'arte popular'. Según él, la cultura popular es tan capaz de producir auténticas obras de arte como la cultura elevada. Lo que hay que hacer es enseñar a diferenciar una película 'buena' de otra 'mala', un programa de TV auténtico de otro pedestre; hay que distinguir una obra de cultura popular de cierta integridad, de la que sólo es comercial y explotadora. A mediados de los 70 casi todo este paradigma había fracasado, porque todos veían que lo 'bueno' se identificaba sin querer con los gustos de la clase media, y lo 'malo' con los de la clase trabajadora. Lo 'bueno' era lo que gustaba a los profesores (cineclubs de películas seleccionadas, documentales televisivos, periódicos serios...); lo 'malo' era lo que gustaba a los alumnos (películas de Hollywood, tabloides, concursos televisivos...). Sin embargo, comenzó a verse la creciente importancia del pensar de los alumnos.

3. Paradigma estructuralista

Al final de los 60 los profesores de medios se conectaron con las ideas estructuralistas, especialmente en las áreas de la semiótica y de la ideología. Vieron que Roland Barthes (en 'Mythologies') analizó un número de 'strip-tease', una bandeja de chuletas con papas, una guía turística y un combate de lucha libre. Si él pensaba que todo eso era tan digno de atención y análisis serios como, por ejemplo, un poema, resulta que se había realizado una equiparación osada entre esos objetos culturales. La semiótica había minado de un golpe la distinción que parecía inmutable entre lo que tenía valor cultural y lo que sólo poseía atractivo superficial. Así se asentó firmemente el estudio de los medios en las experiencias visuales (es decir, televisuales) que predominaban en los alumnos.

De la misma forma, la 'ideología' se había entendido como algo impuesto desde arriba generando una 'falsa conciencia'. Al principio de los 70, Antonio Gramsci la equipara más bien con el sentido común y con nuestras ideas y prácticas más naturales y evidentes.

Todo este tercer paradigma produjo cambios notables. "Se descentró" a los profesores, que ya no eran los expertos y jueces cualificados de la verdad o el buen gusto. Podía ocurrir que los alumnos dispusieran de una gama más amplia de referencias de la cultura popular que el propio profesor. La pericia que existía en el aula estaba mucho más diseminada. Los profesores ya no poseían un cuerpo autorizado de conocimientos o 'corpus' de información, del que ellos solos poseían la clave y que debían transmitir a los alumnos. Lo que Paulo Freire condenaba como concepto 'bancario' de la educación, según el cual unos profesores eruditos depositaban la información en unos alumnos ignorantes, no parecía que se pudiera aplicar a la enseñanza de los audiovisuales. En realidad, el profesor de medios ya no era el único que controlaba la información. Ésta la proporcionaban los propios medios. Y "éstos comunicaban 'lateralmente' en lugar de 'jerárquicamente'. Hablaban de 'modo transversal' y no 'de arriba a abajo' a la audiencia. Y se dirigían tanto a los profesores como a los alumnos. Los medios 'igualaron' a profesores y alumnos... Esto produjo una situación bastante novedosa en el aula. Profesores y alumnos se convirtieron en 'coinvestigadores' de imágenes y documentos audiovisuales. Se podían realizar reflexiones críticas conjuntamente de una manera que difícilmente se habría dado si el profesor se hubiera identificado más con el contenido de la asignatura.

La educación audiovisual descentró al profesor en otros aspectos también. Los métodos didácticos se centraron más en el alumno. Se emplearon simulaciones, trabajos prácticos, ejercicios de secuencias, ejercicios de predicción, juegos de adivinar códigos y toda una batería de técnicas para estimular el aprendizaje activo, pues era fundamental proporcionar al alumno confianza en sí mismo, a fin de que comenzara a controlar su propio aprendizaje y a tener su propio criterio independiente" (Masterman, cfr. Aparici 1993).

¿Por qué era tan importante esto? Se pensó que había que fortificar a los alumnos para que ellos fueran capaces de aplicar lo que habían aprendido en la escuela a su consumo de medios fuera de ella y en su vida futura. Esto exigió motivar al alumno, intervenir en su educación, de forma que él fuera capaz de una forma independiente de analizar y comprender todo tipo de documentos. Todo ello significó también un cambio epistemológico: el conocimiento no sólo era algo que existía en el mundo exterior y que se transmitía al alumno a través de los libros de texto y el profesor. Por el contrario, el conocimiento y las ideas podían ser producidos y creados activamente por los alumnos mediante un proceso de investigación y reflexión.

“Iván Illich y Carl Rogers han coincidido al cuestionar el papel de la escuela como centro generador de información y el del propio docente como profesional detentador del monopolio de la información dentro de las instituciones educativas. Según este último ‘el maestro o profesor (en el año 2.000) prácticamente habrá desaparecido. Su lugar será ocupado por un ‘facilitador del aprendizaje’, escogido por sus actitudes facilitadoras tanto o más que por sus conocimientos’ (ESCO = Centro de Estudios para la Escuela y la Comunicación), Comunicación, Imagen y Aprendizaje, Barcelona, 1975, p. 69)... El facilitador es a su vez emisor y receptor de mensajes. Emisor, en cuanto que su tarea de intermediación, con respecto a los estudiantes, deberá proporcionar a éstos los instrumentos para el aprendizaje, el fomento de su creatividad, y el filtraje crítico de la información a la que accedan para completar su proceso de aprendizaje” (García Matilla, cfr. Aparici 1993, pp. 54-55).

“Tanto Kaplún como Cloutier resaltan el papel importantísimo que, en el ámbito de la comunicación audiovisual y de la comunicación educativa, tiene el proceso mismo. El primero de estos autores diferencia tres modelos de educación: aquél que pone el énfasis en los contenidos y que identifica con lo que Paulo Freire denomina ‘educación bancaria’; aquél que pone el énfasis en los efectos e identifica con las corrientes conductistas y, finalmente, aquél que destaca el valor del proceso dentro del esquema de enseñanza-aprendizaje. En este modelo, la educación no se limita a informar, sino que “busca FORMAR a las personas y llevarlas a transformar su realidad” (García Matilla, cfr. Aparici 1993, pp. 59-60).

En una actitud de participación, se trata de establecer una permanente interacción entre los dos o más sujetos, maestro-alumno, alumnos-maestro, que se enriquecen mutuamente en una continuada relación de intercambios. En esta relación de intercambio el maestro debe motivar al alumno sin privar a éste de su propia autonomía (García Matilla, cfr. Aparici 1993, p. 65).

III LO GRUPAL EN LAS EXPERIENCIAS DE EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS

Una metodología depende del concepto y de los objetivos de lo que se pretende. El proceso educativo en la interpretación de los medios se entiende como una capacitación para apropiarse creativamente de los significados propuestos por los medios de comunicación masiva.

Por supuesto, el objetivo de la educación es el sujeto. Sin embargo, éste, al centrarse en el sujeto, puede tener diversos enfoques. En muchas experiencias educativas de América Latina el énfasis en el sujeto no es el énfasis en un individuo despojado de su sociedad, que consagran las nuevas corrientes neoliberales. Es el énfasis en las culturas populares en su

interacción con la cultura de masa, que ayuda a despejar al individuo de su aislamiento e individualismo.

Ahora se recorrerá cronológicamente la práctica de la educación para los medios, el pensamiento y conclusiones de diversos autores especializados en ella. Ahí se nota la existencia de una serie de recursos pedagógicos muy relacionados con la comunicación grupal, y el énfasis que hacen en ella los especialistas de la educación para los medios.

1. *Paulo Freire* con su teoría y práctica de la educación popular es el primero y el que más ha influido en la mayor parte de las experiencias de educación para los medios en América Latina. Para Paulo Freire el grupo es una pieza clave en la educación popular. He aquí dos de sus frases: "Nadie educa a nadie. Nadie se educa a sí mismo. Los hombres se educan entre sí a través del entorno". "El grupo es la célula educativa de base". Esto se aplicó a la comunicación. Debido en parte a su influencia, a mediados del 70 se comienza a practicar y a hablar de comunicación grupal y medios grupales en América Latina.

2. Una de las áreas donde entró la comunicación grupal fue la educación para los medios. A continuación se presentan libros y folletos dedicados a mostrar con *ejercicios prácticos y experiencias* cómo hacer mejor en concreto una educación para los medios. Todos ellos se basan en la comunicación grupal. Aunque la lista es árida, permite tener una idea de su importancia, y de cómo se generalizó esta práctica en toda América Latina. Muchas de estas experiencias se iniciaron en los 70.

a. Educación para la comunicación en general: Soares 1989, pp. 205-223, 229-239; Bourdonde, etc. 1980/1982, p. 24-25; Soares 1988; Martínez 1979; Gomes 1987; Marques de Melo 1985; Moran 1989. p. 224-237; CIESPAL 1986; Miranda (1992) también presenta a Silva, Educomunicación y ESPOTS (Argentina).

b. Educación para la publicidad: Kaplún 1989; Bourdonde, etc. 1980/1982, p. 84-85; Barthes 1970; Soares 1988; Martínez 1991, pp. 245-264, 318; Miranda (1992) también presenta a UCBC (Brasil), Centro Guarura (Venezuela), CENECA (Chile), Univ. Nac. de Córdoba (Argentina), Univ. República (Uruguay).

c. Educación para los periódicos: TPC, Argentina (Czarmy, en Miranda 1992); UCBC, Brasil (Soares 1989).

d. Educación para la TV: Corona, cfr. Charles-Orozco (coord.) 1990; CNBB 1989; Fuenzalida-Hermosilla 1991, y cfr. Aparici 1993; Van Tilburg 1984; Borrero 1991, p. 44-48; Miranda (1992) también presenta a Centro Guarura (Venezuela), UCBC (Brasil), CENECA (Chile), CICOSUL (telenovela, Perú), CIME (Chile), PISEM (comics, Uruguay), Univ. Industrial de Santander (Colombia), ILCE (violencia, México).

e. Análisis de una historieta: Borrero 1991, pp. 87-88.

f. Para aprender a leer una fotografía: García del Castillo 1989, pp. 323-333; González 1981, pp. 41-75; Martínez 1979, pp. 30, 44-47; Borrero 1991, p.74-77; Babin-Baptiste-Belisle-Dube, pp. 4-13.

g. Análisis de canciones: Bourdonde, etc. 1980/1982, p. 42-43; Martínez 1979; Centro Guarura, Venezuela (cfr. Miranda 1992).

h. Educación para el cine: Miranda (1992) presenta a CEFOCINEDENI (Ecuador), y Centro Guarura (Venezuela).

Miranda (1992) también recoge las experiencias de OREALC (Chile) e IMDEC (México).

La importancia del grupo también se detecta en experiencias fuera de América Latina. Por ejemplo, en Canadá (Pungente, cfr. Aparici 1993), España (García Matilla y Segovia Aguilar, cfr. Aparici 1993), Wirth 1986, pp. 39-52, etc.

En ninguna de las experiencias mencionadas se recurre exclusivamente a la exposición de un docente, aunque esto también se da. Más bien la metodología y la participación se hallan en todas. En ellas se promueve la producción de mensajes por parte de los participantes, como una forma de adentrarse en la comprensión de los mecanismos productivos de los medios, y como forma de estimular la expresión de los participantes y la creatividad grupal. Para ello se tienen materiales simples de usar, con indicaciones de cómo utilizarlos en la producción.

Paralelamente se observa una tendencia a utilizar metodologías problematizadoras. Éstas llevan fácilmente a una discusión grupal y a que el receptor se exprese. También se enfatiza el uso de juegos de simulación, entendiendo que un ambiente lúdico de aprendizaje posibilita que las personas se sumerjan en un círculo mágico de 'reglas del juego', lo que potencia la capacidad de imaginar soluciones creativas colectivamente. Así los sujetos receptores, individuales y colectivos, toman distancia de los medios de comunicación y sus mensajes. Esto les permitirá ser más reflexivos e independientes.

3. Para *Fuenzalida (1985)* los conceptos clave en la educación para los medios son: participación, auto-expresión y producción creativa. Según él, por la productividad del trabajo grupal se llega a la concientización y educación. El trabajo grupal pide una voluntad básica de compartir opiniones. Así se obtiene una opinión más sólida sobre el valor ideológico y cultural de cualquier programa de TV. Este compartir no se basa en una información 'científica' dada por el maestro o un representante de los medios, sino que emerge del grupo. De esta forma los significados que se deriven no tienen por qué coincidir con la lectura pretendida ('preferida') por el productor.

"Hay una constatación de la importante influencia grupal en la construcción del sentido que las personas conferían finalmente a los

mensajes televisivos. Inicialmente constatamos la gran influencia de la familia —mayor que la influencia del colegio en los hábitos y preferencias televisivas del joven. Pero, además, sobre ese fondo de influencia familiar se detectaba una actividad grupal espontánea para comentar los programas de TV. En los grupos juveniles, la TV ofrece temas motivadores de conversación e incluso aparecía que el sentido final de un mensaje era elaborado en esa discusión grupal. La relación emocional con la TV aparecía muy importante, pero era también aprendida en el hogar y compartida en los grupos juveniles. Ésta influencia del contexto familiar y social se detectó en trabajos exploratorios con mujeres adultas de sectores populares urbanos: el significado televisivo y las resignificaciones se van construyendo en confrontación con las percepciones de los hijos, los esposos, los vecinos, los compañeros en organizaciones civiles o religiosas” (Hermosilla-Fuenzalida, cfr. Aparici 1993).

CENECA, donde ha trabajado Fuenzalida por años, ha desarrollado la ‘comunicación no verbal, corporal y de gestos’ (como en el teatro popular y juegos de simulación). Todo ello crea un clima de cohesión grupal, respeto y aceptación mutuas de la expresión. El líder anima y unifica al grupo, organiza y estimula el trabajo, y al final lo lleva a una evaluación sistemática de los objetivos. Fuenzalida recomienda entrenar a los educadores para los medios en las dinámicas de grupo, como importantes recursos pedagógicos.

4. Los dos primeros *Seminarios Latinoamericanos de Educación para la Televisión* le dan gran importancia a la metodología grupal. El primero (Santiago de Chile, 1985) advierte que los programas de educación para los medios buscan en general los siguientes tres tipos de capacitación: ‘semiótica’ ante el lenguaje audiovisual; ‘ideológica’ para develar las ideologías de los mensajes según la teoría de la dependencia; y ‘grupal’ para mejorar la mediación de los mensajes entre los mismos receptores dentro de la llamada ‘recepción activa integral’. En el Seminario se repetía: ¿cómo usar de forma positiva la TV en la casa, en la escuela y en la vida grupal? (Fuenzalida, 1987).

El segundo (Curitiba, Brasil, 1986) se desarrolló en un ambiente de duda: “¿Qué sería mejor, centrarse en el sujeto receptor o impulsar de una forma colectiva las políticas de comunicación?”. Pensando que ambos objetivos generales eran valederos, se establecieron varios objetivos específicos: reforzar la conciencia de grupo en la recepción crítica para obtener un compromiso de cambio; crear medios alternativos en el ámbito escolar, comunitario, sindical, etc.; sensibilizar a los movimientos sociales sobre el potencial de la comunicación para llegar a influir en el polo de la emisión, en una perspectiva sociopolítica más amplia (Miranda 1992, p. 21, y Soares 1992, p. 289).

5. Para *Charles y Orozco* algunas experiencias de recepción activa han subrayado no sólo la creatividad y expresión individuales, sino principalmente la creatividad colectiva y grupal. Los receptores, reunidos en grupos, se

apropian y generan sus propios sentidos y significados. Ellos colectivamente se reapropian del proceso de comunicación y participan activamente en la generación de su propia cultura. Así, la sociedad misma, entendida como audiencia segmentada, recupera su papel protagónico en los procesos comunicativos, y puede participar en la construcción cotidiana de la democracia y la defensa de sus derechos.

“En las propuestas de la Educación para la recepción en las que intervienen grupos y organizaciones populares, promotores de educación popular—laicos o eclesiásticos—y cuyos destinatarios son las organizaciones de los sectores populares, se pretenden objetivos que rebasan el carácter individual y, algunas veces, fragmentario de las experiencias familiares y escolares... Más bien se insertan en objetivos más amplios de organización popular, con carácter de clase, para la búsqueda de la transformación de las condiciones de explotación e injusticia... Uno de los primeros objetivos es favorecer la organización misma del grupo para incidir en la transformación de la sociedad...

Adquiere así un carácter francamente político. En este sentido, se realizan algunas experiencias de la educación para la recepción en Brasil y Chile. En México se pueden revisar los planteamientos del IMDEC, así como el proceso que se lleva a cabo en XEYT Radio Cultural Campesina y la experiencia de los sectores populares en la contienda electoral de Chihuahua” (Charles-Orozco 1987, p. 30-32).

En países como México, donde hay una escasa tradición de organización y participación de la sociedad civil, este tipo de esfuerzos grupales tienen un efecto importante, pues tratan de aglutinar a personas en torno a una inquietud común, la cual se socializa y deriva en un programa de acción, como lo muestra el caso de Televidentes Alerta, A.C. (Id.).

“El proceso de consolidación grupal constituye en sí mismo un ejercicio democrático que pretende potencializar la capacidad crítica, expresiva y organizativa de los participantes... Uno de los mayores retos que enfrenta la educación para la recepción es cómo pasar de la participación de sujetos individuales a la de sujetos colectivos en los procesos de comunicación por una parte, y, por otra, cómo servirse de los medios de comunicación para que los sujetos colectivos sean reconocidos socialmente como sujetos históricos” (Id.).

6. Quiroz (1992) también enfatiza la importancia de lo grupal en la educación para los medios. No bastan las mediaciones ‘tecnológicas’, en la que los objetos nos crean la ilusión de la modernidad. Se necesita la comunicación entre las personas, entre padres e hijos, entre maestros y alumnos, y entre los miembros del mismo grupo. Se precisa garantizar la comunicación entre SUJETOS.

Indica que una de las modalidades de trabajo escolar es el taller, como espacio colectivo de reflexión, debate y realización. Allí se trabaja por grupos relativamente homogéneos (en edad, al pertenecer al mismo centro educativo...). La dinámica grupal facilita el intercambio de experiencias y la adquisición de conocimientos. Tales talleres han sido muy fructíferos. Esto requerirá en un tiempo no tan largo reformas en el sistema de enseñanza, que den cabida a formas más democráticas de aprendizaje, basadas en la comunicación grupal. Recomienda también la introducción de juegos y entrenar a los educadores para los medios en las dinámicas de grupo.

Hay otros pensadores, que han recogido también la importancia del grupo en la educación para los medios: Prieto Castillo (cfr. Aparici 1993), Kaplún, etc.

También en otras partes del mundo consideran el grupo como centro de la educación para los medios. Por ejemplo, en Calcuta (India) Roberge (1984) practicó entre 1971-1976 el siguiente método con jóvenes. Se les pidió que fueran en grupos a ver alguna película que entonces estuviera en cartelera, y que escribieran cualquier pensamiento que se les ocurriera. Después cada estudiante tenía una conversación privada con Roberge. A esto seguía una discusión de grupo y una lectura o charla. Roberge describe este método como de descubrimiento: lo importante es que es el grupo quien determina el paso, el contenido y la clase de películas que serán estudiadas. El método es sintético, ya que se tienen en cuenta muchos temas a la vez; es orgánico, pues exige la atención de todas las facultades de los estudiantes; y es también cíclico, pues los temas se tratan varias veces y en diferentes niveles.

Esta misma preocupación aparece también en el inglés Masterman (1985). Él recomienda que por lo general el aprendizaje para los medios sea hecho con metodología grupal, de forma que sea cooperativa antes que competitiva, y participativa antes que jerárquica. También recomienda que esté orientada a la acción.

IV LA COMUNICACIÓN GRUPAL COMO METODOLOGÍA ESPECÍFICA DE LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS

Se ha visto la importancia de lo grupal en las teorías de la interpretación y en las experiencias latinoamericanas. Por supuesto, la educación para los medios se puede hacer de una forma individual y solitaria, pero se aprende más haciéndola en grupo, con la familia, los compañeros... De hecho la comunicación grupal como disciplina autónoma y como experiencia comenzó y se desarrolló en América Latina con más fuerza que en otras partes del mundo. Prescindiendo del tipo de metodología grupal que se use, lo

importante es que haya una comunicación horizontal, donde todos los miembros del grupo participen.

Sin embargo, en muchos casos la preocupación por la comunicación grupal es algo vago y general, y por ello se cometen errores. Aún quedan preguntas por profundizar, por ejemplo, ¿qué es lo que aporta en concreto la discusión grupal a la interpretación? ¿Cuáles son las posibilidades de la comunicación grupal para una auténtica educación? ¿Cuáles son sus características específicas de la comunicación grupal en esta área educativa? Así se podrá llegar a la elaboración de un modelo de comunicación grupal, aplicado a la educación para los medios. Y por fin se podrá elaborar una teoría de la comunicación grupal para la educación para los medios.

Algo se ha avanzado. Hay definiciones de 'grupo'(macro y micro) como distinto de 'comunidad', asamblea, asociación, movimiento, sector, clase social... También hay definiciones de 'medio grupal'. Asimismo se han especificado cuatro elementos de la comunicación grupal: el grupo, el diálogo (para el que se utilizan preguntas problematizadoras —pocas, cortas y abiertas— según el esquema "Ver-Juzgar-Actuar"), el animador y el medio utilizado (video, sociodrama, noticia...).

No toda comunicación grupal es neutra. Depende de los intereses del grupo. Por eso conviene que se especifiquen con claridad los objetivos del grupo y lo que se espera de su comunicación. En América Latina se ha desarrollado dentro del contexto de la comunicación popular, queriendo ser 'liberadora' (Martínez 1986) o al menos orientada a una acción, que cambie o mejore las políticas de comunicación, y eventualmente la sociedad. Así lo plantea, por ejemplo también, la experiencia de la Univ. Industrial Santander, Colombia (Domínguez 1992). Se trata de que los multiplicadores sean capacitados dentro de la perspectiva de llevar adelante propuestas para la acción en una perspectiva de liberación (Miranda 1992, p. 22).

Cada comunicación grupal depende del enfoque teórico usado y según sus objetivos: psicológico, organizacional... Ningún tipo de comunicación grupal puede ser despreciada, siempre que su objetivo primordial sea el bien del hombre y la sociedad. Se pueden considerar tres áreas de la comunicación grupal: psicológica (terapias y dinámicas de grupo), educativa (concientización, 'ver', 'juzgar') y social (acción, 'actuar', compromiso), en cada una de las cuales se enfatizan aspectos distintos. En algunos casos se pueden considerar como etapas.

Asimismo el proceso global histórico de la comunicación grupal puede ser representado por el 'arco de la comunicación grupal'. En primer lugar, la comunicación grupal arranca de la realidad, con un contexto histórico-social; en el caso de la educación para los medios la realidad es presentada siempre parcialmente a través de un medio de comunicación 'grupal' ('ver'). En segundo lugar, el grupo da su opinión sobre ese trozo de

realidad ('juzgar') a través del diálogo y ayudado por el animador. Finalmente se buscan soluciones para incidir sobre esa realidad y transformarla ('actuar'). Es decir, se trata de: Acción-Reflexión-Acción (Cfr. Martínez 1993). "Cuando soñamos solos, se trata solamente de un sueño. Cuando soñamos juntos, es el comienzo de una nueva realidad" (Dom Helder Camara, Obispo brasileño).

Contra estas posibilidades de lo grupal para la educación para los medios, surgen nubes sospechosas que enturbian el futuro. Los medios públicos y relativamente pluralistas se han empobrecido y seguirán empobreciéndose. "Están siendo cerrados drásticamente los espacios en los que nosotros, como miembros de la sociedad, nos podemos comunicar unos con otros sin interferencias gubernamentales o comerciales. En Inglaterra, por ejemplo, el gran debate de los medios de comunicación de los 90 va a tratar del futuro de la BBC y si ciertamente tiene futuro un servicio público de calidad elevada y de acceso universal y poco costoso". (Masterman, cfr. Aparici 1993). Esto amenaza el principio del acceso libre y universal a la información y el mantenimiento de la independencia de, al menos, unos pocos productores de información frente a influencias comerciales o interferencias gubernamentales indebidas. Es necesario mantener y defender los sistemas de información públicos, no por ningún anticomercialismo, sino dentro de un espíritu verdaderamente democrático. "Y esto significa, una vez más, presentar todos los argumentos a nuestros alumnos, pero dejarles la responsabilidad de tomar sus propias decisiones. Está claro que hay grandes cuestiones que están en juego en la lucha por la futura configuración de las industrias de los medios de comunicación. ¿Debe considerarse la información sólo como un artículo o tiene valor social? ¿Es preferible producir información que responda a las necesidades generales de la sociedad o información que produzca beneficios? ¿El acceso a la información constituye un derecho o debe restringirse sólo a una extensión del derecho de propiedad o es de dominio público?... La existencia de una opinión pública informada y expresada acerca de estos problemas tendrá una influencia—quizá decisiva—en el modo en que éstos se resuelvan. Constituye nuestra importante tarea... ayudar a crear ese público informado. Porque ésta es una de las delgadas hebras de las que pende el futuro de la libertad de los medios de comunicación" (Masterman, cfr. Aparici 1993).

Paralelamente hay y habrá un crecimiento de los medios de comunicación comerciales. Esto ha producido cambios en varios aspectos. El crecimiento de la competitividad neoliberal a diferentes niveles (concesión de becas en la universidad para cupos limitados, etc.) va contra el espíritu de solidaridad, de participación y eventualmente de grupo. Asimismo se está formando un sujeto más y más individualista, a pesar del aumento de las tecnologías. La publicidad ha cambiado: antes se la podía distinguir en la TV, radio y prensa de cualquier otro programa. Ahora la totalidad de los medios se ha abierto a toda una serie de técnicas de 'marketing', como la colocación

de productos, las relaciones públicas, el patrocinio, la publicidad en películas y discos, los anuncios, el manejo de noticias... Esto hace que ahora sean los mismos ciudadanos, especialmente los jóvenes, quienes mutuamente se hacen publicidad de las marcas que usan en la ropa, calzado, deporte, carros, etc. Así pues, por esta publicidad ampliada todos nos influimos mutuamente, haciendo crecer la importancia de cada uno, inclusive a nivel comercial, como miembros de la colectividad, pero siendo anuncios ambulantes.

CONCLUSIÓN

La comunicación grupal ofrece perspectivas insospechadas para la educación para los medios y en general para ir construyendo un mundo democrático, uno de los mayores retos de América Latina hoy. El mismo concepto de 'comunicación', como el poner en común ideas y sentimientos, supone igualdad de derechos y oportunidades. A esto se añade lo 'grupal', pues la sociedad democrática se construye desde los sujetos, insertos en muchos niveles de asociación. Y uno de los más cercanos a la persona es el grupo (familia, amigos, escuela...). Una hipótesis a probar en un estudio más amplio sería ver si la comunicación grupal liberadora ayuda realmente a la educación para los medios. La práctica de la comunicación grupal en la educación para los medios puede ser una respuesta a la amenaza del individualismo neoliberal.

BIBLIOGRAFÍA

- APARICI, R. (coord.). *La revolución de los medios audiovisuales*. Edic. de la Torre, Madrid 1993.
- BROWN, M. E. *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasures of Resistance*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- CHARLES CREEL, M. y GÓMEZ G. O. (ed.). *Educación para la Recepción. Hacia una Lectura Crítica de los Medios*. Edit. Trillas. México. 1990, pp. 246. Comprende la introducción de los mismos editores: "Del Sujeto individual al Sujeto Colectivo en la educación para la recepción" (Agosto 1987).
- FREIRE, P. *Conscientização*. Editora Moraes. Rua Ministro Godoy, 1002; 05015 Sao Paulo, SP, Brasil.
- FUENZALIDA, V. *Educación para la Comunicación Televisiva UNESCO/CENECA*, 1985.
- "Televisión y Educación ante el Desarrollo", en WACC, *Media Development*, Londres, Vol. XXXVIII, 2/1991, p. 37-39.
- JENSEN, "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception". *Critical Studies in Mass Communications*, 4,N.1, Marzo 1987, 21-36.
- KUMAR, K. J. "Media Education: Growth and Controversy". *Communication Research Trends*. Vol 6 (1985), N. 4. CSCC. St. Louis, Mo.
- LINDLORF, T. (ed.). "Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects". Norwood: Ablex. 1987.
- LULL, J. "The Social Uses of Television", *Human Communication Research*, Vol. 6, 3, pp. 197-209. 1980.
- Inside Family Viewing: Ethnographic Research on TV's Audiences*. Routledge, Londres, 1990.
- MARTÍN BARBERO, J. *De los Medios a las Mediaciones*. G. Gilli, México. 1987.
- MARTÍNEZ DE TODA Y TERRERO, J. "Enfoques Latinoamericanos sobre Educación para los medios". *Revista de Ciencias de la Información*. N. 11: Número Extraordinario. Universidad Complutense de Madrid. 1994a.
- "La Audiencia ante los medios". III Congreso Internacional de 'Pedagogía da Image'. La Coruña, España. 4-8 Julio 1994b.
- Comunicazione di gruppo nella pastorale e nell'organizzazione di base*. Apuntes de clase. CICS. Pontificia Università Gregoriana. Roma, 1993.
- Comunicación Grupal Liberadora*. Edic. Paulinas/OCIC-AI/UNDA-AI/UCLAP/WACC. Bs. Aires, 1986.
- MASTERMAN. *Teaching the Media*. London: Comedia, 1985.
- MIRANDA, M. (ed.). *Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano*. CENECA, UNESCO, UNICEF. Chile, 1992.

MORLEY, D. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge, 1992.

QUIROZ, T. "Proyecto de Recepción Activa de la Televisión". Universidad de Lima. Perú. Cfr. Miranda 1992, pp. 308-311.

WHITE, R. A. "Audience 'Interpretation' of the Media". *Communication Research Trends*, Vol. 14, N. 3, St. Louis, MO, USA. 1994.

Itinerario de una Revista **—es decir, Itinerario de la Investigación—**

*Marcelino Bisbal**

Resumen

La revista *Comunicación*. Estudios venezolanos de comunicación cumple 20 años de creada, motivo por el cual uno de sus fundadores presenta un recuento de lo que ha sido su vida editorial como publicación especializada en comunicación de masas. Es una de las más antiguas en Venezuela y América Latina dedicada a divulgar e investigar sobre los procesos comunicacionales del país y la región, como la industria cultural, la recomposición del campo profesional, la reconversión del espacio audiovisual, la salida de nuevos programas y productos, y el impacto tecnológico de los nuevos medios, entre otros.

Abstract

The magazine *Comunicación*. Estudios venezolanos de comunicación reaches its twentieth birthday. Owing to this circumstance one of its founders presents a recount of the magazine's editorial life as an organ specialized in Mass Media. It is one of the oldest in Venezuela and Latin America devoted to divulge and investigate the communicational processes of the country and the region, such as cultural industry, the recomposition of the professional field, the reconversion of audiovisual space, the launching of new programs and products, and the technological impact of new media, among others.

Résumé

La revue "Communication, Etudes Vénézuéliennes de Communication" vient de fêter ses vingt ans. À cette occasion, un de ses fondateurs présente ici les grandes étapes de la vie de la revue spécialisée en communication de masse. "Communication" figure parmi les plus anciennes revues vénézuéliennes mais aussi latino-américaines et se consacre à la recherche et à la divulgation de ses résultats sur les processus communicationnels du pays et de la région tels que les industries culturelles, le réajustement du champ professionnel, la reconversion de l'espace audiovisuel la création de nouveaux programmes et produits et l'impact technologique des nouveaux médias.

* Profesor de la Escuela de Comunicador Social de la Universidad Central de Venezuela y en la UCAB de la cátedra "Sociología de la comunicación". Director de la Revista *Comunicación*.

Tras el tiempo, tiempo viene, es sentencia conocida y de mucha aplicación, pero no tan obvia como puede parecer a quien se satisfaga con el significado próximo de las palabras, bien vengan ellas sueltas, una por una, bien juntas y articuladas, pues todo depende de la manera de decir, y ésta cambia con el pensamiento de quien las diga, que no es lo mismo que las pronuncie alguien, que, viniéndole la vida mal, espere días mejores, o que las diga otro como amenaza o como prometida venganza que el futuro tendrá que cumplir

José Saramago, 1992

DE ENCUENTROS Y POÉTICAS

Lo que aquí se escribe y sigue, no es más que un recuento muy a la libre de lo que aconteció en el entorno de la realidad social (que más bien es cultural y comunicacional) del país en particular y de América Latina en general, y que dio lugar a que un grupo de personas se reunieran para “soñar” despiertas (de poética) y produjeran una REVISTA (así, con mayúsculas), que se ha convertido en un espacio para reflexionar la comunicación y su inserción en la cultura primero, y luego en la sociedad como un todo. “Una *comunicación* sobre comunicación, de comunicadores y para comunicadores (...) nos mueve y nos moverá en futuros análisis(...) una crítica severa y radical (...), necesaria condición de posibilidad de lo que, no existiendo, debería llegar a existir”. Hacía su entrada en el mundo de la investigación comunicacional del país la revista *Comunicación*.

Era marzo (el día ya no lo recordamos. Fragilidad de nuestra memoria) de 1975. Las palabras, otra vez, del escritor portugués José Saramago vienen muy bien para entender el encuentro de ese grupo de profesionales (algunos jesuitas y otros laicos o seculares como se llama a los que no pertenecen al sacerdocio) que deciden dar a la luz un “boletín” “que debe servir de expresión a las inquietudes que el moderno proceso de la comunicación social suscita”. Nos dice Saramago: “Mucho se ha hablado de las coincidencias de las que la vida está hecha, tejida y compuesta, pero casi nada de los encuentros que, día a día, van aconteciendo en ella, y eso a pesar de ser esos encuentros, casi siempre, los que la misma vida orientan y determinan, aunque, en defensa de aquella concepción parcial de las contingencias vitales, fuese posible argumentar que un encuentro es, en su más riguroso sentido, una coincidencia, lo que no significa, claro está, que todas las coincidencias tengan que ser encuentros”.

Comunicación nace así, y se mantiene vigente, porque era un verdadero encuentro de coincidencias en torno a la reflexión sobre el tema comunicacional, al que luego se le añadía el tema de la cultura. Estábamos conscientes de que era necesario, y sigue siendo prioridad, alcanzar una “democracia comunicacional” en el orden de llegar a establecer una verdadera democratización comunicacional y cultural. Pero sin olvidar al

resto de los elementos que conforman la sociedad en los aspectos económicos, políticos y sociales, porque la estructura comunicacional no actúa sola y aislada de los aspectos estructurales que configuran a la misma sociedad y que inciden determinadamente en la conformación cultural del sujeto.

Era la génesis de la revista *Comunicación...*

...PERO PRIMERO HUBO OTRAS

Es América Latina, y ahí estamos insertados como equipo orientado a la reflexión y divulgación del signo comunicacional y sus variadas expresiones en la realidad. Comienzo de los años setenta. Diversos actores se debaten, con mundos inclusive opuestos, para determinar y lograr el desarrollo del continente. Estábamos ocupados (por no decir plagados) por dictaduras en Brasil, Bolivia, Argentina, Uruguay y más tarde Chile... La idea de democracia, en todos los órdenes, es como imposible de concebir bajo esas ocupaciones y la democracia irrumpe como idea bastante nueva y hasta conservadora. No se hace otra cosa que hablar por todas partes y por estas tierras de revolución. Es el vocablo que mejor define a todo lo que acontecía y a todo lo que se soñaba para América Latina y tal como apunta Alain Touraine en relación al pensamiento de los países más ricos hacia la región: "que la América Latina es el continente de la inestabilidad política, de los golpes de Estado y de la retórica antes que la acción responsable".

Con ese entorno, y precedidos de algunos antecedentes que hacen que la sociología de la comunicación funcionalista haya sido determinante en los primeros trabajos que se desarrollaron sobre el fenómeno de los "massmedia", y en donde pronto los postulados de Francfort irrumpirían en el terreno para quedarse por mucho tiempo, porque además las condiciones estructurales eran propicias para ser explicadas y pensadas desde la "teoría crítica", es donde nos encontramos con la revista *Chasqui*, del que en ese entonces se llamaba Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal, Ecuador). Este "correo" encarnado en una revista, pues eso significa "Chasqui", fue pionero de la divulgación comunicacional en América Latina, al igual que esa modalidad de correo incaico que también fue pionero del llevar y traer noticias en la región. *Chasqui* surge en diciembre de 1972 con el sentido de "dar a conocer la obra realizada por CIESPAL, los planes, las aspiraciones. Pero también tiene otras misiones, entre ellas la difusión de investigaciones y otros aspectos de interés para quienes siguen de cerca todo lo que se relaciona con la comunicación". Los nombres de Marco Ordóñez, Benjamín Ortiz, Luis Ramiro Beltrán, Gonzalo Córdova,... son los que figuran en sus páginas y constituyen un antecedente necesario de recordar en la historiografía de la investigación de la comunicación en la América Latina.

El 11 de septiembre de 1973 en Chile desaparecía un ensayo, que aun cargado de todos sus errores, había sido fuente de inspiración para muchos actores de la época en todos los ámbitos y oficios del pensar. Salvador Allende llegaba al poder por la urnas, su proyecto era de corte socialista y alrededor de él se empiezan desde 1970 (momento de la experiencia) a proyectar algunas ideas. La esperanza duró poco, apenas tres años. Será entonces en julio de 1973 cuando conozcamos los nombres de Hugo Assmann, Armand Mattelart, Héctor Schmucler, Michele Mattelart, Roque Faraone y otros más que le dan vida a la revista *Comunicación y Cultura*. "La comunicación masiva en el proceso latinoamericano" es la oración que identificaba a la publicación y su objetivo fue "la de establecerse como órgano de vinculación y de expresión de las diversas experiencias que se están gestando en los países latinoamericanos, en el campo de la comunicación masiva. Evidentemente, no se trata de asumir cualquier experiencia, sino las que favorecen a los procesos de liberación total de nuestras sociedades dependientes. Esta norma de prioridad política será la línea de demarcación que trazará la revista para recoger sus temáticas, sus centros de interés, sus lectores y colaboradores".

Era la irrupción del pensamiento crítico en el análisis de la cultura de masas, era el pensamiento político de origen marxista el que se centraba en las reflexiones sobre la comunicación y desde ahí aspiraba a una forma de vida distinta a partir de «los gérmenes de una nueva teoría y una nueva práctica de la comunicación». La revista vivió tres etapas, la primera e inicial en Chile, luego en Argentina y finalmente en México. Vicisitudes políticas de sus editores, por razones también políticas que se asentaban en esos países, la fueron llevando a distintos espacios hasta que desapareció en los días que corrieron durante 1984.

Lenguajes será la otra publicación de la época. Una revista de lingüística y semiología, pero asociadas esas disciplinas al saber de la comunicación y la cultura. Su primer número se da a conocer en abril de 1974 y desde la Argentina. Apenas resistirá tres números, pero en todos ellos estuvieron presentes una serie de premisas que la inspiraron al nacer: "1) rigor teórico: es necesario asegurar las condiciones de una efectiva producción de conocimientos; 2) reconocimiento de que los conocimientos que se puedan producir resultarán siempre, en virtud de las determinaciones del sistema capitalista, comprometidos y obstaculizados, fragmentados y envueltos en la corteza ideológica reduccionista; 3) necesidad, por lo tanto, de una tarea crítica político-ideológica que asegure el cumplimiento del punto nº 1; 4) reconocimiento de la especificidad histórica de los países del Tercer Mundo en su combate por la liberación, especificidad que se puede hacer posible con el avance de las luchas populares, la emergencia de nuevas formas de cultura". Los nombres de Eliseo Verón, Oscar Traversa, Oscar Steimberg y Juan Carlos Indart conformarán el comité editorial de la publicación. Y con

ellos la introducción “crítica” de la semiología como ciencia aplicada al estudio del fenómeno masivo en la comunicación y la cultura. No fue gratuito el que su nombre fuera *Lenguajes*.

POR FIN LLEGAMOS

En 1969 Rafael Caldera asume la presidencia del país. Era la primera vez que un demócratacristiano llegaba al poder. Fue el tiempo de la pacificación de la guerrilla venezolana y de los primeros signos de alza considerable de los precios del petróleo. Será en el tercer trimestre de 1972 cuando aparezca *Orbita, tema de la comunicación social*. A ella se ligaron los nombres de Evangelina García Prince, Guido Grooscors, Jaime Alsina, Marzo Lozano, Luis Aníbal Gómez y Luis Vezga Godoy. Nace como vehículo difusor de “reflexiones iluminadoras del tema de la comunicación”. Porque ella se impuso como tarea la de ser “un medio a través del cual llegará al público interesado lo que los especialistas venezolanos y algunos extranjeros deseen publicar respecto al tema de la comunicación”. Estará presente hasta 1982 y su legado será de treinta números.

Con todo ese contexto por delante es cuando decidimos, profesores de la Escuela de Comunicación Social y de Sociología de la Universidad Católica Andrés Bello y alumnos de la carrera de comunicación, salir a la calle con lo que empezamos a denominar *Boletín Comunicación*. Apenas con 28 páginas su primer número, mimeografiado y al abrigo del desaparecido Centro de Comunicación Social “Jesús María Pellín” de los jesuitas. Nuestra carta de presentación: “Una COMUNICACION sobre comunicación, de comunicadores y para comunicadores”.

Irrumpíamos en un campo que había sido abonado por trabajos como *Comunicación y cultura de masas* (Antonio Pasquali), *La celestina mecánica* (Marta Colomina), *Pueblos sub-informados* (Eleazar Díaz Rangel), *La TV venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (Eduardo Santoro), *Sociología venezolana de la comunicación* (Héctor Mujica), *Teoría y práctica de la ideología* (Ludovico Silva)... Y por la presencia del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO, 1973) y el equipo de investigadores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia.

Comunicación se unía así al grupo de investigadores que asumían, con interés creciente, el reflexionar y divulgar los datos de sus ideas y propuestas para un esclarecimiento del creciente y avasallante fenómeno de lo massmediático. Los planteamientos de la Escuela de Frankfurt; el análisis semiótico de la producción de discursos-mensajes; la interrelación entre la teoría de la ideología y la teoría de la dependencia para explicar no sólo el proceso de producción/reproducción de la cultura de masas, sino la

alienación e integración que sufría el receptor fueron las *ideas clave* que asumieron nuestros estudios aplicados a los más variados campos temáticos de la comunicación masiva: el cine, las políticas de comunicación, el cómic, la ética de la comunicación, las escuelas profesionales de comunicación, la prensa y las leyes de colegiación, las elecciones y las campañas electorales, la iglesia y la comunicación, el niño y la comunicación, la transnacionalización comunicacional, la publicidad... Números temáticos, una de las características asumidas desde hace 20 años, orientados por una perspectiva venezolana pero no en el sentido de un alo chauvinista, sino desde una mirada centrada en el país y en la región.

Siendo “estudios venezolanos de comunicación”, como reza el “slogan” de identificación, también tratamos de constituir una “perspectiva crítica y alternativa”. No podíamos conformarnos con ser solamente críticos frente al sistema de comunicación, sino que había (hay, porque la idea sigue estando presente como el primer día) que formular propuestas ante la ausencia de lo inexistente o lo inaceptable en términos de la democratización de la cultura y la comunicación. Por ello, desde nuestro nacimiento la idea que ha acompañado al equipo en sus esfuerzos de investigación, divulgación, información y editorialización ha sido esa: *Estudios venezolanos de comunicación: perspectiva crítica y alternativa*. Lema distintivo que se hace patente desde el número 13 de la revista, es decir a partir de 1977. Buen augurio para *Comunicación*.

CUANDO NOS GANAMOS UN NUEVO ROSTRO

Cuando la revista, ahora sí merecía tal nombre, cumplía sus diez años de vida, ya podíamos presentarnos con 52 números monográficos publicados, 4.983 páginas que habían ido recogiendo en las distintas secciones (estudios, documentos y comentarios) el acontecer comunicacional del país y de América Latina. Páginas que nos hablaban de cómo la comunicación se imbricaba socialmente, económicamente, políticamente y culturalmente. Un acontecer que decía que el fenómeno de la comunicación se convertiría en los tiempos siguientes en la pieza fundamental para entender las cosas del poder y comprender así que el nuevo milenio se definiría por este fenómeno, al punto que eso que han llamado posmodernismo no es entendido del todo sin el componente de la comunicación masiva, y de la cultura o espacio cultural que se desprende desde ahí.

Hasta ese momento la revista contaba ya con dos índices temáticos, geográficos y cronológicos que más adelante formaron, al lado de los cinco índices que se han ido ofreciendo, la base de comunicación y cultura adscrita a RECOM. Amén de que hemos sido incorporados en el primer CD-ROM de la Red Latinoamericana en ciencias de la comunicación junto a nueve bases

de datos biblio-hemerográficas de centros de documentación de comunicación latinoamericanos.

Después de 20 años podemos mostrar 8.720 páginas, lo que hace que *Comunicación* se haya convertido, sin menospreciar otros esfuerzos, en la única revista venezolana especializada en comunicación de masas con proyección internacional y en la referencia imprescindible para abordar los procesos de comunicación del país en todos esos años. La revista trata de dar cuenta de cómo el área de la comunicación de masas y de la industria cultural —en los aspectos tecnológicos, económicos, jurídicos, sociológicos, políticos y culturales— es particularmente estratégica para cualquier país y Venezuela no escapa a esa definición. De ahí entonces que nuestra revista intente seriamente, a partir de la investigación y la divulgación, tocar problemas relativos a la reconversión del espacio audiovisual, recomposición del campo de trabajo, salida de nuevos programas y productos, evaluación de impactos sociales y laborales, integración de las funciones de educación y comunicación, reconversión tecnológica provocada por las nuevas tecnologías, el asunto del consumo cultural, la cultura-comunicación en las ciudades, las culturas juveniles, etc.

TRAS EL TIEMPO, TIEMPO VIENE...

En este trabajo no hemos estado solos. Primero fue el apoyo entusiasta, desde nuestro nacimiento en 1975, del Centro de Comunicación Social “Jesús María Pellín” hasta su desaparición en 1985. Diez años de vida que sirvieron para consolidar un proyecto que sí tenía cabida y sentido. Los hechos lo han demostrado, a pesar del paso de las falsas seguridades a las incertidumbres desencantadas. De una a otra Venezuela. Luego vendrán diez años más hasta hoy, y gracias esta vez al Centro Gumilla: porque somos una pieza con cara y voz propia dentro de los proyectos del Centro.

Pero el esfuerzo no sería completo y no se habría logrado sin la presencia de las mejores firmas tanto nacionales como latinoamericanas. Inclusive de nombres desconocidos, pero no por ello ausentes de valor y rigor teórico en sus trabajos. Desde el campo de la sociología, la psicología, la educación, la filosofía, la economía, el derecho, las letras, la lingüística-semiología, el periodismo, lo cultural, ... (porque la comunicación no se agota en el modelo emisor-canal-receptor) hemos logrado algunos de los mejores estudios venezolanos de comunicación-cultura.

Quizás ese hecho no sea tan importante, como el de haber consolidado un espacio para la confrontación y la reflexión sobre uno de los temas que mayor determinación tiene en las sociedades actuales. Aunque esto sea hoy ya un lugar común, pero es bueno determinarlo y precisarlo. No hay movimientos e ideas políticas, económicas y sociales sin el componente

cultural-comunicacional. La revista en todos sus años ha tratado de demostrar esa afirmación. Ha sido la elección de un camino.

Por eso, lo que dice nuestro epígrafe: “tras el tiempo, el tiempo viene...”

Postgrado en Comunicación Social: Una Respuesta hace Tiempo Anhelada

*Max Römer Pieretti **

Resumen

De manera breve se explica el proceso de creación de los programas de maestría y especialización del postgrado en Comunicación Social en sus dos menciones: comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo social, y se anexan los planes de estudio respectivos.

Abstract

This article explains briefly the creation process of the Master and specialization programs for Social Communication Graduate Studies in both its options: Organizational communications and communication for the social development; the study programs are included.

Résumé

L'auteur décrit brièvement les différentes étapes de l'organisation de la maîtrise. La maîtrise offre deux spécialisations à savoir "Communication et Organisation" et "Communication et Développement". Les programmes de ces deux mentions figurent en annexe.

* Director del postgrado de Comunicación de la UCAB. Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la cátedra "Investigación audiovisual".

Para el año académico 1995/96, la Universidad Católica Andrés Bello contará con un nuevo post-grado: el de Comunicación Social.

Con dos menciones, Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo Social, este postgrado abre las posibilidades para que los comunicadores sociales amplíen su nivel académico en áreas que les son propias, además de acercar a otros profesionales a la realidad controversial de las comunicaciones.

Bajo un diseño curricular en el cual se alternan los semestres de ambas menciones, es decir, primero se abrirá la de Comunicación Organizacional y luego la de Desarrollo Social, se toman en cuenta materias optativas que se ofrecen en otros postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, además de las materias y optativas que están directamente vinculadas con la especialidad.

Sin duda alguna, los cuatro semestres que deberán cursar los estudiantes del postgrado de Comunicación Social de la UCAB se presentan atractivos, más aún cuando los docentes son profesionales que además de expertos en su área, han cursado en el extranjero sus cursos de cuarto nivel.

Sistematizar y academizar los conocimientos de estas especialidades es lo que ha movido al equipo que diseñó el currículum de esta maestría. Un equipo por demás curioso, ya que está constituido por Emilio Píriz Pérez, quien fuera director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, y actual director de la Biblioteca de la misma universidad; Jesús María Aguirre, quien además de sus funciones investigativas en el Centro Gumilla, es profesor de la UCAB; Isaac Nahón, Director de la Escuela de Comunicación desde 1993 a 1995, Magister en Comunicación por la Universidad de Montreal, y para el momento en que esté publicado este artículo estudiante de Doctorado de la misma universidad; y este servidor, quien se doctoró en la Universidad de la Laguna mediante un programa conjunto entre esa universidad canaria y la Universidad Católica.

ALGUNAS ANÉCDOTAS

Cuando en diciembre de 1993 nos propusimos la creación del postgrado de comunicaciones, nunca supimos las vicisitudes a las que nos íbamos a enfrentar. Por una parte, de alguna manera se filtró la información hacia afuera de nuestro recinto universitario, y se publicó en la prensa la próxima apertura del postgrado. Agradecemos el gesto del comunicador en difundir la noticia, pero dentro del mundo de la UCAB, ni siquiera había sido mostrado el proyecto ante la Comisión de postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello. Por supuesto, la respuesta del público interesado en inscribirse no se hizo esperar, y las llamadas telefónicas invadían no sólo a la Escuela, sino las casas del grupo creador.

Los “ires y venires” obvios de todo proceso académico hicieron que la expectativa del público no se hiciera esperar, y cada tanto, sobre todo si algún periodista en su columna publicaba alguna información al respecto, se volvía a repetir el fenómeno de avalancha.

LA APROBACIÓN

Una vez que el Consejo Universitario aprobó el proyecto de postgrado, se publicó en la prensa las fechas de inscripción y requisitos de los candidatos a los cursos, se procedió a juramentarme como Director y se convocó al personal docente.

Como testigo del primer pensum diseñado para este postgrado, acompañan a estas líneas sus páginas curriculares.

¿A QUÉ OBEDECE LA CREACIÓN DEL POSTGRADO?

A las necesidades del país y a las características del mercado laboral de las comunicaciones, basando nuestra afirmación en las investigaciones realizadas por el profesor Jesús María Aguirre (1994), las cuales indican una demanda estable de comunicadores sociales en las organizaciones públicas y privadas. En los estudios tutelados por el profesor Aguirre, de las tesis de Elsa Pilatos Díaz y Mirka Torres Acosta (1994), se encontró que a pesar de los bajos sueldos, la demanda de comunicadores en la Administración Pública no ha disminuido, y Narsa Silva Villanueva (1994) en su investigación determinó, que la demanda de comunicadores y relacionistas en las empresas privadas, que no son medios de comunicación social, tiende a ser estable y con posibilidades de ampliarse.

Con este panorama presente, y bajo la característica de la Universidad Católica Andrés Bello de ser abanderada de los procesos que nutren al país, fue que se creó el postgrado en Comunicación Social.

Adicionalmente, la consolidación del trabajo de investigación que se viene desarrollando en la Escuela de Comunicación Social a través del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC), permite un sólido espacio para la investigación en el área de las comunicaciones en las dos menciones que posee el postgrado.

SE SUMA OTRA MENCIÓN

Por su parte, José María Costa, Presidente de JMC Publicidad, decidió patrocinar la creación de un postgrado en Publicidad, el cual se nutrirá con profesores de otros países, lo que permitirá una profundización del área

publicitaria a aquellos profesionales que emprendan el proceso de estudios propuesto en el postgrado.

Aunque esta mención aún no está aprobada por la comisión de postgrado, y tampoco por el Consejo Universitario, estamos seguros de que tendrá el mismo nivel de respaldo que tuvieron las otras dos menciones.

POSTGRADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMAS DE MAESTRÍA Y ESPECIALIZACIÓN
EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIONES:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

I PRESENTACIÓN GENERAL

De acuerdo con las necesidades del país y a las características del mercado laboral de las comunicaciones, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello propone la apertura de los programas de *Maestría y Especialización en Comunicación Social* con dos menciones que se abrirán de manera alternativa¹, la primera en *Comunicación Organizacional*, y la segunda en *Comunicación para el Desarrollo Social*.

Se considera que las dos áreas propuestas son de especial interés por su carácter prioritario para la modernización del país, sobre todo en los ámbitos institucional y social. Igualmente el perfil laboral de los egresados en Comunicación Social de nuestra universidad indica un crecimiento importante de ocupación en organizaciones no “mediáticas” que tienen departamentos de comunicación, por lo que existe una creciente demanda insatisfecha por estudios de especialización en el área organizacional. Además, otros profesionales del área humanística y social (educadores, trabajadores sociales, promotores culturales, entre otros) están cada vez más interesados en comprender y utilizar eficazmente las herramientas de la comunicación para apoyar o mejorar programas de alcance social.

En el caso de la mención *Comunicación Organizacional* se trata de un área relativamente novedosa que requiere de una especialización y conocimientos teóricos, al mismo tiempo que del desarrollo de una investigación que tenga impacto en la gestión comunicacional de las organizaciones venezolanas ya sean públicas, privadas, con o sin fines de lucro.

¹ Serán alternativos, porque el primer semestre se abrirá el postgrado de Comunicación Organizacional, y el segundo en Comunicación para el Desarrollo Social, alternándose en un año las dos opciones de postgrado.

Con respecto a la mención *Comunicación para el Desarrollo Social*, se pretende impulsar el uso de herramientas de comunicación con el fin de lograr una mejor comprensión y manejo de los problemas que enfrenta la sociedad venezolana.

Es necesario señalar que el trabajo que se desarrolla en el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la UCAB significa una sólida base para el lanzamiento de este programa de postgrado. El proyecto conjunto que el CIC mantiene con el Centro Gumilla, de una base de datos de bibliohemerografía venezolana en comunicación social, proveerá a profesores y estudiantes de una riquísima fuente de información. Por otro lado, la línea de investigación que se inició en el CIC dedicada al desarrollo de multimedios interactivos tiene una aplicación directa tanto en la Comunicación Organizacional como en la Comunicación para el Desarrollo Social. Además, el proyecto de la Unidad de Televisión Educativa, que desarrollan conjuntamente las Escuelas de Educación y Comunicación ofrece un ámbito de aplicación de los proyectos de investigación que se den en ambas menciones.

II MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (MAESTRÍA Y ESPECIALIZACIÓN)

En Venezuela se gradúan cada año un promedio de 500 nuevos comunicadores sociales, los cuales van a ocupar las plazas de trabajo en los medios de comunicación social, las agencias de publicidad y las empresas, tanto públicas como privadas.²

Dentro de la administración pública, privada o fundacional, las organizaciones tienen cada vez mayores necesidades de comunicación con sus públicos de interés, en especial sus públicos internos, para lo cual, se hace necesario especializar el trabajo del comunicador social en estas tareas.

Además, el competido mundo de las comunicaciones hace que los profesionales deban estudiar, perfeccionar y especializar sus conocimientos hacia nuevos mercados laborales, y obviamente, el mundo de las comunicaciones institucionales, aunque no nuevo, se presenta como nicho en el cual los egresados se pueden desempeñar.

2 Recientes investigaciones guiadas por Jesús María Aguirre, s.j. (1994) indican una demanda estable de comunicadores sociales en las organizaciones públicas y privadas. Pilato y Torres (1994) encontraron que a pesar de los bajos sueldos, la demanda de comunicadores sociales en la Administración Pública no ha disminuido. Por su lado, Silva (1994) determinó que la demanda de comunicadores y relacionistas en las empresas privadas, que no son medios de comunicación social, tiende a ser estable y con posibilidades de ampliarse.

Por otra parte, las demandas del mercado señalan un interés especial por las actividades relacionadas con el mundo de las organizaciones, y las empresas necesitan de ese personal especializado para llevar a cabo sus programas de expansión, calidad total y aquellos vinculados con la productividad, siendo el trabajo del profesional de la comunicación indispensable para llevar a la práctica tales propósitos.³

II.1. Objetivos del programa

- A) Contribuir por medio de la mención en Comunicación Organizacional a formar el personal calificado para gerenciar la comunicación de las organizaciones con o sin fines de lucro.
- B) Promover la investigación en el área con el fin de conocer de manera sistemática el estado de los flujos comunicacionales en las organizaciones venezolanas con los siguientes propósitos:
 - B.1) Teorizar desde el ámbito nacional acerca del tema.
 - B.2) Aportar soluciones con el fin de hacer más eficaces los procesos de comunicaciones internas y externas de las organizaciones.
 - B.3) Generar líneas de investigación orientadas a:
 - B.3.1) determinar las características comunicativas de las organizaciones venezolanas, tanto en el sector público como privado, con el fin de estudiar la relación entre calidad, productividad y comunicación.
 - B.3.2) analizar la acción social de las empresas como valor comunicativo.
 - B.3.3) promover el uso de las tecnologías multimedias e informáticas como herramientas de comunicación organizacional.

II.2. Perfil del egresado en la mención Comunicación Organizacional

El programa de postgrado está destinado a profundizar la formación personal de los cursantes y a desarrollar el mayor nivel de competencias con el fin de lograr profesionales aptos para gerenciar las comunicaciones organizacionales.

³ Algunas de las mayores deficiencias de los candidatos que acceden a los puestos de relaciones públicas o comunicación organizacional se refieren a la falta de conocimientos de administración y gerencia; mala redacción e improvisación y falta de planificación (Silva, 1994).

Se aspira a que el egresado sea capaz de comprender la institución como un elemento dinámico entre lo que es su organización y sus comunicaciones, convirtiéndose este profesional en un ente capaz de proporcionar herramientas comunicacionales a las organizaciones y a éstas flujos de comunicación. De esa manera se espera que el egresado del postgrado de comunicación organizacional sea capaz de:

- participar activamente en programas y proyectos de comunicación que le permitan a las instituciones formular políticas eficaces para el logro de sus objetivos.
- aplicar estrategias adecuadas para alcanzar esos programas y proyectos enunciados arriba.
- analizar y evaluar los programas de comunicación institucional y su impacto en las diferentes audiencias de interés.

II.3. Plan de estudio - Comunicación Organizacional

Cursos obligatorios	UC	Cursos optativos	UC
Teoría de la Organización	3	Cambio de Actitudes*	2
Métodos Cualitativos	3	Calidad y Productividad*	2
Comunicación y Organización	3	Clima Organizacional*	2
Evaluación del Entorno	3	Identidad Organizacional	2
Imagen Corporativa	3	Seminario de Temas Especiales I, II y III	2
Comportamiento Organizacional	3	Análisis de Medios	2
Ética Social	3	Publicaciones Institucionales	2
Planificación y Evaluación de Procesos	3	Comunicación Ecológica	2
		Comunicación grupal	2
		Animación Socio-cultural	2
		Administración financiera	2
		Mercadeo social	2
		Realización multimedia	2
Créditos cursos obligatorios	24	Créditos cursos optativos (mínimo)	6
<i>Total créditos Especialidad 30</i>			
<i>Requisitos para la Maestría</i>			
<i>Seminario de Trabajo de Grado 4 UC</i>			
<i>Trabajo de Grado</i>			
* Cursos ofrecidos en la maestría de Desarrollo Organizacional			

II.4. Contenidos programáticos

Cursos Obligatorios

Teorías de la Organización

En este curso conocerá las distintas posturas teóricas que explican el funcionamiento de las organizaciones, con el fin de comprender e identificar los factores que definen sus procesos.

El estudiante comenzará por ver la teoría weberiana de la organización, paseándose luego por los conceptos derivados de las teorías de sistemas y la cibernética.

Evaluación del Entorno

El estudiante conocerá y aplicará la metodología derivada de la Gerencia de Asuntos Clave (*Issues Management*) orientada a evaluar sistemáticamente las situaciones que se producen en el entorno social y que afectan a las organizaciones.

Contenidos: La organización como sistema abierto. Las instituciones ante los ambientes políticos, económicos, culturales y tecnológicos. La metodología de "Asuntos Clave": monitoreo, identificación de los asuntos, establecimiento de prioridades, análisis, formulación de estrategias, acciones y evaluación.

Comunicación y Organización

A partir del análisis de distintas posiciones teóricas, el estudiante deberá comprender la importancia de una comunicación sistemática en las organizaciones.

Los contenidos de este curso se basarán en las premisas estudiadas en la materia "Teorías de la organización" correspondiente al primer semestre. Así, desde una perspectiva de interacción social, el estudiante identificará varias corrientes conceptuales tales como la comunicación como *práctica* (función operativa), como *compromiso* (función simbólico-cultural) y como *interpretación* (identidad e imagen).

Métodos Cualitativos

Este curso está fundamentado en las técnicas de análisis cualitativo aplicadas a la comunicación tales como el análisis de discurso (semiológico, semántico y pragmático), el análisis de la recepción (sesiones de grupo, entrevistas en profundidad) y observación participante (etnometodología).

Comportamiento Organizacional

El estudiante deberá conocer y aplicar las herramientas gerenciales para lograr un mejor desempeño de los participantes en proyectos de comunicación organizacional.

Para ello el estudiante analizará los presupuestos derivados de la Conducta Organizacional, Motivación, Supervisión y Desarrollo Organizacional. Igualmente aplicará instrumentos de evaluación de gestión y técnicas de comunicación interpersonal efectivas.

Imagen Corporativa

El estudiante debe conocer y manejar herramientas para que la organización pueda mantener, crear o reformular una imagen favorable a sus actividades, cónsona con lo que esperan sus audiencias de interés. Para ello deberá evaluar la cultura y clima organizacional, y su identidad, con el fin de generar expresiones comunicativas que apoyen el logro de los fines estratégicos de la institución.

Contenidos: El concepto de imagen a partir de la teoría de la percepción. Imagen y representaciones colectivas. El discurso y la acción como generadores de imagen. La acción social de las organizaciones y sus efectos sobre la opinión pública.

Planificación y Evaluación de Procesos

El estudiante deberá manejar los principios de la planificación estratégica y aplicar distintos instrumentos de evaluación de programas comunicacionales. Los contenidos a desarrollar serán: Definiciones. Misión y Visión. Concepto de Estrategia. Políticas. Procedimientos. Normas y Reglas. Planes Generales. Manuales. Controles. Retroalimentación. Tipos de Recursos. Creación de la unidad o departamento de planificación estratégica de programas comunicacionales.

Ética Social

A partir de un análisis filosófico de la Ética y de las implicaciones sociales de una Ética de la Comunicación, se pretende una comprensión de la deontología del comunicador y de su papel como actor público.

Contenidos: Fundamentación de una ética social comunicativa: aspectos filosóficos, jurídicos y sociológicos. Lineamientos para una ética de la democracia, mediatizada por instituciones de comunicación social. Implicaciones deontológicas para las instituciones, las empresas y los profesionales de la comunicación.

Seminario de Trabajo de Grado

Con los conocimientos y adelantos de investigación que ha desarrollado el estudiante en los cursos Métodos Cualitativos y Planificación y Evaluación de Procesos, deberá estar en capacidad de plantear una memoria de postgrado para obtener la Maestría en Comunicación Social, mención: Comunicación Organizacional. Este seminario deberá concluir con la presentación del proyecto de memoria que deberá contener:

- El esbozo de un marco teórico
- Definición de objetivos

- Diseño de metodología de investigación
- Bibliografía y otras fuentes a consultar
- Cronograma de trabajo

Cursos Optativos

*Cambio de Actitudes**

*Calidad y Productividad**

*Clima Organizacional **

Identidad Organizacional

A partir del estudio de las variables culturales y comunicativas que actúan en el espacio institucional, el estudiante evaluará los componentes iconográficos, sintácticos, semánticos e interaccionales que inciden en el proceso de formación de la identidad organizacional.

Contenidos: Elementos constitutivos de la identidad de la organización: visión, misión, valores, cultura organizacional. El análisis de los «mitos» institucionales. Las representaciones sociales como fuentes de identidad. Elementos gráficos de la identidad. El diseño integral de la identidad: logotipos, señalización, espacios, publicaciones, papelería.

Seminario de temas especiales I, II y III

Estos seminarios serán de carácter intensivo. Su objetivo es contar con la participación de uno o varios académicos destacados (nacionales o extranjeros) en el área de la comunicación social.

Análisis de medios

A partir de la aplicación de las técnicas de análisis de medios impresos (morfológicas, estructuralistas, pragmáticas y valorativas) y audiovisuales (semiológicas y de contenido), el estudiante estará en capacidad de evaluar el posicionamiento de la institución en los medios de comunicación social.

Contenidos: La relación entre las instituciones y los medios: mediación y conflicto. La valoración morfológica de la información periodística. El discurso noticioso: técnicas de análisis. El análisis de la información audiovisual: aproximación semiológica. Ponderación de la información: estimaciones de impacto y alcance.

Publicaciones Institucionales

Aplicando las herramientas de la planificación editorial y de la redacción periodística, se espera que el estudiante pueda participar en todas las etapas del proceso de elaboración de una publicación periódica institucional dirigida a los públicos de la organización.

* Estos cursos son ofrecidos en la Maestría de Desarrollo Organizacional. Sus objetivos y contenidos serán incorporados posteriormente en el proyecto.

Contenidos: La pirámide informativa aplicada al ambiente organizacional. El discurso periodístico corporativo. Del boletín a la revista: utilidad, alcance e impacto de cada medio. Pautas de diseño y producción. Pautas de evaluación editorial.

Comunicación Ecológica

A partir del conocimiento del impacto ambiental de la gestión organizacional, el comunicador estará en capacidad de proponer y difundir las acciones de orden ecológico que emprenderá la institución, tomando en cuenta siempre la sensibilidad de los públicos afectados directamente por dicho impacto.

Contenidos: El discurso fundamentalista frente al discurso realista de la ecología. La ecología y su valor transferido a la comunicación. El poder de la información y la acción ecológica.

Comunicación Grupal

Recogiendo los principios de la dinámica de grupos y la comunicación interpersonal, el estudiante podrá evaluar correctamente la importancia y la oportunidad de utilizar el encuentro directo en el marco de las estrategias comunicativas.

Contenidos: Teoría de la percepción. Comunicación verbal y no verbal. Actitudes y valores. Liderazgo. Aproximación al análisis transaccional. Cohesión de grupo, solidaridad y conciencia de grupo.

Animación Socio-cultural

Partiendo de una definición amplia del hecho cultural, el estudiante deberá conocer y difundir distintas variantes del fenómeno artístico enmarcadas en el ámbito institucional o comunitario.

Contenidos: Definición de cultura. La cultura y las manifestaciones artísticas. El discurso institucional y la promoción de valores artísticos. De la contemplación a la participación: el sentido de la producción artística.

Administración Financiera

El estudiante deberá comprender y aplicar los conceptos y principios de la gerencia para lograr un manejo eficiente de los recursos financieros implicados en los programas de comunicación.

Los contenidos serán: Estructuras Financieras y modalidades de financiamiento. Principales índices financieros: Capital de Trabajo, Solvencia, Disponibilidad, Apalancamiento, Rentabilidad y Retorno. Cambios en la situación del Capital de Trabajo. Orígenes y Aplicaciones de fondos. Planes y Presupuestos. Ingresos y Egresos Ordinarios o Extraordinarios. La Inflación y la devaluación. Flujos de Caja.

Mercadeo Social

El estudiante abordará la acción social orientada a mejorar la calidad de vida de las comunidades, utilizando los conceptos y los métodos propuestos por el mercadeo.

Los contenidos serán: Las organizaciones lucrativas y no lucrativas. Definición y alcance del campo de los servicios El servicio público en Venezuela: situación actual y perspectivas. Conceptos de mercadeo de servicios. Investigación de mercado. Fuentes de información. Técnicas básicas de segmentación. Posicionamiento y competencia.

Realización multimedia

Se trata de poner en contacto al estudiante con los avances y desafíos que la tecnología de multimedios presenta para su desarrollo profesional como comunicador y lograr que desarrolle destrezas básicas en el manejo de editores multimedios. Esto para proveerle de un marco de conocimientos útiles para el desarrollo de proyectos que utilicen la tecnología de multimedios.

Contenidos: Principios de la informática interactiva. Sistemas de boletines electrónicos. Principios de gestión de una cartelera electrónica. Programación multimedia: conceptos básicos y aplicaciones. Realización de una aplicación.

**III MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL
(MAESTRÍA Y ESPECIALIDAD)**

La mención en Comunicación para el Desarrollo Social pretende formar especialistas y maestros en la gestión de programas de comunicación orientados a mejorar la calidad de vida de la población en un sentido amplio, incluyendo los aspectos culturales, socio-sanitarios, educativos y ambientales. Estos profesionales provendrían de distintas áreas como la educación, comunicación social, trabajo social, animación cultural, etc.

Los medios de comunicación institucionalizados presentan hoy la forma de aculturación pública preponderante en las sociedades modernas por su carácter extensivo e intensivo, más allá de los límites de la interacción cara a cara o de la realizada en otros grupos institucionales.

Actualmente lo principal del conocimiento ya no se establece por intermedio de la educación, sino de la comunicación de masas. De ahí que sea fundamental en el contexto de los países en desarrollo analizar las posibilidades formativas inherentes a los medios y a la vez descubrir los modos de intervención educativa más provechosos a través de ellos.⁴

4 En este sentido cabe citar la reflexión del investigador Jesús María Aguirre, s.j. (1994, p. 77): "...Frente a la reducción de la carrera (comunicación social) a los nichos tradicionales de ocupación, hay que buscar los nuevos espacios de trabajo, que se ubican en cualquier red operada por mediadores capaces de distribuir información necesaria para la efectuación de los procesos comunicativos públicos a nivel social e institucional..."

III.1. Objetivos del programa

- A) Contribuir por medio de la mención Comunicación para el Desarrollo Social a formar el personal calificado para la gestión de programas de comunicación, orientados fundamentalmente a mejorar la calidad de vida de la población venezolana.
- B) Promover la investigación en el área con el fin de conocer de manera sistemática las necesidades sociales que requieran el concurso de la comunicación como instrumento de apoyo para mejorar la calidad de vida. En este sentido se quiere:
 - B.1) Teorizar desde el ámbito nacional acerca del tema.
 - B.2) Aportar soluciones con el fin de hacer más eficaces los procesos de comunicaciones orientados a estas necesidades sociales.
 - B.3) Promover líneas de investigación con el fin de:
 - B.3.1) comprender y mejorar los procesos de educación informal que se dan a través de los medios masivos de comunicación.
 - B.3.2) analizar y proponer redes de comunicación alternativa dentro de las comunidades.
 - B.3.3) analizar el impacto de los medios en actitudes hacia la salud y el ambiente y proponer líneas de acción.
 - B.3.4) generar productos audiovisuales orientados a la formación ciudadana y a la promoción cultural.

III.2. PERFIL DEL EGRESADO EN LA MENCIÓN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

Los programas de postgrado están destinados a profundizar la formación personal de los cursantes y desarrollar un mayor nivel de sus competencias en tres aspectos: formular, administrar y evaluar los procesos comunicativos, orientados hacia una educación informal en las áreas que la especialidad y maestría proponen.

Se aspira a que el egresado sea capaz de:

- participar activamente en programas y proyectos de comunicación para el desarrollo social, que orienten a la colectividad en la solución de problemas sociales.
- aplicar estrategias adecuadas para alcanzar esos programas y proyectos enunciados arriba.
- analizar y evaluar los programas de las comunidades a las cuales asiste.

III.3. Plan de estudio - Comunicación para el Desarrollo Social

Cursos obligatorios	UC	Cursos optativos	UC
Comunicación, Educación y Sociedad	3	Comunicación e Instituciones	2
Métodos Cualitativos	3	Educación a Distancia	2
Gestión de la Creatividad	3	Calidad y Productividad	2
Comunicación para el Desarrollo Social	3	Seminario de Temas Especiales I, II y III	2
Producción Audiovisual	3	Comportamiento Organizacional	2
Planificación y Evaluación de Procesos	3	Comunicación Grupal	2
Realización Multimedia	3	Comunicación Ecológica	2
Etica Social	3	Comunicación Vecinal	2
		Comunicación y Salud	2
		Animación Socio-cultural	2
		Administración financiera	2
		Mercadeo social	2
Créditos cursos obligatorios	24	Créditos cursos optativos (mínimo)	6
<i>Total créditos Especialidad 30</i>			
<i>Requisitos para la Maestría</i>			
<i>Seminario de Trabajo de Grado 4 UC</i>			
<i>Trabajo de Grado</i>			

III.4 Contenidos programáticos

Cursos Obligatorios

Comunicación, Educación y Sociedad

El estudiante deberá comprender los vínculos existentes entre los procesos de comunicación y educación en la sociedad tanto en los niveles formales e informales, y a partir de una reflexión crítica analizar el papel de los medios como formadores del hombre.

El programa analiza las interrelaciones entre el subsistema educativo y comunicacional, los niveles de contacto y transferencia posibles, los contextos institucionales de intervención, las funciones educativas de los diversos medios masivos y los géneros utilizables.

Gestión de la Creatividad

A partir de un análisis del hecho creativo individual y grupal en distintos campos, el estudiante será capaz de aplicar sistemas de gestión del trabajo orientado a la innovación con fines comunicativos o publicitarios.

Contenidos: Origen y destino de las ideas, su evolución en materia de comunicación, los conceptos, idealización icónica de la realidad. Desarrollo de la creatividad, la personalidad creativa, bloqueos y obstáculos de la creatividad. Estímulos intelectuales, diferenciación entre la comunicación del producto y el producto en sí. Diversidad. El pensamiento lateral. Objetivos comunicativos y análisis creativo de la información: ventajas, síntomas, diagnóstico, tratamiento. La estrategia creativa como base de orientación de la creatividad.

Comunicación para el Desarrollo Social

Proveer distintas bases teóricas para comprender la acción de los procesos comunicativos orientados a la formación integral de diferentes audiencias y su participación en la solución de sus problemas.

Revisión crítica de los reduccionismos en la concepción del desarrollo. Construcción multidimensional de una teoría del desarrollo que articule los aspectos económico-políticos con los socio-culturales. Estrategias comunicativas para el desarrollo: políticas y metodologías.

Métodos cualitativos

Este curso está fundamentado en las técnicas de análisis cualitativo aplicadas a la comunicación tales como el análisis de discurso (semiológico, semántico y pragmático), el análisis de la recepción (sesiones de grupo, entrevistas en profundidad) y observación participante.

Producción Audiovisual

El estudiante deberá conocer, manejar y aplicar las técnicas de producción audiovisual para alcanzar en audiencias específicas motivaciones tendentes a alertar o educar en torno a un aspecto social específico. En este sentido tendrá que conocer las técnicas de elaboración de informaciones, documentales y campañas en el formato televisivo.

Contenidos: El lenguaje de los medios audiovisuales y su alcance. Técnicas de producción audiovisual. Plan de producción y presupuesto. La investigación y realización del guión. La puesta en escena. La post-producción.

Planificación y Evaluación de Procesos

El estudiante deberá manejar los principios de la planificación estratégica y aplicar distintos instrumentos de evaluación de programas comunicacionales. Definiciones. Misión y Visión. Concepto de Estrategia. Políticas. Procedimientos. Normas y Reglas. Planes Generales. Manuales.

Controles. Retroalimentación. Tipos de Recursos. Creación de la Unidad o Departamento de Planificación Estratégica de Programas Comunicacionales.

Ética Social

A partir de un análisis filosófico de la Ética y de las implicaciones sociales de una Ética de la Comunicación, se pretende una comprensión de la deontología del comunicador y de su papel como actor público.

Contenidos: Fundamentación de una ética social comunicativa: aspectos filosóficos, jurídicos y sociológicos. Lineamientos para una ética de la democracia, mediatizada por instituciones de comunicación social. Implicaciones deontológicas para las instituciones, las empresas y los profesionales de la comunicación.

Realización multimedia

Se trata de poner en contacto al estudiante con los avances y desafíos que la tecnología de multimedios presenta para su desarrollo profesional como comunicador y lograr que desarrolle destrezas básicas en el manejo de editores multimedios. Esto para proveerle de un marco de conocimientos útiles para el desarrollo de proyectos que utilicen la tecnología de multimedios.

Contenidos: Principios de la informática interactiva. Sistemas de boletines electrónicos. Principios de gestión de una cartelera electrónica. Programación multimedia: conceptos básicos y aplicaciones. Realización de una aplicación.

Seminario de Trabajo de Grado

Con los conocimientos y adelantos de investigación que ha desarrollado el estudiante en los cursos Métodos Cualitativos y Planificación y Evaluación de Procesos, deberá estar en capacidad de plantear una memoria de postgrado para obtener la maestría en Comunicación Organizacional. Este seminario deberá concluir con la presentación del proyecto de memoria que deberá contener:

- El esbozo de un marco teórico
- Definición de objetivos
- Diseño de metodología de investigación
- Bibliografía y otras fuentes a consultar
- Cronograma de trabajo

Cursos Optativos

Comunicación e Instituciones

Se analizarán las relaciones entre los medios de comunicación social y las otras instituciones sociales: vínculos normativos, jurídicos, económicos y culturales. El papel de la comunicación en las consolidación y proyección de institucionalidades. Pautas para el establecimiento de políticas y planes

de comunicación de las grandes instituciones: Estado, organismos religiosos, asociaciones políticas y organizaciones sociales.

Educación a Distancia

Comprendiendo que la educación a distancia es un agente de cambio a través del cual se promueve la formación de sectores sociales excluidos del ambiente formal, se estudiarán las técnicas audiovisuales, informáticas y editoriales que apoyen actividades de carácter docente.

Contenidos: Antecedentes y modalidades de la educación a distancia a través de los medios de difusión. Posibilidades y limitaciones de los lenguajes y programas de radio-televisión para la producción de programas de educación formal e informal. Pautas de pre-producción de programas de educación formal e informal. Pautas de pre-producción, producción y post-producción para la elaboración de mensajes de educación informal.

Seminario de temas especiales I, II y III

Estos seminarios serán de carácter intensivo. Su objetivo es contar con la participación de uno o varios académicos destacados (nacionales o extranjeros) en el área de la comunicación social.

Comportamiento Organizacional

El estudiante deberá conocer y aplicar las herramientas gerenciales para lograr un mejor desempeño de los participantes en proyectos de comunicación para el desarrollo social. Para ello el estudiante analizará los presupuestos derivados de la Conducta Organizacional, Motivación, Supervisión y Desarrollo Organizacional. Igualmente aplicará instrumentos de evaluación de gestión y técnicas de comunicación interpersonal efectivas.

Comunicación Ecológica

A partir del conocimiento del impacto ambiental de la gestión organizacional, el comunicador estará en capacidad de proponer y difundir las acciones de orden ecológico que emprenderá la institución, tomando en cuenta siempre la sensibilidad de los públicos afectados directamente por dicho impacto.

Contenidos: El discurso fundamentalista frente al discurso realista de la ecología. La ecología y su valor transferido a la comunicación. El poder de la información y la acción ecológica.

Comunicación Grupal

Recogiendo los principios de la dinámica de grupos y la comunicación interpersonal, el estudiante podrá evaluar correctamente la importancia y la oportunidad de utilizar el encuentro directo en el marco de las estrategias comunicativas.

Contenidos: Teoría de la percepción. Comunicación verbal y no verbal. Actitudes y valores. Liderazgo. Aproximación al análisis transaccional. Cohesión de grupo, solidaridad y conciencia de grupo.

Comunicación Vecinal

A partir del estudio del proceso de descentralización de la gestión del Estado y del nacimiento y consolidación de la vida municipal, se aplicarán los principios de la comunicación alternativa como vía de gestionar la información en las comunidades organizadas.

Contenidos: El desarrollo autosostenido o autogestión. La legislación municipal y su aplicabilidad. La relación comunidad - municipio. La formación de redes de información para la acción.

Animación Socio-cultural

Partiendo de una definición amplia del hecho cultural, el estudiante deberá conocer y difundir distintas variantes del fenómeno artístico enmarcadas en el ámbito institucional o comunitario.

Contenidos: Definición de cultura. La cultura y las manifestaciones artísticas. El discurso institucional y la promoción de valores artísticos. De la contemplación a la participación: el sentido de la producción artística.

Administración Financiera

El estudiante deberá comprender y aplicar los conceptos y principios de la gerencia para lograr un manejo eficiente de los recursos financieros implicados en los programas de comunicación.

Los contenidos serán: Estructuras Financieras y modalidades de financiamiento. Principales índices financieros: Capital de Trabajo, Solvencia, Disponibilidad, Apalancamiento, Rentabilidad y Retorno. Cambios en la situación del Capital de Trabajo. Orígenes y Aplicaciones de fondos. Planes y Presupuestos. Ingresos y Egresos Ordinarios o Extraordinarios. La Inflación y la devaluación. Flujos de Caja.

Mercadeo Social

El estudiante abordará la acción social orientada a mejorar la calidad de vida de las comunidades, utilizando los conceptos y los métodos propuestos por el mercadeo.

Contenidos: Las organizaciones lucrativas y no lucrativas. Definición y alcance del campo de los servicios El servicio público en Venezuela: situación actual y perspectivas. Conceptos de mercadeo de servicios. Investigación de mercado. Fuentes de información. Técnicas básicas de segmentación. Posicionamiento y competencia.

Comunicación y Salud

A partir de un análisis de la situación de la salud en Venezuela, se estudiarán y aplicarán estrategias comunicativas orientadas a promover hábitos saludables en la población.

Contenidos: La salud en el contexto venezolano: deficiencias y retos. Las representaciones colectivas sobre la enfermedad y la salud. La agenda

pública sobre salud y los medios. Estrategias de divulgación sanitaria: medios masivos y alternativos. Evaluación del impacto de estrategias comunicativas.

IV RÉGIMEN ACADÉMICO, TÍTULOS Y FUNCIONAMIENTO

El postgrado en Comunicación Social, menciones Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo Social está dirigido a profesionales de la comunicación social y carreras afines. En el caso de la mención Comunicación Organizacional, se considerarán carreras afines las siguientes: *Psicología, Sociología, Relaciones Industriales, Economía, Administración de Empresas y Educación*. Para la mención Comunicación para el Desarrollo Social se considerarán carreras afines: *Educación, Sociología, Trabajo Social, Psicología, Artes y Letras*

Requisitos de ingreso:

- a) Examen de admisión para evaluar las habilidades numéricas, lógicas y lingüísticas del candidato.
- b) Entrevista personal y evaluación curricular.

Funcionamiento y títulos

Ambas menciones serán de carácter semestral, alternativo, y con la facilidad de integración de los rezagados en varias materias.

Cada curso constará de 16 semanas en las cuales el estudiante deberá sumar *30 créditos de escolaridad* para obtener el título de *Especialista*. Para obtener el título de *Magister* el estudiante deberá acumular *34 créditos de escolaridad* (incluyendo el Seminario de Trabajo de Grado) y presentar un *Trabajo de Grado* como requisito.

En los aspectos prácticos se han considerado 16 semanas con dos días de clase entre las 8:00 a.m. y las 12:00 m. Esto se ha hecho de acuerdo con las disponibilidades de aula que creemos posee el edificio de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Pero al existir una posibilidad para un curso nocturno, bien sea en el campus de la UCAB o en otra sede, los cursos de postgrado atraerán a profesionales de diversas disciplinas más que a personas desocupadas.

**V. POSIBLES PROFESORES PARA EL POSTGRADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

R.P. Mikel de Viana, s.j. (Magister)
Prof. Héctor Alvarez (Magister)
Prof. Antonio Cova (Magister)
Prof. Patricia Guzmán (Doctorado en trámite)
Prof. María Alejandra Márquez (Magister)
Prof. Jeremiah O'Sullivan (Doctor)
R.P. Jesús María Aguirre, s.j. (Doctorado en trámite)
Prof. Isaac Nahón (Magister)
Prof. Max Römer (Doctor)
Prof. Carlos Correa (Doctor)
Prof. Luis Aníbal Gómez (Doctor)
Prof. Marta Colomina (Magister)
Prof. Josué Fernández (Magister)
Prof. Caroline B.B. de Oteyza (Magister)
Prof. Raúl Llovera (Doctor)
Prof. Jorge Villalba (Magister)
Prof. Antonio López Ortega (Magister)
Prof. Lilian Agudelo (Doctor)
Prof. Carlos Abreu (Doctor)
Prof. Marcelino Bisbal (Doctorado en trámite)
Prof. María Elena Febres Cordero
Prof. Tatiana Ramos (Doctorado en trámite)
Prof. Emilio Píriz Pérez (Magister)
Prof. Massimo Desiato (Doctor)
R.P. José Ignacio Rey, s.j. (Doctor)
Prof. Mercedes Pulido de Briceño (Magister)
Prof. Italo Pizzolante (Especialista)
Prof. Pasquale Nicodemo (Doctor)
Prof. José Antonio Mayobre (D.E.A)
Prof. Leandro Cantó (Especialista)

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, J. M. (1994) *Medios de difusión y mercado de trabajo*. Escuela de Comunicación Social. UCAB. (Mimeografiado)

(1994) *Formación universitaria y mercado de trabajo*. Escuela de Comunicación Social. UCAB. (Mimeografiado)

PILATO, E. y TORRES, M. (1994) *Mercado y expectativas profesionales en el área de la comunicación del sector público en Venezuela*. Trabajo de Grado. Escuela de Comunicación Social. UCAB.

SILVA, N. (1994) *Perfil ocupacional del Comunicador Social en la empresa privada venezolana*. Trabajo de Grado. Escuela de Comunicación Social. UCAB.

Alteración y Deformación de la Palabra y la Acción: El Mundo de la Imagen

Algunas consideraciones sobre la formación del sujeto

*Massimo Desiato **

Resumen

Se analizan las funciones de la imagen y la palabra en la sociedad postmoderna, caracterizada por el dominio de lo visual, por la "hiperrealidad" y por una sobrevaloración de los medios de comunicación. La realidad ha pasado a ser el resultado de la imagen, y ésta es consumida en un mundo privado que ha dado origen a una cultura individualista cuyos valores son la privacidad, la libertad negativa y la intimidad. La televisión como medio audiovisual ejerce una hegemonía, que desplaza a la escuela, la iglesia y la familia, por lo que sus tareas deben reorientarse hacia la crítica y la capacidad de apropiarse de la cultura de masas.

Abstract

This essay analyzes the functions of images and language in postmodern society, characterized by the power of visuality, "hyper-reality", and by an overvaluation of mass media. Reality has become a result of the image, and this is consumed in a private world that has given birth to a culture the values of which are privacy, negative liberty, and intimacy. Television as audiovisual medium exerts a hegemony, displacing the school, the church, and the family; therefore, its tasks should be reoriented toward criticism and the ability to take hold of massive culture.

Resumen

L'auteur analyse les fonctions de l'image et de la parole dans la société postmoderne caractérisée par la domination du visuel par l'"hyper-réalité" et par un survalorisation des mass médias. La réalité s'est transformée en produit de l'image consommée dans le domaine du privé qui a engendré une culture individualiste reposant sur les trois piliers de la privacité, de la liberté négative et de l'intimité. L'analyse de la télévision, actuellement en position d'hégémonie face à l'école, la famille et l'église doit être réorientée sur un axe critique pour évaluer sa capacité de s'approprier la culture de masse.

* Profesor de la Escuela de Filosofía y del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB. Investigador del Instituto de Estudios Filosóficos (CEF) de la UCAB e investigador asociado al CIC

¿Cómo podemos instalarnos dentro de lo que denominamos sociedad postmoderna? Esto es, ¿cuáles han de ser las estrategias adecuadas para enfrentar esta situación, convirtiéndonos en sujetos capaces de ejecutar acciones humanas significativas? El mundo postmoderno es un mundo donde la palabra racional entra en crisis, un mundo dominado por la imagen. A este dominio de lo visual, el sociólogo francés Jean Baudrillard lo llama *hiperrealidad*. Hay hiperrealidad cuando lo que vemos en una imagen nos parece más real que lo que vemos en la misma realidad. Y lo más grave del asunto es que hablamos en un mundo, pero vemos en otro. Ciertamente, la imagen es simbólica, pero no tiene las propiedades semánticas de la lengua: es, por así decirlo, la infancia del signo.

Ahora bien, a partir de lo anterior, ¿en qué sentido la imagen se opone a la palabra y desde allí cómo impide el dominio de la imagen la formación del sujeto? Para responder a esto, debemos analizar el papel que la imagen cumple y ha cumplido en la historia de occidente. Es conocido el cuento de un emperador chino que pidió un día a su primer pintor que borrara la cascada que había pintado al fresco en la pared de su dormitorio porque le impedía dormir. ¿Exageración? Quizás sí, pero quizás no. Pues la imagen tiene el poder de reemplazar a lo real y de hacernos entrar tan radicalmente en el mundo de la ficción que esta última ya no se distingue de lo real.

Pero las imágenes no perturban solamente. El gran arquitecto del renacimiento florentino, León Battista Alberti, piensa en las imágenes como un medio para apaciguar los espíritus inquietos. Así, pues, la imagen perturba, pero también tranquiliza, lo que equivale a decir que de ella puede hacerse tanto un uso crítico como un uso narcotizante. En este último caso, la imagen puede transformarse en el "opio de los pueblos".

Las imágenes, no obstante, no se presentan solas. Cómplice, nuestra mirada las sostiene. Si es verdad que las imágenes educan nuestra mirada, también es cierto que nuestra mirada puede condicionar las imágenes: educación recíproca, entonces, donde la mirada y la imagen se envuelven mutuamente. ¿Qué es la imagen? Un espectro, pero también, quizás, un reflejo nuestro, un doble o sosias. A la vez, las imágenes forman los hábitos, son ejemplos y en cuanto tales ejercen buenas o malas influencias. No buenas y malas en sí, pero sí buenas o malas según la intención con la que las miramos. En todo caso, la mirada genera acción y reacción, o hasta pasividad. Pero, ¿cómo irrumpe la imagen en la historia de occidente?

Al principio la imagen fue el medio que el hombre empleó para vencer simbólicamente a la muerte. La muerte nos arrebató la visión de los seres que amamos y la imagen funciona entonces como un sustituto del rostro que nos ha sido arrancado. La imagen prolonga la vida. Pero la prolonga en un doble sentido, pues no sirve sólo para hacer presente a quien ha muerto, sino también a aquél que simplemente no está. En esta dirección, la imagen multiplica la presencia de una persona: por medio de la primera, la segunda

se encuentra en más de un lugar a la vez. La imagen difunde la presencia. Por ello, desde la antigüedad clásica encontramos un uso restringido de la imagen. Retratarse es un privilegio social y un peligro público. "No se pueden distribuir los honores visuales a la ligera, pues el retrato individual tiene su importancia. En Roma, hasta el Bajo Imperio, la exposición en público de retratos está limitada y controlada. Es un abuso de poder demasiado grave. En principio, sólo los muertos ilustres tienen derecho a la efigie, pues son por naturaleza influyentes y poderosos, después los poderosos en vida, y siempre de sexo masculino."¹

A la descomposición operada por la muerte o simplemente por la ausencia, el hombre opone la recomposición de la imagen. Al principio, pues, la imagen no se desprende todavía del mundo mágico, es el medio por el cual el hombre domestica los peligros procedentes de lo real. Pero cuando el hombre se hace más poderoso, merced a la técnica, la imagen pasa a ser el campo de acción del arte. El hombre controla las cosas y éstas dependen cada vez más de su voluntad. Cuando este proceso se polariza, la imagen pasa a pertenecer a lo *visual*. Estas son las tres edades de la imagen.

El proceso comunicativo comienza en el hombre por el cuerpo mismo. En esta dirección, no son sólo las palabras las que sirven de signo. El hombre transmite y recibe por su cuerpo, por sus gestos, por su mirada; el olfato, el grito, el baile, las mímicas y todos los órganos físicos pueden servir como órganos de transmisión. ¿Y la imagen? ¿Qué hace ella? Se suele decir que una buena pintura sólo pide que se la vea. La pintura no transmite un sentido sino que tiene sentido en sí misma, para el observador, según lo que es. Un buen cuadro, esto es, una buena imagen, nos arrebatara las palabras y nos enseña nuevamente a ver, sobre todo, a ver de *otro modo*.

Ver es un arte. Aquéllos que leen y escriben demasiado muchas veces desaprenden a ver: para ellos la imagen incomunica. Pero no ha de ser así necesariamente. La imagen comunica, primero sin palabras, y en segundo momento, fuerza a hablar, hace surgir en nosotros las palabras. Lo que es más: la mirada se educa a través de las palabras, de allí que las imágenes, en principio, encierran un gran potencial. Sólo hay que saber verlas y hablar sobre ellas. Si la imagen en el mundo postmoderno termina por inhibir el pensamiento, la culpa no es de la imagen misma, sino del uso que de ella hacemos. Durante siglos enteros, las imágenes hicieron entrar a los hombres en un sistema de correspondencias simbólicas, mucho antes de que la escritura lineal se impusiera. Los vitrales y los bajorrelieves y toda la estatuaria por medio de las que se ha transmitido el cristianismo a comunidades de iletrados, son buena prueba de ello. Ciertamente, cuanto menos se impone la imagen por sus propios medios, tanto mayor es su necesidad de intérpretes

1 RAY, R. *Vida y muerte de la imagen*, Barcelona, Paidós, 1994 (1992), p.24.

que la hagan hablar. Entonces, ¿no coincidirá la “dictadura de la imagen” con su democratización?

Si la imagen es demasiado asequible, si ella es sólo lo que simplemente está allí, puede que termine negando la palabra. Eso es lo que pasa precisamente hoy: la imagen es sólo lo visual, no tiene, por así decirlo, más dimensiones que aquella misma en la que aparece. La imagen se vuelve chata, plana, lisa y, por ende, insignificante. Lo que es insignificante produce pasividad y apatía. Imagen acrítica, la imagen postmoderna no es otra cosa sino una forma desgastada, un estereotipo con el cual saturamos el ojo y la mente, con el cual enmudecemos. Contrariamente a esto, cuanto menos tienes que ver, cuanto más sugieres, tanto más tienes que decir, completando lo «no visto», lo entrevisto. La imagen artística es una imagen, por así decirlo, púdica: nunca se muestra totalmente en su mostrarse. Por ello mismo, es una imagen que compromete: el observador debe completar, y esa es su responsabilidad, una responsabilidad en la que va creciendo como sujeto, como portador él mismo de un mensaje.

Sin embargo, la imagen, inclusive la imagen artística, tiene una limitación que le es propia. Si la imagen fuese una lengua, podría ser traducida perfectamente en palabras, y esas palabras a su vez en otras imágenes, pues lo propio de un lenguaje es ser susceptible de traducción. Así, si la imagen fuese una lengua podría ser hablada por todos y formaría una comunidad. Pero la imagen permanece al nivel de signo y la comunicación por signos excluye tácitamente a todos aquéllos para los cuales ese signo es letra muerta. Decir que una imagen es un signo, es afirmar que la imagen puede ser interpretada pero no leída, porque la imagen, lo hemos visto, no habla por sí misma a menos que se la vacíe de toda dimensión profunda. Sin embargo, esta limitación es enriquecedora porque pone en contacto directo al individuo: establece, pues, una comunicación personalísima.

Así, si una cadena de palabras tiene varios sentidos, una cadena de imágenes tiene miles: la imagen insta a la pluralidad y es disolvente cuando no es contenida por un lenguaje común. Volvemos a toparnos, entonces, con la hiperrealidad. Cuando nos instalamos en ella, no sólo nos saturamos, sino que, como veíamos, nos disolvemos. Equivale esto a decir que en una sociedad dominada por las imágenes, las relaciones entre el individuo y el grupo son mucho más complejas. Lo que tampoco significa que necesariamente nos disolvemos. Hay que encontrar nuevas fórmulas para la acción y la convivencia con los otros.

Una de las dimensiones del hombre en su relación con el entorno, es la acción. También la palabra es acción, precisamente cuando nos une a los demás y ejerce influencia sobre ellos. Ahora bien, cuando la imagen se torna dominante, esa relación con los demás y con el entorno en general debe ser replanteada: ése es el gran reto que nos presenta la postmodernidad.

Las imágenes son constitutivamente enigmáticas, su polisemia es inagotable. Toda percepción de la imagen implica una interpretación, pero al mismo tiempo, la imagen se presenta como inocente. Esto último quiere decir que la imagen en sí misma no tiene ni sintaxis ni gramática. Una imagen no es ni verdadera ni falsa, ni contradictoria ni imposible. En cuanto no es argumentación no es refutable. ¿Pero significa esto que la imagen rompe irremediabilmente la argumentación? Una vez más la respuesta depende del uso que hagamos de la imagen, es decir, en qué contexto la insertamos. Y es aquí donde la palabra vuelve a encontrar su primacía: la palabra controla la imagen, reduce su pluralidad, la hace manejable. La palabra tiene la tarea de suturar la ruptura argumentativa introducida por la imagen. Una sociedad que sólo utilizase imágenes, que se redujese a lo visual puro, sería una sociedad de incomunicados. El problema es que nos acercamos peligrosamente a tal situación.

El error de la sociedad postmoderna radica en su hipervaloración de los medios de comunicación. No hay comunidad humana que se pueda basar en puros medios de comunicación; eso equivaldría a una avanzada red de tuberías, pero sin agua. El más poderoso sistema comunicativo, el más sofisticado ordenador no puede comunicarnos si dentro de él no hay contenido. Debemos evitar a toda costa transformar la imagen en fetiche, en ídolo que sólo nos pide reverencias. No pongamos el carro ante los bueyes, esto es, no antepongamos la comunicación a los significados.

La acción humana deja de ser significativa cuando uno se comunica por el simple gusto de comunicar. Un ejemplo de esto es la moderna red de internet. Cualquier usuario puede enchufarse a la red y hablar con cualquier otro usuario sin que tenga una real necesidad de decir algo. *Cuando no tenemos nada que decirnos*, el "internet" es un conducto para un hueco palabrerío. El "internet" es el producto más sofisticado de la era de la videoesfera, donde la imagen se reduce a lo visual, al mero ver por ver. Mientras el arte es lento, porque en él la imagen debe ser interpretada, decantada, lo típico de lo visual es la aceleración, rotación constante, ritmo puro obsesionado por la velocidad. Además, lo visual es planetario, su fin es la globalización y por ello es producido para una difusión mundial. Aclaremos de inmediato: no se trata de que el "internet" sea malo en sí mismo, sino del tipo de uso que de él hagamos. Cuando tenemos realmente algo que decir, el "internet" es un instrumento muy valioso.

Lo visual es el lugar donde hay una visión sin mirada, donde la imagen reposa en sí misma, desprovista de toda intencionalidad: las imágenes simplemente pasan unas tras otras. En lo visual, en pocas palabras, no hay sujeto detrás de la visión. Y puesto que no lo hay, lo visual indica, decora, ilustra, valoriza, distrae, pero no muestra. Bajo el rótulo: "yo no oculto nada", lo visual lo oculta todo. En efecto, si creo que lo veo todo, no busco más. Aquí

ya no hay elemento de asombro. Y lo que es peor, lo visible es tomado a secas por lo real y éste por lo verdadero.

Frente a lo visual, el receptor no se halla comprometido en un acto de interpretación. Y no lo está, porque la imagen que le llega es algo que ya ha sido consumido; que llega a las masas o al público medio porque ha sido consumido; y que se consume, y en consecuencia se empobrece, precisamente porque el uso al que ha estado sometido por un gran número de consumidores ha acelerado e intensificado su desgaste.

El mundo de la imagen genera un nuevo hombre, funciona, si no es usado correctamente, como una suerte de *antropología negativa* donde el simulacro se impone sobre lo real. En este seno, la palabra muere, y con ella la posibilidad de llegar a ser un sujeto. Así, pues, en esta sociedad postmoderna, sociedad, por definición, de la abundancia de medios, lo que se empobrece es el sujeto mismo. Si ya acceder a él es una tarea difícil, pues se trata siempre de recuperarse desde el otro y en tensión con él, el mundo de la imagen, tal como lo hemos expuesto, complica enormemente las cosas. Su efecto actual es la producción de un simulacro del yo.

EL SUJETO Y EL SIMULACRO

Lo visual vive de la simulación. A diferencia de la representación, que se ocupa de la relación entre las imágenes y una realidad básica, la simulación no guarda relación con ninguna realidad en absoluto: es su propio simulacro puro. Así, la dimensión de lo hiperreal es aquella de lo que está siempre de antemano reproducido, y en lugar de un mundo representado más o menos adecuadamente en imágenes, tenemos un mundo *de* imágenes, evocaciones alucinatorias de una realidad inexistente.

En este mundo sin profundidad, unidimensional, “no [hay] más sujeto, punto focal, centro o periferia: [sino] pura flexión o inflexión circular... Sólo información, lenta implosión y simulacro de espacios donde entra en juego el efecto de realidad”.² Aquí la realidad es un efecto, un resultado de las imágenes: el proceso se ha invertido: no pasamos ya de lo real a la imagen, sino de la imagen a la realidad. Es real para nosotros lo que el mundo de las imágenes nos da como real. La realidad misma, impregnada de imágenes, ha sido extraviada.

Por otra parte, la imagen es consumida en un mundo privado, obsesionado por el goce, el disfrute sin límites. El hombre de la postmodernidad cree que la felicidad y la misma libertad se encuentran lejos del mundo público. De ello resulta una cultura individualista donde, paradójicamente, la persona ya no es atendida por lo que es. Se busca a toda costa ser un yo,

2 BAUDRILLARD, J. *Simulaciones*, Barcelona, Anagrama, 1986.

pero no en el sentido de un conocimiento de sí o, inclusive, de un cultivo de sí mismo, sino en la dirección de aparentar ser alguien. En esta cultura individualista, donde la individualidad es el primer simulacro, los asuntos colectivos se abandonan y los hombres se recluyen en el ámbito de la intimidad. Así entendido, “el individualismo es un sentimiento pacible que induce a cada ciudadano a aislarse de la masa de sus semejantes y a mantenerse aparte con su familia y sus amigos; de suerte que después de formar una pequeña sociedad para su uso particular, abandona a sí misma a la grande.”³

Los principales valores del individualismo son tres: la privacidad, la libertad negativa y la intimidad. A partir de esta visión, la cultura individualista entraña una concepción específica de las relaciones humanas donde se privilegia lo cercano y lo afectivo, en todo caso, lo confidencial. Esto último es la acción de comunicar algo a alguien reservadamente o en secreto. En particular, algo que afecta muy íntimamente a la persona que lo comunica.

En esta clase de relaciones, el yo no logra constituirse de una manera sólida: le falta toda la dimensión pública, o social propiamente dicha. Es un yo mutilado, un yo que se dispersa en esa multiplicidad de relaciones personales, confidenciales. Pues éstas, no logran cuajar en un todo. Esta visión de las cosas produce una personalidad carente que incita a la dependencia. Privado de mediaciones en la esfera pública donde pueda ser otro para sí mismo y no un mero ser privado, el yo de la sociedad íntima soporta mal la soledad. Las relaciones personales se sobrecargan cuando se piensa que la felicidad puede venir sólo de ellas. Al sobrecargarse, estallan. Por increíble que pueda parecer, el exceso de valoración de lo privado en desmedro de lo público, debilita la misma relación personal.

Las relaciones personales rehuyen entonces el compromiso: nace la figura de los “amantes amigables” cuyo modelo es una relación *light*. El culto al falso yo hace de la libertad un valor tan exacerbado, que nadie quiere ya limitar esa libertad, y todo el mundo sabe que una relación seria implica restricciones. Así, amantes sí, pero dentro de un vínculo laxo, amantes *de vez en cuando y según las circunstancias*. La misma familia genera en su interior lo que han sido llamadas “relaciones de microondas”, esto es, relaciones rápidas, irregulares y, a su vez, poco compromedoras. Cuando la libertad se separa de la solidaridad, el efecto es justamente un repliegue tan macizo en el propio yo que éste, necesitado, según veíamos, del otro, muere sofocado por su propio repliegue. Lo que queda es un yo cáscara, un yo máscara, un yo sin contenido.

Es de hacer notar que el individualismo del que hablamos, no ha sido inventado, esto es, no responde a una precisa teoría social o política, sino que es el resultado de una elaboración lenta y espontánea que surge de la

3 DE TOCQUEVILLE, A. *La democracia en América*, Madrid, Alianza, 1990, p.89.

base misma de nuestras sociedades industriales. Es, entonces, una práctica cotidiana. La "religión" de esta nueva manera de encarar la vida es la psicología: vivimos en una cultura psicológica en la que, por ejemplo, la noción de pecado ha sido sustituida por el concepto de enfermedad mental. La gente ya no se pregunta si ha pecado, sino si es normal. La cultura psicológica reemplaza así también a la moral y a la filosofía. La salud mental es su noción central, entendida como una combinación de éxito, amor y ausencia de ansiedad. El truco que está a la base de esta operación, consiste en hacer equivalentes felicidad y normalidad. Una vez que creemos tal cosa, es imposible que alguien pueda sentirse normal y a la vez sufrir. Es como si todo sufrimiento fuera indicio de enfermedad.

El problema del psicologismo adscrito a la cultura individualista, es que genera un profundo conformismo. Esta es una paradoja más, que sólo puede ser entendida si pensamos que este individualismo promueve sólo un yo falso. En efecto, el conformismo no sólo nos enseña cómo debemos pensar, sino cómo debemos sentir, negando así toda auténtica evolución interior. Por si fuera poco, el psicologismo considera que la autoimposición de deberes es síntoma de neurosis. Contrariamente a ello, promueve la libre expresión y gratificación de los impulsos. Se llega así, a través de los ideales de autorrealización y autogratiificación, al debilitamiento de la idea de responsabilidad, individual y colectiva. Este yo, blando y sentimental, es considerado como una unidad totalmente autónoma que no debe rendir cuentas a autoridad alguna en la formación de sus relaciones más allá del ejercicio de su propia voluntad. Los acuerdos sociales son atacados como trabas injustas al desarrollo y libre afirmación del yo.

El problema de este individualismo, es que le hace creer a la gente que ya tiene un yo, mientras lo único que ha generado es un simulacro de yo de acuerdo con ciertos parámetros previamente establecidos por la sociedad de consumo. Aquí, el universo de los objetos, de las imágenes, de la información y de los valores hedonistas permisivos, genera nuevas formas de control que hacen dudosa la existencia misma de la libertad. Advertía ya Glucksmann, al comienzo de la década de los ochenta, que ningún sistema es menos libre que aquel que cree que es ya libre.⁴ ¿Cómo recuperamos desde esta situación el mundo público, lo social y, desde allí, el sujeto como actor social y activo configurador de sí? Esto es lo que debemos atender.

Recapitemos para replantear. Vivimos en una sociedad de masas: esto es un hecho irrefragable. Podemos criticar este mundo, pero el simple pensamiento crítico no elimina esa facticidad, si bien puede funcionar siempre como el último reducto de la esperanza. Si renunciásemos a la crítica, no quedaría sino un vacío total. Pero esta época, si bien puede ser tildada

4 Cfr. GLUCKSMANN, A. *Los maestros del pensamiento*, Barcelona, Anagrama, 1984.

de “era del vacío”,⁵ no alcanza a ser una nada absoluta. En ella sigue habiendo un fervor. El simple hecho de que nos planteemos estos asuntos, muestra que en parte estamos fuera de la simulación. En efecto, si hablamos de simulación es porque estamos instalados en algún reducto de lo real desde donde ejercemos la crítica. Igual puede decirse del mundo de las imágenes. Desde ese reducto, la simulación podría, quizás, funcionar de manera positiva.

Por eso, y como ya hemos destacado, la sociedad de masas no es enteramente negativa. Umberto Eco hace notar que el problema radica más en los niveles de fruición que en la masificación misma.⁶ Esto quiere decir que si alguien puede disfrutar de los grandes clásicos de la cultura y, a la vez, gozar de los productos de la sociedad de masas, la masificación no lo afecta más de la cuenta. El verdadero problema estriba en la aniquilación de los niveles de fruición, en su achatamiento. Es en esta dirección donde debemos plantearnos el problema de la televisión, pues este medio, en este renovado contexto, puede cumplir distintas funciones que es preciso clasificar y discutir.

En principio, la televisión se dirige al “gran público” y como tal puede funcionar como un válido aglutinante. Para los nostálgicos de la “alta cultura”, esta tesis es escandalosa, pero, nos guste o no, la hegemonía cultural pasa hoy día por la televisión: no es de la “cultura superior” que podemos esperar el vínculo, pues ésta ha sido y es cada vez más, un ejercicio de las minorías. La Ilustración creía que podía llevar “la filosofía al pueblo”, pero en el intento “la filosofía” se ha desvanecido. Nuestro problema consiste en encontrar un parámetro mínimo para efectuar el consenso. Si conseguimos esa “moral mínima”, luego podremos avanzar en el desarrollo de los niveles de acuerdo y en la aclaración de los desacuerdos. Lo que debemos evitar a toda costa es la desintegración radical, la incomunicación. Nuestro ideal consiste en crear las condiciones favorables para una acción humana significativa dentro de la gran construcción social del hombre, esto es, para el afianzamiento del sujeto en diálogo con los demás, tanto como actor social capaz de incidir sobre lo público, como configurador de sí.

Pues bien, la televisión ha sido calificada a menudo de “opio de los pueblos”, instrumento de dominación de las clases pudientes, gran manipuladora del pensamiento y pervertidora de los sentimientos. ¿Es esto así? ¿Es la televisión la quintaesencia de la ideología? No es fácil responder a esto, porque, por increíble que pueda parecer, pocas actividades han sido durante tanto tiempo objeto de un conformismo crítico. Todo indica que su

5 Cfr. LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 1986 (1983).

6 ECO, U. *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1990, (1964).

discusión despierta demasiadas pasiones y entre ellas una muy particular, el deseo de no saber, una auténtica *libido ignorandi*.⁷

A pesar de este poco prometedor contexto, sería difícil negar que la televisión es uno de los símbolos más claros de la democracia de masas. Ahora bien, en las acciones de masa, en principio, no hay tanto un potenciamiento de las capacidades, como de los afectos. A causa de la energía de arrastre de los sentimientos potenciados, el sujeto, en el curso de la acción de masa, suspende sus restantes intereses, necesidades e, incluso, sus reparos particulares. Así, pues, en principio parecería que la televisión no hace sino incrementar este efecto.

Sin embargo, una tal condición no implica necesariamente una *manipulabilidad ilimitada*, y tanto menos cuando la masa está compuesta en parte o en su totalidad por individuos. Cuando la masa está compuesta no por los particulares anónimos, sino por sujetos, la energía de arrastre de la acción televisiva actúa hasta que no choca con la configuración de sí operada por el individuo, base, a su vez, para una acción social auténtica. Pero si la masa está compuesta por individuos menos desarrollados que no alcanzan a ser sujetos, se acrecientan netamente las posibilidades de manipulación de la televisión a consecuencia del papel de comparsa que los hombres juegan ante ella. Lo más peculiar de la televisión es que ella puede generar una masa «a distancia», pues, de hecho, en este caso, las personas no están efectivamente juntas en el sentido físico del término. Están juntas simbólicamente, unidas por los símbolos que la televisión secreta.

Según esto último, pocas dudas hay de que la televisión integra. Pero nos encontramos frente a integraciones en las que las personas se comportan “como si” actuasen en masa y, por añadidura, en una masa manipulada. Domina así la tendencia potencial a observar a los demás y a abandonarse a sí mismos en esa observación. El problema de la televisión es que se le va de las manos a quienes la hacen tanto como a quienes la controlan y como a aquellos que la miran. Al movilizar las imágenes sin tener un control efectivo sobre ellas, despierta identificaciones narcisistas, hace soñar y hace olvidar, no deja huellas, pues las imágenes de un día se borran al siguiente.

Por si fuera poco, en la actualidad no parece existir un esquema rector para comprender la televisión en el seno de los cuatro grandes cambios que se están produciendo: la introducción cada vez más marcada y acelerada de nuevas tecnologías con la consecuente multiplicación y diversificación de las cadenas; el cambio político, con la creciente privatización y la pérdida de control por parte del Estado; el cambio económico, con la constitución de grandes grupos transnacionales que difunden sus productos vía satélite en todo el mundo, poniendo a dura prueba el concepto de soberanía; y,

7 Me permito remitir a mi artículo sobre el tema de la *libido ignorandi* en *Temas de Comunicación*, Nº 7, Caracas, UCAB, 1995.

finalmente, el cambio del público que demanda, insaciablemente, cada vez más imágenes, e imágenes nuevas con códigos estéticos muy alejados de los cánones acostumbrados.

Así que, retomemos el hilo conductor comenzando, como de costumbre, con una ingenuidad. Imaginemos a alguien que nunca ha visto una televisión y que nos interroga sobre ella. ¿Qué es la televisión? Pues, de manera sencilla, podemos contestar diciendo que es un aparato que difunde imágenes y sonidos frente a una gran cantidad de personas que simultáneamente miran esas imágenes y escuchan esos sonidos. La televisión difunde imágenes y crea vínculos sociales, pues es de esperar que en la comunicación “cara a cara” la gente, al hablar, comente lo que ha visto y lo que ha escuchado. Por lo demás, en la televisión se conjugan dos elementos: el técnico y el social.

Con esto tendríamos una primera y seguramente válida aproximación a la televisión, pero ni de lejos habríamos agotado el tema. De pronto, cabe observar que a raíz de esta doble dimensión, la televisión es objeto de dos discursos: el primero de ellos sobreestima el rol del instrumento y se deja prender por la fascinación tecnológica. Aquí reina un optimismo radical: el discurso técnico hace apología de la televisión. Enfrentado a este enfoque, el segundo discurso, que bebe de la sociología y de la teoría crítica, sobreestima el uso posible de ese instrumento: cree que debería producir un mundo mejor y que no lo hace: aquí domina un marcado pesimismo.

Para tratar de sopesar justamente los problemas aquí planteados, advirtamos de inmediato que la televisión no agota el espacio comunicativo, y que tampoco puede hacerlo. Por lo tanto, a su lado hay un amplio margen para otras prácticas comunicativas. Tampoco hay que pasar por alto que la comunicación “cara a cara”, si bien se ha visto fuertemente afectada por la comunicación masificada, no por ello ha desaparecido. A la vez, aclaremos esta otra paradoja de la televisión: ver televisión es una actividad básicamente colectiva, pero en la actualidad tiende a consumirse en privado.⁸ De allí que frente a ella se jueguen dos cosas importantes: en primer lugar, el ya nombrado vínculo social. En segundo lugar, la propia configuración de sí, que hoy no acontece solamente en el encuentro “cara a cara”, sino, a la vez y quizás más, por medio de la televisión y del mundo de las imágenes. Esto último nos permite desplazar la comprensión de la televisión: ella no es sólo,

⁸ Decimos “en la actualidad” porque en la década del cincuenta hasta los sesenta, por lo general, en cada familia había un solo aparato televisivo, lo que obligaba a un disfrute conjunto de los miembros de la familia. Inclusive aquellos que no poseían un aparato, miraban la televisión en lugares públicos, como los cafés, por ejemplo. El desarrollo económico y la reducción de los costos ha permitido la compra de más aparatos, a tal punto que en algunas familias hay tantos aparatos como integrantes. Cada quien disfruta el programa que desea. Se rompe así el vínculo social *inmediato*.

y quizás tampoco principalmente, un medio de comunicación, sino una de las estrategias para desarrollar el vínculo social y para desarrollar el propio yo. Lo que es válido para la televisión, es válido también para todas las tecnologías de avanzada (realidad virtual, videojuegos, autopista informativa, televisión interactiva, etc.)

Este planteamiento puede resultar novedoso y estridente, porque a causa del ya citado conformismo crítico, se ha pasado por alto de manera sistemática la grandeza y la estética de la televisión. Esto porque la televisión se dirige directamente a esa cultura de masa tan despreciada por las culturas minoritarias. Pero debemos proceder aquí con gran cautela, pues lo anterior no nos debe hacer olvidar lo peligroso de este macroexperimento social. Nada se gana al pasar de una crítica exasperada de los medios, a su apología indiscriminada.

Ahora bien, la televisión abre nuestro mundo, es, por consiguiente, un fenómeno de apertura, y más lo es para aquellas clases que, desfavorecidas económicamente, no poseen la posibilidad de conocer el mundo directamente. Lo han de hacer *indirectamente* y ese es seguramente un problema. Lo es, en la exacta medida en que a la apertura del mundo, no sigue un desarrollo de la capacidad de disfrute, esto es, un incremento de los niveles de uso y fruición. Ciertamente, si un país se encuentra desestabilizado, una televisión no controlada termina por producir más desestabilización. Así que para juzgar los efectos de la televisión, más que la televisión a secas, hace falta conocer los contextos y las mediaciones. No es posible desarrollar una ética general de la comunicación, pues ésta es un fenómeno humano que responde a instancias socioculturales, económicas y políticas bien determinadas. En su lugar, han de aparecer diversas éticas comunicativas, cada una de las cuales habita y responde a una situación específica.

Todo lo anterior significa que para comprender la televisión “hay que recordar que ella nació, se ha desarrollado y quizás morirá, en su forma actual, al aire de las clases medias de las áreas urbanas occidentales: se inventó para las familias nucleares con dos hijos, y sus rasgos actuales, lejos de ser eternos, están vinculados a ese origen sociológico. Ahora bien, las sociedades occidentales han cambiado, han envejecido; en muchos aspectos, han estallado. Hay que concebir una televisión adaptada a esos cambios, una televisión que será, sin duda, «una televisión después de las cadenas de televisión.”⁹

9 LE DIBERDER, A. COSTE-CERDAN, N. “Romper las cadenas”. *Introducción a la post-televisión*, Barcelona, Gili, 1990, (1988), p.12.

TELEVISIÓN Y HEGEMONÍA

Lo anterior nos hace reparar en la cambiante situación de la hegemonía. Las hegemonías culturales son fenómenos históricos. Esto es, la hegemonía se *construye* a través de dispositivos ideológicos muy complejos. Debemos, por consiguiente, preguntarnos desde qué aparatos culturales la sociedad moderna construye el consenso que le permite sobrevivir y expandirse ideológicamente. Esto acarrea una serie de preguntas: ¿cuáles son los procesos culturales específicos que están incidiendo fundamentalmente en la construcción de la conciencia de los agentes sociales? ¿Existe alguno que imponga la dinámica y dirección principal sobre las demás formaciones de la conciencia, y desde allí sobre la formación y posterior configuración de sí? ¿Cómo se logra en cada sociedad?

Las anteriores interrogantes nos muestran desde ya, que la hegemonía no se produce por la acción de un solo aparato cultural, sino con el apoyo de un sistema complejo y amalgamado de instituciones y redes ideológicas que determinan y modelan la conciencia y los actos de los individuos. A través de la historia, como ya decíamos, se han dado distintas maneras de instrumentar la hegemonía. En las sociedades primitivas, el sector gobernante recurría a la tradición oral y al rito como los soportes del consenso más desarrollados, para lograr de esta manera una visión mágico-religiosa de la realidad. En la edad media es el aparato religioso con sus respectivos subsistemas clericales quien organiza el mundo. Con la aparición del capitalismo, el Estado introduce la ideología de la democracia parlamentaria y la lucha de los partidos y, sobre todo, a través de la escuela, trata de superar la visión religiosa del mundo. En la actualidad, la hegemonía ya no pasa ni por la Iglesia, ni por el Estado, ni por la familia, ni por la escuela. De hecho, los binomios familia-Iglesia, Estado-escuela han sido reemplazados por los medios de comunicación masiva. Es a través de ellos como se forma la hegemonía y es por ello que la lucha por la posesión de los medios se hace encarnizada. Quien los domina, accede a una buena parte de la formación del universo cultural, siempre y cuando puedan ser completamente dominados. En efecto, ya vemos que uno de los contraefectos indeseados, es que la comunicación, una vez que ha sido secretada por los medios, se controla con dificultad.

De todas formas, lo que sí parece grave es la incapacidad del sistema escolar para hacer frente a los nuevos retos que la comunicación masiva impone. Esperar que los medios desaparezcan del escenario es una actitud delirante. Lo que es más: si hoy día, de 4700 palabras manejadas por un niño de cinco años, 2800 proceden de los medios y sólo 540 de la familia y la escuela, el futuro inmediato no hará sino incrementar esta tendencia. De hecho, es de estos días la introducción en el mercado de unos lentes que permiten ver la televisión transformando su imagen en realidad virtual. Por

medio de esos lentes el espectador estará dentro de las escenas y no ya fuera o ante ellas. Esto significa que la hegemonía pasará más y más por los media, a menos que se sepa combatir esa fascinación tecnológica. Pero combatirla no significa rechazarla, sino dirigirla, aprovecharla para las funciones de crecimiento personal y vínculo social que se quieran crear.

De esta manera, estamos en presencia de una marcada mutación cultural que ocasiona el desplazamiento de la escuela como el principal brazo del Estado. Las tecnologías de información redefinen los roles fundamentales que desempeña el sistema de enseñanza. En algunos casos, desafortunadamente, los media reemplazan a la escuela; sobre todo la televisión, cuando es utilizada por los padres como una “guardería infantil”.¹⁰ Pero, en términos más generales, hay que hablar de una *complementación* por parte de la televisión. Todo el secreto radica justamente en ella, esto es, en cómo se complementan la escuela y los medios.

Aclaremos, también, que esta nueva mutación cultural no significa que los aparatos desplazados de la zona hegemónica principal, como la misma escuela, la iglesia, la familia y otros más, ya no existan o ejerzan sus funciones ideológicas propias, sino que permanecen y colaboran en la construcción del tejido hegemónico, pero en planos secundarios y hasta terciarios. Y parece que debemos asumir tal situación como punto de partida: ¡el joven que ingresa al sistema escolar no procede tanto de su familia, sino de los medios a los que ha estado expuesto! La escuela debe velar para que los niveles de fruición no desaparezcan: la función principal de la escuela hoy día, ya no es la transmisión, siempre loable, de los clásicos, sino la crítica y la capacidad de apropiarse de la cultura de masa secretada por los medios en clave de una fruición más elevada. Por eso, los clásicos son importantes. Ellos no son vitales en sí mismos, sino en virtud de la elevación de la fruición a la que inducen. Un clasicismo bien entendido, no es una mera erudición, sino aquello que acrecienta la vida, aquello que otorga integración y plenitud al hombre.

En fin, hay que identificar este objeto social desdibujado que es la televisión. Ella ha de pasar, a través de un cambio de uso, de cronófaga, a ser un efectivo desarrollo y aprovechamiento del tiempo libre. La televisión —ella también— debe conducir a la configuración de sí y a la acción social que caracterizan al sujeto. El camino a seguir es, pues, una televisión que posibilite una acción humana significativa.

10 En Estados Unidos se realizan programas de televisión con la específica finalidad de mantener a los niños frente de la pantalla para que la madre pueda atender los asuntos del hogar. Estos programas emplean imágenes altamente llamativas para impedir que el niño se aburra, distraiga, o, en todo caso, sienta la necesidad de hacer otra cosa.

La Comunicación: Ciencia u Oficio

*José A. Mayobre M. **

Resumen

Se presenta una reflexión originada en las aulas de clase y con la participación de los estudiantes sobre la práctica profesional de la comunicación social. La función del comunicador social es en primer lugar un oficio, pero no puede ser sólo un oficio, pues implica una enorme responsabilidad que requiere conocer y manejar, más allá de la técnica, un cuerpo doctrinal metódicamente formado y ordenado, por lo que en este sentido la comunicación constituye también una ciencia.

Abstract

In this text, a reflection on the professional practice of social communication originated in the classrooms with the participation of the students is presented. The social communicator function is, firstly, an occupation, but it can not be only an occupation, because it implies a huge responsibility which requires to know and handle, beyond mere technical means, a "doctrinal corpus methodically formed and ordered"; therefore, communications is also a science.

Résumé

Cet article est le fruit d'une réflexion menée en classe avec les étudiants sur la pratique professionnelle de la communication sociale. La fonction du communicateur est en premier lieu un travail pratique mais ne peut être entendu seulement comme tel en raison de l'énorme responsabilité que suppose la reconnaissance et la manipulation —au delà de l'utilisation des techniques— d'un "corpus doctrinaire formé et ordonné de façon méthodique" qui fait de la communication sociale également une science.

* Profesor de la Cátedra "Información internacional" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

Para esta sesión, habíamos acordado discutir el dilema aparente que se plantea en relación a si la comunicación es un oficio o una ciencia. Para esto, cada uno de los grupos de trabajo en que se ha dividido este curso abordaría internamente el tema y traería a la clase algunas conclusiones o, más modestamente, algunas apreciaciones y sugerencias al respecto.

Antes de pasar a ese debate me gustaría compartir con ustedes algunas reflexiones generales sobre el tema que —si bien las formulo aquí por primera vez— son desde luego el resultado de casi toda una vida dedicada al estudio y práctica de la comunicación y por lo tanto, inevitablemente, de un cuestionamiento continuo y permanente sobre lo que somos los comunicadores profesionales, por qué lo somos, cómo lo somos y en especial, con qué efectos lo somos.

Creo que es buen momento para esta reflexión, además, porque ya hemos tenido al menos un pequeño lapso de tiempo para conocernos y para conversar sobre algunos elementos, definiciones y paradigmas básicos de la comunicación, tal como se la entiende académicamente y que es como debemos necesariamente abordarla en esta cátedra.

Dije al principio que la discusión se refería más bien a un “dilema aparente” y lo reitero, porque a mi entender esta diferenciación es rebuscada y la comunicación es, al mismo tiempo, ciencia y oficio. Pero es también —simultáneamente— una función natural, una función social, un arte y una vocación. Y esta última característica, la vocacional, implica también que es —necesariamente— una posición ante la vida que conlleva enormes satisfacciones pero igualmente muchos riesgos, frustraciones y, finalmente, una inmensa responsabilidad para con nuestra sociedad y para con nosotros mismos.

II

Vamos a tratar de aclarar todo esto en alguna medida.

La comunicación es, primero que nada, una función natural de todos los seres vivientes. De diversas maneras, algunas todavía inexploradas e incomprensibles, todos —hombres, animales, plantas, cosmos— nos comunicamos. Nos comunicamos tanto entre las especies como de una especie a otra. Es esa comunicación —y sólo esa comunicación— la que nos permite de diversas maneras sobrevivir y hasta progresar.

En el caso específico del ser humano, comenzamos a comunicarnos desde antes de nacer. De diversas maneras, el hablar de una madre o su caricia al ente que carga en el vientre constituyen un proceso de comunicación que según algunos psicólogos afectará posteriormente al ser.

El niño confirma su existencia con el primer llanto que anuncia su llegada a este mundo. De ahí en adelante con ese mismo llanto, en diversas

modalidades que tendrán diferentes significados, con la risa, con el gesto de afecto, de miedo, de ternura o de rechazo, posteriormente con la palabra, reafirmaremos nuestro ser y nuestra identidad. Crearemos nuestros propios códigos y aprenderemos los de otros. Concertaremos lenguajes comunes para poder entendernos.

Nos estaremos comunicando.

Lo que somos. Lo que creemos. Lo que sabemos. Lo que sentimos. Lo que tememos. Todos eso es comunicación. Es su producto y es su reflejo. Es lo que nos caracteriza como seres vivientes y, en nuestro caso, como seres humanos.

La comunicación es pues una función tan natural —y tan esencial— como respirar, como comer, como temer o como amar. Las expresiones gestuales, más ampliamente la expresión corporal, que a veces se nos escapan son también formas naturales de comunicación.

Y la comunicación es también una función social. Sin procesos y mecanismos de comunicación, una sociedad —en cualquiera de sus formulaciones— no puede existir. El hombre es por naturaleza un ser social. Sólo puede sobrevivir y progresar apoyándose en otros seres similares a él y siendo solidario con ellos. Para lograr esto necesita asociarse con ellos y para hacer esto tiene que comunicarse. Es decir, poner en común lo que se tiene, lo que se quiere y lo que se sueña.

Las instituciones, la historia, los mitos, las creencias, los sueños, las metas de todo hombre y de toda sociedad son producto y efecto de la comunicación. La comunicación nos da nuestra identidad y nos fija nuestros paradigmas y nuestros ideales. Una sociedad es una comunidad. Y una comunidad implica una comunicación.

La comunicación humana es entonces un fenómeno natural al hombre y la comunicación social es inherente al proceso de agrupación de los seres.

III

Todo conglomerado social se define por la asociación de sus integrantes para apoyarse, defenderse, ayudarse y —finalmente— plantear objetivos e ideales comunes a alcanzar.

Así, la sociedad crea los mecanismos que necesita para comunicarse de manera eficiente y en ese proceso, inevitablemente, asigna también a algunos de sus miembros la tarea de elaborar y asegurar esa comunicación.

La música, la poesía, los ritos, desde luego la historia y las religiones son todas formas de comunicación social que requieren de quienes las transmiten el manejo de formas de comunicación.

Pero en tanto que la sociedad humana se ha hecho más grande, más compleja y más extendida en el tiempo y en el espacio, esa labor de comunicar se ha hecho también proporcionalmente más compleja y más especializada. Surge así, inevitablemente, la figura especializada del comunicador profesional.

Y ese comunicador profesional se va convirtiendo a su vez, y cada vez más, en el presentador e intérprete de la “realidad” y al hacer eso —de diversos modos— se va convirtiendo igualmente en el creador de esa realidad.

En esa creciente complejidad de la sociedad, se crean y desarrollan también los instrumentos artificiales que permiten al comunicador profesional alcanzar mejor y con más claridad a las audiencias y se crean las tecnologías que dan pie a la aparición de los medios de difusión masiva de informaciones.

La sociedad, inicialmente, crea los medios de comunicación que necesita para organizarse, consolidarse, crecer y prosperar. Los moldea a su imagen y semejanza. En la medida en que crece, sin embargo, y se hace más compleja, más depende de esos medios de comunicación para poder funcionar y en esa misma medida son entonces esos medios los que comienzan, ellos, a moldear a su imagen y semejanza a la sociedad. El monstruo del Doctor Frankenstein cobra vida.

La responsabilidad de controlar de alguna manera a ese monstruo para que no se desboque, para que cumpla una labor constructiva y no destructiva corresponde al comunicador profesional. Ese comunicador profesional enfrenta entonces primeramente la obligación de conducir eficientemente al monstruo y para ello debe conocer sus posibilidades y sus limitaciones.

La profesionalidad del comunicador se va igualmente ampliando y especializando al abrirse nuevas formas de comunicación y al aparecer nuevas y más elaboradas tecnologías para comunicar. Las diferencias entre las diversas ramas se hacen mayores y más complejas. La práctica de la difusión masiva de informaciones se convierte en una industria altamente tecnificada donde el producto final —el mensaje— es resultado de la labor conjunta y coordinada de un equipo y no del esfuerzo de un individuo, por muy dotado que éste sea.

Así, si la comunicación es una función natural del hombre y una función social en el conglomerado, la función del comunicador profesional se hace en primer lugar un oficio.

Es un oficio en cuanto es una ocupación habitual que requiere de ciertas destrezas, técnicas y habilidades específicas dentro de un campo relativamente delimitado y que utiliza instrumentos de trabajo generalmente peculiares a esa actividad particular.

El oficio del comunicador es transmitir información. Poner en común conocimientos, experiencias, ideas y opiniones que permitan a otros

formarse una idea fiel y acertada de una o más realidades. En ese proceso de transmisión, el comunicador tiene inevitablemente que recopilar, analizar, seleccionar, interpretar, sintetizar y procesar enormes cúmulos de información que deberá convertir en un reflejo válido, creíble y cierto de lo que ha observado.

Su papel asignado es el de intérprete de la realidad y en ese sentido, al interpretarla para quienes sólo la conocerán a través de él, también la crea y, al crearla, la legitima.

La responsabilidad de recrear e interpretar esa realidad obliga entonces al comunicador profesional a buscar siempre la más alta fidelidad en el esbozo de lo que transmite, y ello implica el conocimiento detallado y preciso de los instrumentos, mecanismos y técnicas con los que cuenta para retratar fiel y honestamente lo que desea o debe dar a conocer.

Esa obligación profesional de conocer y utilizar adecuada y eficazmente los instrumentos del trabajo es lo que hace entonces de la comunicación profesional un oficio y una carrera técnica. Pero esto no es suficiente y el comunicador profesional debe ir más allá de lo puramente técnico.

Al mismo tiempo, por la misma y enorme responsabilidad que implican sus funciones, la comunicación profesional no puede ser sólo un oficio. Es y debe ser también una ciencia.

La comunicación es una ciencia en tanto que ya actualmente, cumpliendo con las definiciones de la Real Academia de la Lengua, es “un cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado, que constituye un ramo particular del humano saber” y de alguna manera implica un “conocimiento...” al menos relativamente “...cierto de algunas cosas por sus principios y causas”.

Es una ciencia igualmente en cuanto que el comunicador profesional requiere de diversas maneras ese “conocimiento” de las cosas y ese “cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado” para poder ejercer adecuada y responsablemente su labor.

No basta que el comunicador sepa claramente cómo comunicar algo y cuáles son los instrumentos idóneos para hacer esa comunicación de manera clara y eficiente. De hecho, eso es tan peligroso como irresponsable si no se tiene una idea cabal de “qué” se va a comunicar, “por qué” se va a hacer y qué posibles efectos tendrá esa comunicación sobre los receptores.

La ciencia de la comunicación busca entonces entender y conocer mejor las técnicas y procesos para mejorar y garantizar al máximo la fidelidad y transparencia de los mensajes que se transmiten. Busca y debe buscar al mismo tiempo el conocimiento y hasta la sabiduría que permitan asumir con claridad la selección inevitable de los mensajes que se van a transmitir y la responsabilidad de los efectos que esa transmisión produzca.

Es bueno recordar aquí que la comunicación profesional no es sólo lo que se transmite, sino igualmente y hasta tal vez más importante en muchos casos, lo que se deja de transmitir. La selección entonces de lo que se dice y por ende de lo que se deja de decir es fundamental en la profesión de comunicador, como lo es igualmente la comprensión del mosaico global que armamos con lo dicho.

IV

Y, ciencia y oficio, la comunicación es también arte. Es arte porque, siempre ateniendonos a las definiciones de la Real Academia, implica un “conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer bien una cosa”, requiere igualmente de un “acto o facultad mediante los cuales, valiéndose de la materia, de la imagen o del sonido, imita o expresa el hombre lo material o lo inmaterial y crea copiando o fantaseando” y, finalmente, es “cautela, maña y astucia”.

Comunicar bien profesionalmente requiere esfuerzo, requiere imaginación, requiere disciplina y requiere talento, elementos todos indispensables en el arte. La elaboración de un mensaje y en especial lograr su aceptación por el receptor exige llamar la atención, captar el interés y de diversas maneras entretener. Lograr eso, y lograrlo cotidianamente presupone creatividad, pero una capacidad de creación organizada y metódica.

Finalmente, la comunicación es también y por sobre todo una vocación. Comunicar profesionalmente no es fácil ni evidente. Algunos teóricos enfatizan con razón que la difusión masiva de informaciones sigue siendo un proceso unidireccional y autoritario y que los intentos por dar a esa transmisión de información un carácter dialógico no han dado resultado hasta ahora.

En ello radica precisa y posiblemente el gran reto que se enfrenta en esta profesión. En la práctica, todavía, no se es en realidad sino “transmisor de informaciones a través de medios masivos” y no “comunicador”, pero la obligación, la necesidad y la responsabilidad que involucra ese transmitir informaciones obligan a que más que transmitir busquemos “comunicar”.

La comunicación es entonces, más que la definición de la labor que hacemos, el reto constante que se nos plantea. Algunos “comunicadores” profesionales alcanzan cierta fama, alguna gloria e inclusive la fortuna, pero son escasos y no siempre llegan a ello por las razones adecuadas. Todos, sin embargo, de diversas maneras, tienen influencia sobre lo que ocurre en su entorno y eso es indiscutiblemente una manifestación concreta de poder.

Alcanzar ese poder requiere constancia y conocimiento. Detentar y administrar ese poder con equidad y alguna medida de sabiduría requiere vocación. Esa vocación implica igualmente que la comunicación profesional

moderna es y debe ser concebida por encima de todo como un servicio público, tal vez el más importante de todos los servicios públicos.

Por presuntuoso que pueda sonar, el comunicador profesional —que trabaja básicamente con el medio masivo— es cada vez más el responsable de la forma en que se desarrolle su sociedad y, muy en especial, en que esta evolucione.

Los medios de difusión masiva son a la vez fuente de formación y de educación continua. El niño y el adulto pasan hoy más tiempo frente a esos medios que en posiblemente casi cualquier otra actividad. Y cada vez más son esos medios los que le fijan pautas y le dictan patrones de conducta.

Se dice al mismo tiempo que el comunicador profesional tiende a la larga hacia el cinismo. Algo de eso hay. Y por eso mismo sus reservas de idealismo y de romanticismo deben ser enormes y renovadas constantemente.

Ser comunicador profesional y cargar con la inmensa responsabilidad que ello implica sobre los hombros no es fácil, ni necesariamente agradable todo el tiempo y en la inmensa mayoría de los casos no es tampoco especialmente bien remunerado. Es por ello que se requiere de una gran vocación para hacerlo y ese hacerlo, y esa vocación, implican responsabilidad, capacidad permanente de trabajo, humildad, perspectiva y sentido del humor para ejercer la profesión.

El Papel del Relacionismo Público en la Venezuela Contemporánea

*Luis Moreno Gómez **

Resumen

Esta tercera etapa de las Relaciones Públicas en Venezuela, que considera el autor comienza en la década de los años ochenta, se caracteriza por un aumento del número de profesionales y el deterioro de la situación socio-económica del país, de allí que el rol a desempeñar por este profesional deba orientarse a afianzar su profesión asociativamente, abogar por la solidez de la empresa, y trabajar intensamente para presentar al público una información completa, entre otras tareas fundamentales.

Abstract

This third stage of Public Relations in Venezuela, which according to the author begins in the 80's, is characterized by an increase on the number of professionals and a deterioration of the country social and economical situation; therefore, the role this professional has to play should try to associatively guarantee his profession, to defend the strenght of the company, and to work intensely to present the public with a complete information, among other fundamental areas.

Résumé

La troisième étape des relations publiques au Vénézuéla abordée par l'auteur dans cet article commence a partir des années 80 et se caractérise par un nombre croissant des professionnels et la détérioration de la situation économique nationale. Ces deux facteurs, relativement nouveaux dans le pays, obligent à renforcer les structures associatives, à plaider pour la solidité des entreprises et à se consacrer à la diffusion d'informations précises.

* Profesor de la Cátedra "Periodismo científico", en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y presidente del Círculo de Periodismo Científico de Venezuela.

Nos estamos preguntando, y con razón: ¿dónde andan las Relaciones Públicas en estos tiempos de dificultades y cuál es su papel? Por contraste, este tipo de pregunta no se formula cuando los asuntos son “normales”, cuando los negocios marchan de manera más o menos armoniosa, a todos los niveles, en todos los ámbitos de la expresión industrial, comercial, institucional. ¿Dónde estamos en este campo y hacia-dónde vamos? Esas son interrogantes típicas de los tiempos que estamos viviendo (y no solamente en Venezuela) caracterizados por un revisionismo generalizado. De los grandes acontecimientos podemos enfatizar el fracaso del socialismo soviético, y en consecuencia el derrumbe de la revolución cubana; la paz en el Medio Oriente, por lo menos en las voluntades de dirigentes, cambios demasiado drásticos como para condicionar la transformación de todo un proceso educativo enfatizando las diferencias y el odio milenarios; la cercanía del Papa con el Rabino Mayor de la Judería Mundial; el fin del *apartheid* y el ascenso al poder de Mandela en Sudáfrica; la integración de los pueblos, hasta los latinoamericanos; pero simultáneamente, el crecimiento demográfico desmedido, la persistencia de la guerra en Bosnia-Herzegovina, la muerte violenta por el hambre en porciones de África; y la ampliación de la brecha entre los poseedores y los desposeídos.

He aquí una tarea para las Relaciones Públicas: el análisis de los acontecimientos mundiales más relevantes a fin de asesorar a su empresa, a su institución; a fin de informarle y hacerle ver esas realidades que tienen impacto directo o indirecto sobre las actividades de su firma; con el objeto, finalmente, de hacer ejercicios prospectivos que condicionen adecuación y cambio de los escenarios previstos.

En el plano nacional venezolano, ¿cuáles son esas señales universales determinantes de una transformación por vía del cambio? Por un lado está el fracaso de la democracia en el orden económico. El sistema democrático ha tenido gran éxito en Venezuela en un campo político, relativo a la libertad de expresión —aunque con bemoles en el camino según los gobiernos respectivos en las últimas décadas desde que se implantó la democracia— pero no así en el ordenamiento del trabajo y la industria, porque es alto el nivel de desempleo, es precario el número de industrias, la educación ha sufrido un cierto revés en el proceso de su popularización, condenando la formación de mano de obra técnica, todo lo cual se traduce en una sociedad deficitaria, empobrecida en sus bolsillos y en su mente, con un lenguaje vulgarizado al extremo y con un desprecio por la vida y la propiedad. Ha crecido la pobreza crítica y la pobreza relativa y son alarmantes las cifras que en este sentido nos proporciona Fundacredesa, única investigadora consecuente en los últimos tiempos, de la realidad alimentaria de nuestro país.

Estas otras realidades nacionales, ¿cómo las está encarando Relaciones Públicas? ¿O se ha quedado la profesión girando sobre sí misma, sorprendida

por la violencia de los cambios, sin precisar como hacer o actuar? Hay mucho de esto último y no solamente en Venezuela.

En nuestro país, la banca dio la peor demostración de toda su existencia en cuanto a su comportamiento, lo más alejado de una ética comercial, con lo que arrastró a la empresa privada, la cual hoy en día exhibe su peor rostro, a pesar de que se haga la distinción sectorizada y se pretenda abstraer la banca “mala” del resto de la empresa privada. ¿La consecuencia? Un altísimo nivel de desconfianza. ¡Menuda tarea para el Relacionismo Público!

En el plano regional, en cualquier región que usted escoja del país, los problemas se han multiplicado, aunque a veces tiene uno la sensación de que la provincia, en un proceso de afianzamiento dentro de sí misma, pudiera estar mucho mejor que los centros urbanos capitalinos de la nación o de la entidad federal de que se trate. Como para complicar más el enredo, se dio el paso político de una nueva estructura de gobierno —probablemente algo positivo cuyos frutos no podrán verse de inmediato— lo cual añadió turbulencia al proceso de cambio. Porque eso es lo que está ocurriendo: un proceso de cambio que guarda relación con la Naturaleza y el Hombre dentro de ella, primitivamente o en sociedad, cualquiera sea su situación.

Los problemas regionales están al descubierto. La abundancia de dinero, en otros años, hacía que los gobiernos pudieran atender las heridas con cambios sucesivos de curas, cuyo único soporte era el dinero mismo. De este modo se fue agotando el presupuesto del Estado y mientras tanto la empresa privada se mantuvo parasitaria, viviendo del mismo cuento y de la misma cuenta, con atisbos de desarrollo pero temiéndole a la inversión de riesgo, porque nunca ha confiado plenamente en el país y tampoco en sí misma, de tal manera que el monto de sus colocaciones en el exterior supera la propia deuda externa, para un total global aproximado, entre ambas cosas, de 70 mil millones de dólares. Y cualquier ciudadano, aquí como en cualquier otra parte del país, anda afanoso en estos días por conseguir dólares porque no cree en su propia unidad monetaria.

Ventaja de la provincia, todavía, es su condición de centro de producción agrícola, teóricamente un apoyo para el sustento diario aun cuando los niveles de inflación y especulación hacen bien cuesta arriba la obtención de los alimentos.

Después del examen muy general de estos tres planos de la realidad, universal, nacional y regional, abordemos la situación de las Relaciones Públicas como profesión universitaria.

Nada ha cambiado desde el punto de vista de la profesión. Sus objetivos siguen siendo idénticos. El contenido de esta actividad es igual a las múltiples definiciones convergentes que sobre ella existen. Todas apuntan hacia lo mismo con diferentes palabras, porque hay tantas definiciones

como profesionales de Relaciones Públicas en el mundo. Los cultivadores registrados en la Asociación Internacional de Relaciones Públicas son suficiente demostración, por su número y calidad, de que ésta es una profesión acreditada en todas partes del planeta. Hágase la salvedad de que en Estados Unidos de Norteamérica, siendo una profesión liberal, sus intérpretes son muy numerosos y muchos de ellos no pertenecen al grupo registrado universalmente en IPRA (*International Public Relations Association*).

Cada cuatro años se convoca un Congreso Mundial de Relaciones Públicas. El más reciente, celebrado el año pasado, fue en Mar del Plata, Uruguay, pero cada año, al menos en los países desarrollados, se reúnen congresos nacionales para la revisión del estado del arte de las Relaciones Públicas.

Por otro lado, las universidades que se precien de sí mismas suficientemente, tienen la materia, independientemente en el nivel de postgrado o incorporada en el pensum de la Comunicación Social para el pregrado. Se estudia Relaciones Públicas también en escuelas superiores universitarias para la preparación de Técnicos en esta especialidad.

El Relacionismo Público, otrora afición autodidacta y ejercicio espontáneo entre personas con condiciones para la anfitriónía y la amistad, es ahora una profesión compleja que pretende el dominio de otras como la Información, la Publicidad, la Planificación, porque a todas ellas utiliza diariamente.

Del mismo modo, siguen existiendo razones para que se desarrolle la actividad de Relaciones Públicas, a saber, la organización empresarial, la actividad institucional, en el plano público como el privado; la opinión pública está allí y necesita ser alimentada para que nos apoye en nuestros propósitos, para que comprenda qué somos y por qué hacemos lo que hacemos, cuestión igualmente válida para una universidad como para un hospital y hasta una cárcel. Es imperativo, en un mundo inter-relacionado y en consecuencia interdependiente, que los otros conozcan mi "mercancía" para que la "compren", (el entrecomillado a propósito de aplicar ambos conceptos de la Publicidad y del Comercio a las Relaciones Públicas). Necesitamos de la sociedad para vivir, por lo tanto la sociedad tiene derecho a saber qué hacemos y con qué finalidad, los medios deben informar acerca de nuestros objetivos y logros, éxitos y fracasos.

Las organizaciones públicas y privadas están allí; igual que la empresa, organización o particulares agremiados; hay organismos socioculturales diversos; y del otro lado están los sindicatos, la industria, las corporaciones, el gobierno y los gremios profesionales. Todos están en función de servir a un público y ojalá que tuvieran todos conciencia plena de que su propia existencia es para satisfacer un interés generalizado de la comunidad a la cual

se sirve. Todas estas estructuras societarias demandan un clima de confianza y mutuo entendimiento, a través de la comprensión de sus propósitos, lo cual genera colaboración y simpatía, o todo lo contrario. No se obtiene gratuitamente la estima y consideración de nuestros públicos, los directamente vinculados con nosotros mismos en los procesos de cualesquiera naturaleza, los públicos internos; ni tampoco de los externos que reciben el impacto de nuestro trabajo, actividad, o fabricación en serie. Clientes, empleados, accionistas demandan información y trato oportuno, igual que lo exigen los consumidores, los ahorristas, los contribuyentes (estos últimos quizá lospeer maltratados por los gobiernos; he allí un vacío para ser cubierto por Relaciones Públicas); la sociedad entera que tiene derecho a la información como prerrequisito para dar su apoyo, trátase de la elección de un presidente del país o de la selección de un aparato, el cual generalmente se escoge por valores más allá de los utilitarios. Una marca prestigiosa, con la cual estamos asociados por años, debido a una comprobada eficiencia en sus productos, mueve más que cualquier otro estímulo.

En pocas palabras, las trescientas definiciones de las Relaciones Públicas, según el uso que de ellas hacen los expertos en la bibliografía existente, siguen vigentes y demandando profesionales para ejercitarlas. La dificultad no reside allí en estos tiempos, sino que reposa sobre la seriedad de las organizaciones y la actuación de sus componentes. Es imposible — o por lo menos es absolutamente indeseable— que las Relaciones Públicas sean instrumento para la deshonestidad. La ética de la profesión destaca claramente el conflicto de intereses. Tampoco Relaciones Públicas puede actuar en regímenes totalitarios de izquierda o de derecha. En ambos casos se convierte en propaganda, lo cual no es su especialidad. Los problemas que confronta el Relacionismo Público en Venezuela y en otros países están más ligados a la naturaleza de las corporaciones y a sus dueños. Si éstas son legítimas y responden a quehaceres honrados —lo cual no condena una ganancia— el Relacionismo Público encuentra nicho apropiado para su desenvolvimiento. Una empresa pilla, con finalidades puramente especulativas, no está en la mentalidad del Relacionismo Público entendido académicamente. Desafortunadamente, como ocurre con otras profesiones, la deshonestidad no es privativa de ninguna. Hemos deplorado en estos tiempos que Relacionistas Públicos hayan hecho el juego a timadores profesionales y hayan estado a su servicio para engañar al público.

Si abordamos el tema desde el punto de vista gremial-profesional, como institución, las Relaciones Públicas en Venezuela han tenido un desarrollo histórico interesante. No pretendemos hacer un recuento pormenorizado. Baste decir que hay tres etapas desde su implantación como técnica y herramienta de la industria y de los negocios, donde ha tenido más acogida. La primera etapa estuvo determinada por el nacimiento de la industria petrolera en este siglo. El dominio de las Relaciones Públicas antes

de esa época fue una cuestión familiar, donde campeaba la simpatía para el establecimiento de relaciones diversas. Con el inicio de las actividades petroleras, comienza una etapa mixta de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas, para satisfacer necesidades que se creaban especialmente en el sector laboral y en las relaciones con los gobiernos. Ingleses y norteamericanos por igual habían tenido su propia experiencia en el siglo pasado y desde 1882, Dormas Eaton había acuñado en una conferencia en la ciudad de Nueva York, la expresión *Relaciones Públicas*, el primer registro histórico conocido para esta profesión en Estados Unidos. Los conflictos laborales, las huelgas de los ferrocarrileros y otras empresas, justamente asociaron la necesidad de informar a tiempo y claramente para evitar los conflictos o solucionarlos sin que sufrieran los propósitos de las empresas o desaparecieran por falta de acuerdo entre dueños y trabajadores. Un poco de esa experiencia se traslada a Venezuela como primera manifestación de Relaciones Públicas en los campos petroleros, donde todo era novedad y conflicto.

La segunda etapa es la que se inicia con la democracia como sistema político, deseable para el país, su economía y el progreso de su sociedad. Es una de las más hermosas, porque llega al país todo el conocimiento depurado de las Relaciones Públicas a la europea por el anglo-holandés presente; a la norteamericana puritana y ortodoxa, con la carga agregada de la postguerra disciplinada que proporciona muchos cultivadores de las Relaciones Públicas "sin discusión" (según la máxima militar de la obediencia); y contagia a los venezolanos de la época que han tenido la suerte de ser expuestos a esta cultura foránea, que trae comunicaciones públicas a montón y persigue un ideal de bienestar común, opuesto al imperio de la fuerza. Los Relacionistas Públicos tienen papel relevante en la promoción de la Venezuela libre y democrática, donde es posible el desarrollo de la libre empresa, garante del crecimiento ordenado, justo, deseable, según el modelo anglosajón que impera y que es bienvenido por los venezolanos, excepción hecha de quienes, desde la trinchera ideológica del marxismo-leninismo, ven la presencia extranjera aquí como una intromisión y afrenta a la soberanía nacional. Las Relaciones Públicas desarrollan así una veintena de años muy sólidos. Sus profesionales son exitosos, reconocidos, representan a las empresas más poderosas públicas y privadas y están en todas partes para defender un principio que les es muy caro: la libertad en todo sentido.

La tercera etapa es la que estamos viviendo. Arranca en la década de los ochenta, casi imperceptiblemente y hasta de modo contradictorio, pues la etapa precedente ha llevado las Relaciones Públicas al clímax de su expresión y proliferan escuelas deseosas de enseñar esta nueva profesión. Declina la función un poco por varias razones: 1) entra al mercado un contingente de técnicos que no encuentra precisa ubicación; 2) disminuyen las actividades industriales; 3) flaquea la economía nacional monoprodutora petrolera; 4) huyen los capitales nacionales y extranjeros; 5) se deterioran los

gobiernos por prácticas indeseables mediante la entronización de la corrupción administrativa desde los más altos niveles, los cuales tienen la virtud de servir de ejemplo; 6) se desmoraliza la sociedad. El gremio relacionístico público se desbanda y se crean parcelas entre los “viejos” relacionistas, los nuevos técnicos, la Asociación versus el Colegio, creándose así una anarquía proliferante de autonomías que determina un recelo permanente y un desfortalecimiento gremial y profesional que nos coloca en un giro sobre nosotros mismos al que ya hicimos alusión. Asociativamente o colegiadamente, como se prefiera, importante es que haya unidad alrededor de un cuerpo deliberante común integrado por todos los Relacionistas, licenciados y técnicos, empíricos —si todavía quedan algunos de esa “vieja guardia”— para que pueda haber fuerza profesional. Esto es urgente lograrlo porque cuando se reinicie el movimiento de traslación, en la figura que hemos utilizado, será retrógrado o avanzará según nuestra propia decisión. Sé que es arduo lograr el acuerdo, pues personalmente he vivido situaciones difíciles en ese sentido, pero cuando se quiere definir el papel del Relacionismo en la Venezuela de hoy, como es el propósito de este foro, lo primero que se demanda es poner en orden la casa para poder disponer de los mejores recursos en el análisis de los problemas nacionales, regionales, universales o particulares y a partir de allí proponer estrategias generales y particulares aconsejables para hacer frente al presente y modificar el futuro.

Respondiendo a la pregunta de modo más general y esquemático, como motivación para la discusión, el papel del relacionista en la Venezuela de hoy debe ser:

- 1) Afianzar su profesión asociativamente, única garantía de fuerza y poder.
- 2) Abogar por la solidez de su empresa o corporación, cualquiera sea su naturaleza, dentro de sí misma, para lograr una sociedad interna sólida y confiable.
- 3) Trabajar intensamente por presentar al público —cualquiera que éste sea— la información veraz y oportuna de las actividades de su representada, solicitando la cooperación para crecer sólidamente sobre bases honestas de relación.
- 4) Desarrollar una campaña permanente y compartida (esto únicamente lo permite una férrea agrupación) para la recuperación de los valores que distinguen a una sociedad sana, como la honestidad, veracidad, seriedad, compromiso, justicia social, democracia, respeto a la naturaleza.
- 5) Contribuir a la erradicación de la miseria mediante la prédica individual y cooperativa para la promoción del trabajo y creación de nuevas fuentes de empleo.

- 6) Trabajar por la definición de responsabilidades entre gobiernos y empresas, para que cada uno asuma lo que le corresponde respectivamente, terminando de una vez por todas con esa inoperancia paralizante de obras públicas por el incumplimiento de compromisos.
- 7) Asociarse con terceras empresas o instituciones (iglesia, ejército, universidad) para apoyar la educación masiva combativa de la droga, el hurto, el armamentismo, el contrabando y otras formas delictivas; y reiterativa de una sociedad con fe religiosa.
- 8) Denunciar oportunamente ante quien corresponda, como individuo, asociación o corporación, las deficiencias en los servicios públicos básicos, proponiendo soluciones viables con las cuales se pueda contribuir.
- 9) Promover cursos, seminarios, foros y similares, continuos y con diversas instituciones, para la discusión abierta de los problemas éticos y morales de la sociedad y sus instituciones y la distinción entre el bien y el mal.
- 10) Procurar participación activa en los medios de comunicación social o indirectamente tratar de influir como entes responsables de la sociedad para que se dé cumplimiento a los respectivos códigos de ética existentes en beneficio de una mejor programación continua.

Pensamos que entre las responsabilidades del Relacionismo Público en la Venezuela contemporánea y por venir, aplicarse a uno o todos estos enunciados, puede contribuir a nuestro proceso de crecimiento como nación soberana e interdependiente en igualdad de condiciones. Por supuesto, estas sugerencias se proponen para el debate, análisis y mejoras. La reconstrucción del país así lo demanda.

La Cultura en la Empresa

*Beatrice Giraud**

Resumen

Los criterios de cohesión cultural que diferencian unas civilizaciones de otras, están presentes también en las compañías. Se hace una analogía entre los elementos constitutivos de las empresas y los atributos comunes de la civilización o sociedad humana, como: valores y principios, pensadores y teóricos; tabúes y prohibiciones; héroes y mártires, historias, monumentos, y otros.

Abstract

The criteria of cultural cohesion by which one culture can identify itself with others are present also in companies. This article draws an analogy between the companies essential elements and the common attributes of human society or civilization, like: values and principles, thinkers and theorists, taboos and prohibitions, heroes and martirs, histories, monuments, and others.

Résumé

Les facteurs de cohésion culturelle qui favorisent l'identification avec une civilisation existent également au sein des entreprises. L'article présente un parallélisme entre les composantes de base d'une entreprise et les attributs communs d'une civilisation ou d'une société tels que les valeurs et les principes, les penseurs et les théoriciens, les tabous et les interdits, les héros et les martyrs, les histoires ou les monuments.

* Periodista, politólogo. Especialista en Comunicación institucional. Ex-profesora del ELSA, Universidad de París, Sorbona.

La fórmula está de moda... ¡la idea también! Pero por razones menos superficiales que las sugeridas por su empleo abusivo.

Durante mucho tiempo (hasta la llegada en masa de los teóricos corporativos del pensamiento corporativo y otros expertos de la comunicación social), una empresa se definía esencialmente (y someramente) mediante sus productos (o sus servicios) y adicionalmente mediante un “estilo” (generalmente aquél de sus dirigentes) y hasta mediante un perfil.

Luego, bajo el efecto de influencias diversas (tanto endógenas como exógenas) se ha evidenciado, como un descubrimiento asombroso, que la empresa tenía un alma, y por consiguiente una *personalidad propia, compleja y evolutiva*, de la misma manera que una nación o una civilización.

Por consiguiente, *el conciliar estas dos nociones de cultura y de empresa*, ya no sorprende a nadie, ya que es evidente que se pueden aplicar a la empresa en sí algunas de las principales definiciones¹ de la cultura, a saber: “*el conjunto de los aspectos intelectuales propios de una civilización o de una nación*” y también “*el conjunto de las formas adquiridas de comportamiento dentro de las sociedades humanas*”.

En este respecto, la cultura de la empresa es como la prosa de M. Jourdin: siempre ha existido. Las empresas, independientemente de su talla y su actividad, siempre han tenido “aspectos intelectuales propios” y “formas adquiridas de comportamientos” específicas. La toma de conciencia, *la identificación y la formulación de esta componente fundamental*, son nuevas.

UNA ANALOGÍA JUSTIFICADA

Efectivamente, los criterios o los *atributos comunes* de la cultura de una empresa o la de una civilización o de toda sociedad humana, son legión e incluyen:

- *Valores y principios* que aseguran la definición y cohesión del conjunto
- *Pensadores y teóricos* que formalizan y hacen evolucionar estos valores y estos principios
- *Tabúes y prohibiciones*
- *Héroes y mártires*, rebeldes y disidentes, iconoclastas y excluidos
- *Una historia e historias*, una memoria y narradores para transmitir las hazañas
- *Lugares* donde suspira el alma, *monumentos o vestigios*

1 Le Petit Robert

- Una capacidad de *atracción* y una *vitalidad* propia
- Señales de *reconocimiento* mutuo (idioma, símbolos, fraseología, expresiones).

Estos criterios son fácilmente transferibles a la empresa. Y para hacer surgir correctamente los elementos constitutivos de lo que se denomina la cultura de empresa, se podría recurrir a la imagen de una construcción² sobre su terreno.

LA CULTURA DE LA EMPRESA

I. El Terreno

- el dominio de actividades
 - principal
 - conexos

II. La Estructura

A - Las fundaciones

- los orígenes
 - hombres
 - productores/servicios
- la historia • hechos célebres
 - lugares célebres
 - héroes
 - traidores
 - aventuras, anécdotas

B - La obra mayor

- la ocupación/habilidades
- las fuerzas y las debilidades
- los valores
- los objetivos
- los productos
- la ubicación

² No es por pura casualidad que lo que se conocía como el “espíritu de la casa” (esprit-maison) por mucho tiempo hizo las veces de lo que hoy se conoce como cultura de empresa

C - *La obra secundaria*

- los métodos de gerencia (dentro de cada una de las funciones de la empresa: comercial, administrativa, humana, tecnológica, etc.
- las personalidades
- los usos y las costumbres
- el lenguaje

III. *La Fachada*

- imagen interna
- imagen externa

UN CONCEPTO VALORIZANTE, ÚTIL Y PERFECTIBLE

¿Por qué esta analogía, cultura (civilización) y cultura (empresa), tiene tanto éxito? Principalmente porque la cultura de empresa es un concepto

- valorizante
- útil
- perfectible

1. Concepto valorizante porque produce:

la *consagración* de la empresa y la *valorización* de aquéllos que allí trabajan.

Ennoblecida, elevada al rango de organización humana, casi de nación, la empresa logra una posición digna de alta consideración; este reconocimiento y este sentido de pertenencia que en forma tan cruel hacen tanta falta a aquéllos que al estar desempleados se encuentran privados de su linaje.

Con este concepto, la empresa se magnifica, elevada al nivel de las fuerzas que hacen mover el mundo. Se le otorga una dimensión casi cósmica o planetaria. Ya no es la simple agrupación de una serie de unidades de donde surgen bienes y servicios, es una potencia, es un estado, es una nación donde nacen, viven y mueren (¡en sentido figurado!...) ciudadanos libres y responsables.

la intelectualización

Por estar la palabra cultura fuertemente ligada al saber, a las luchas y a los placeres del alma, al poder de las ideas... su asociación con la palabra empresa le otorga una dimensión más intelectual.

la deontología y "moralización"

Lo contrario de la cultura es la barbarie, es el estado salvaje, el reino donde «se permiten todos los golpes». Entonces, uno se puede imaginar, sin caer en el angelismo, que una empresa consciente de la marca de su cultura se prohíbe recurrir a prácticas condenables, esforzándose, al contrario, por favorecer esa elegancia que es la marca de las almas cultas.

la formación de raíces y la inmortalización

“Nuestras civilizaciones saben que nosotros somos mortales”. Corriendo el riesgo de desmentir al querido Paul Valery, se puede afirmar que la mayoría de las grandes culturas tienen o tuvieron una duración de vida significativamente superior (algunos siglos o milenios como máximo) a nuestra existencia de simples mortales. Esta inmortalidad equivale (aunada a la universalidad) a la marca de fábrica de una verdadera cultura. Entonces, ¿es la cultura de la empresa un pasaporte a la eternidad? ¡En cierta manera sí!

el enriquecimiento

Las tierras incultas son tierras estériles. La cultura es también el desarrollo, el mejoramiento, el florecimiento, el enriquecimiento, la valorización... todos los valores eminentemente positivos para una empresa.

2. Concepto útil y necesario, porque la toma de conciencia y el reconocimiento de la cultura propia de la empresa refuerza:

- la *cobesión* del conjunto y la *responsabilidad* de cada uno.
- el *sentimiento de pertenencia* y el *reconocimiento* interno y externo.
- la existencia de una cierta *coherencia*, de un cierto *orden*.

La versión renovada del sentido de la Historia, de alguna manera: varios caminos, pero una sola dirección.

- el nivel de *exigencia*, la búsqueda de la *calidad*, la búsqueda de la *excelencia*.

Consciente de la existencia (y la eventualidad de la fuerza) de su imagen, la empresa se impulsa hacia las alturas.

- el *pluralismo*³ y la *creatividad*

Esto puede parecer paradójico, a pesar de tener lógica: cuando se evoluciona dentro de un marco coherente y conocido, amplio pero limitado, con reglas de juego comunes y aceptadas, con raíces y lazos sólidos, puede ser más fácil (porque es menos peligroso para el conjunto) manifestar la independencia, la originalidad y la creatividad.

la cultura misma, es decir, ese «suplemento del alma» que diferencia un espíritu cultivado de un espíritu sabio, una empresa operativa de una empresa eficaz. Diferencia que expresa bien⁴ una definición más dialéctica de la cultura en general:

“*el conjunto de los conocimientos que permiten desarrollar el sentido crítico, el gusto y el juicio*”. Esta definición habría convenido al Presidente Herriot de quien se conoce la fórmula: “la cultura, lo que queda cuando todo se ha olvidado”: un poco como si, mediante el proceso de sedimentación, los conocimientos dieran lugar a un *limo fértil* que sería tan beneficioso y esencial a la empresa como a la naturaleza.

Es, en efecto, la calidad de las fundaciones que rigen la solidez de un conjunto y permiten dar libre curso a la fantasía creadora. No hay originalidad sin rigor. Es el orden lo que permite el desorden.

3 Un concepto perfectible

Como la cultura, la cultura de la empresa es una *resultante evolutiva*, la resultante de parámetros muy numerosos, unos influenciables (interiores o exteriores), otros no influenciables (los orígenes, la historia, el medio ambiente, las circunstancias, etc.).

Por múltiples razones, uno puede sentir un impulso de producir alteraciones en la conformación de esta cultura exaltada en su papel e importancia. Además, esa voluntad de utilizar la cultura como una *herramienta* de gerencia forma parte, por sí misma, de la cultura de la empresa.

Pero independientemente de que uno sea impulsado a actuar en ese sentido, es decir, a emprender ciertos “trabajos” (para retomar la imagen de la construcción evocada anteriormente) es bueno proceder

3 No confundir el pluralismo con el mimetismo o el parasitismo que, frecuentemente, son la marca de las comunidades (o empresas o países...) con raíces culturales débiles. La cultura, como la naturaleza, tiene horror al vacío.

4 Le Petit Robert

a un *inventario*: una cultura reconocida es desde el comienzo una cultura conocida, aun cuando el análisis revela sorpresas curiosas.

ATENCIÓN, PELIGRO: LOS LÍMITES Y DESVIACIONES DEL CONCEPTO

Como en todos los casos, lo mejor es, generalmente, enemigo de lo bueno. Por ser simultáneamente prueba y fuente de enriquecimiento, la cultura de empresa, mal comprendida, mal utilizada o demasiado poderosa, puede convertirse en fuente de *empobrecimiento* o de *esterilización de las energías*.

- cuando se convierte en *cepo* o molde opresivo
- cuando conduce al *rechazo* o a la *auto-eliminación* de los elementos discordantes o atípicos
- cuando la concordancia o la armonización⁵ resultan más de una *nivelación* de asperezas que de un equilibrio dialéctico
- cuando la presión es tal que arrastra a una *normalización* de comportamientos y de ideas
- cuando, percibida como licencia de potencia institucional, como superioridad para exhibirse, puede engendrar el *elitismo*, la *suficiencia*, la *auto-satisfacción*, la *comodidad*, y disminuir al mismo tiempo el sentido de la crítica y el *espíritu de la aventura*.
- cuando la cultura se vuelve *culto*⁶ y comienza a ejercer una *tiranía* indebida sobre las actitudes y decisiones que le serían ajenas.

⁵ Si éstas forman parte de los rasgos dominantes de la cultura de la empresa.

⁶ Ignorar aquí cualquier juego de palabras. De hecho, los latinistas eminentes bien saben (privilegio de la cultura latina...) que cultura y culto, a pesar de que provienen de la misma raíz (*cultus*), no tienen el mismo sentido: *cultus* es el participio del verbo *colere* que tiene dos significados distintos: cultivar y adorar.

Información General

JORNADAS DE TELECOMUNICACIONES

El 27 de abril de 1995 se realizó en la Universidad Católica Andrés Bello la Primera Jornada de Telecomunicaciones con la organización de un foro y de una teleconferencia. El objetivo de este evento fue el de difundir información actualizada para generar una reflexión entre profesores y estudiantes ya que el mundo de las comunicaciones de hoy no se puede comprender sin una aproximación sistemática a las nuevas tecnologías.

Telecomunicaciones y desarrollo, cuatro modelos fue el tema central del foro en el cual participaron representantes de cuatro grandes empresas de telecomunicaciones de Canadá, Francia, Suecia y Venezuela.

Las ponencias estuvieron estructuradas en cuatro perspectivas:

- Evolución de las telecomunicaciones en cada uno de estos países.
- Panorama y realidad actual de las telecomunicaciones.
- Significación e impacto de esta realidad sobre la sociedad.
- Planes de desarrollo a futuro.

La Teleconferencia (Worldnet) "Nuevas tecnologías y telecomunicaciones, que se realizó en el marco de esta jornada, fue parte del programa anual de teleconferencias que organizó la Escuela de Comunicación Social durante el año académico 94-95 con la colaboración del servicio de Información y Cultura de la Embajada de Estados Unidos. En esta oportunidad, los panelistas venezolanos pudieron conversar con especialistas de Estados Unidos (Washington) y de Chile (Santiago de Chile) ante un auditorio muy concurrido de estudiantes.

RESUMEN DEL II ENCUENTRO DE LA SOCIEDAD CIVIL

Luis Ugalde

Al dar inicio al Encuentro planteó el reto central de estas jornadas: ¿cómo pasar de una sociedad del despilfarro a una sociedad de la sensatez?

Ovidio Pérez Morales

Monseñor Ovidio Pérez Morales puso sobre el tapete la motivación principal para la convocatoria que hiciera la CEV de este II Encuentro: el que los medios de comunicación social estén al servicio de la comunión personal y comunitaria, en un marco de diálogo que profundice la democratización de la sociedad. Manifestando una legítima preocupación, citó en su ponencia inaugural, al eminente filósofo Karl Popper, quién hace esta afirmación: “Una democracia no puede existir si no se pone bajo control la televisión, o más precisamente, no puede existir a la larga sino cuando el poder de la televisión no sea plenamente descubierto”.

Ernesto Mayz Vallenilla

Reveló la magnitud del alcance de la tecno-comunicación en la sociedad actual, lo que hace que ciertas categorías lógicas de análisis y comprensión del mundo deban ser reformuladas. El Dr. Mayz Vallenilla habló de la “inmensa e irrestricta omnipotencia de los medios tecnocomunicacionales”. Por ello propuso dos instancias:

- El Consejo Superior de Comunicaciones, con fuero autonómico, para velar por los más altos intereses de la sociedad y del Estado en todo lo relativo al desarrollo, calidad y proyección de las comunicaciones.
- El Poder Comunicacional, como cuarto Poder Público, al lado del Legislativo, Ejecutivo y Judicial, con el fin de generar un equilibrio junto con los otros poderes en la realización de los fines comunes del Estado.

Massimo Desiato

En su comentario, puso el acento en la diferencia que existe entre la comunicación masiva, mediatizada, y la comunicación cara a cara. Aunque no descarta los valores de la comunicación masiva (por ejemplo: ventana al mundo, interconexión), pone el énfasis en el rescate de los beneficios de la relación cara a cara, como proceso de interpretación y reelaboración de los contenidos mediatizados. Dijo que la comunicación masiva tiende a disolver el *nosotros*, dejando en los *otros* la responsabilidad. Propone un programa educativo, orientado a entrenar la mirada comunicacional, al igual que se entrena para comprender una obra de arte, con el fin de lograr receptores activos, críticos y libres.

Marcelino Bisbal

La pregunta central de su ponencia fue la siguiente: ¿cómo está procesando la gente la violencia que le ofrecen los medios de comunicación? Esta violencia es central en la programación, especialmente en los espacios informativos (reflejo y reconstrucción de la inseguridad ciudadana), construyendo un imaginario social y un ordenamiento simbólico que asusta y da miedo a cualquier televidente, oyente y lector. Hizo la siguiente reflexión: “Es claro que los medios hacen un espectáculo de la realidad, como también está siendo evidente que los dueños de esos medios, se mueven en sintonía con una racionalidad económica bien particular, pero —se preguntó— ¿y los profesionales de la comunicación con qué sintonizan?”. Concluyó que el asunto es político, porque rebasa el campo massmediático: los medios no deben convertirse en el chivo expiatorio.

Leoncio Barrios

Manifestó su preocupación por la ausencia de los dueños de los medios de comunicación social en la sesión inaugural de este Encuentro. La violencia en los medios es una presencia amenazante, aun cuando se presente como un espectáculo: Esta violencia sigue conmoviéndonos. Pero la otra cara de la moneda, sospecha el profesor Barrios, es que la gente disfruta la violencia que transmiten los medios. Deben buscarse respuestas por otros caminos y debemos preguntarnos cómo la gente percibe la violencia televisiva y la integra en sus vidas.

Carlos Alberto Granier

Citando un estudio hecho por McCann-Ericson discurrió sobre las actitudes frente a los retos económicos, advirtiendo que esto no permite establecer relaciones de causalidad entre los medios y la formación de actitudes. Señaló que los jóvenes tienen actitudes críticas frente a la publicidad transmitida en los medios audiovisuales, pero valoran su utilidad. En cuanto a los valores relacionados con los retos económicos, los jóvenes muestran altos niveles de aceptación por valores necesarios o funcionales para superar la crisis y enfrentar los retos económicos. Opinó que los medios cumplen una función —que no le es exclusiva— de informar verazmente, invitar a opinar pluralmente y entretener con atención a los deseos del público, con apego a ciertas normas éticas, morales y sociales, que es preferible definir de manera no compulsiva.

Antonio Cova

Comenzó por preguntarse qué transmiten los medios acerca de la economía, lo que lo llevó a reflexionar cómo se transmiten en la ficción ciertos ideales y valores, a partir de los resultados de una investigación de Conciencia XXI sobre las actitudes frente al trabajo y la riqueza que él genera. ¿Qué conexión ve la gente entre la riqueza y el trabajo? Demostró, a partir de ciertos ejemplos, que el trabajo en la sociedad venezolana tiene una connotación negativa, contraponiendo que en inglés trabajo se asocia a obra, creación. Sobre la riqueza recordó el mito de El Dorado y el maná petrolero. El venezolano no conecta el concepto de trabajo con el de riqueza, y los medios no han hecho otra cosa que reforzar esta realidad. Advierte sobre una contradicción entre conductas y actitudes, sobre todo por el contraste que existe entre la verbalización y la actuación. Piensa que sí es posible ir generando poco a poco un aprecio por ciertos valores expresados con los lenguajes de los medios, con el fin de que la gente haga la vinculación entre trabajo y riqueza.

Ángel Álvarez

Subrayó el declive del liderazgo tradicional, sustituido por los medios de comunicación social, cada vez más importantes en la formación de la opinión pública. El caso venezolano no es especial en este sentido. El nuevo liderazgo surge con la colaboración de los medios, lo cual obliga al discurso político a amoldarse a los requerimientos de formato, lenguaje y tiempo que éstos proponen. Álvarez rechazó la tesis de la inocuidad de los medios, explicando su influencia a partir de la fijación de la agenda pública. Sus propuestas estuvieron orientadas a la creación de una cultura cívica de participación, que sería más efectiva que la propia regulación del Estado; que se amplie y descentralice la competencia en el sector de las comunicaciones; se cree una red de servicio público, no comercial, con las universidades, iglesias y organizaciones de la sociedad civil.

Luis Enrique Alcalá

Comenzó por explicar que los medios son actores determinantes de socialización política, que pueden distorsionar o amplificar los datos que se producen en el entorno. Reconoció una altísima complejidad del ambiente comunicacional que reduce la posibilidad de comprender lo que allí sucede; sin embargo, es posible desentrañar una sintaxis que permite organizar y dar sentido al aparente caos de la comunicación. Se trata de conocer las motivaciones que hay detrás de los mensajes. En el espectro de la

información política, Alcalá observa una amplia gama de posturas que van desde una crítica serena hasta la intencionada manipulación desestabilizadora a escala de campañas. Propuso la suscripción de un pacto anti-inflacionario de la información, que debe ser antes que un convenio entre gobierno y medios, un compromiso que los medios asuman ante la sociedad civil. Sugirió la creación de un instituto de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, con la colaboración de la Escuela de Ciencias Sociales, para realizar mediciones imparciales de circulación y sintonía de los distintos medios, como una forma de control imparcial ejercido por la sociedad civil.

Victoria Biggio

Al describir la situación que vive la sociedad venezolana en la década de los noventa, reconoce el desvanecimiento de la función familiar, debido a una transformación violenta del entorno que ha sobrepasado la capacidad de la familia para digerir los cambios. La función modeladora de la familia se ha ido diluyendo por los acción de otros actores, incluyendo los medios de comunicación social y la industria cultural en general. Centrándose en una descripción del perfil de la juventud de esta década, destacó a los muchachos como hijos de la televisión con héroes ideologizadores desideologizados: cantantes, discjockeys, etc. Destacó el sutil y eficaz instrumento de violencia que es la dualidad entre incluidos y excluidos (aquéllos sin mañana, sin plan de vida, sometidos a la puntualidad de la acción, lo que genera escepticismo y anomia). Los incluidos, en cambio, están preparados, pero escépticos, apuntan más a sus propias capacidades y no ven a la política como propia (cada quien a lo suyo). Citando a Lipovepsky dijo que el hambre y la desdicha se han convertido en un espectáculo, desculpabilizándonos desde lejos, generando una compasión light.

Gerardo Lombardi

Según el comentarista vivimos un desorden colectivo, en el que procesamos la información a partir de los sentidos y no del raciocinio. Esto produce una exclusión intra y extra familiar, lo que quiere decir que el sentimiento de exclusión no corresponde únicamente a la gran masa de marginados, sino también a aquéllos que tienen acceso a una mejor calidad de vida. Se formuló las siguientes preguntas: ¿Quién hizo los cambios? ¿De quién es la responsabilidad? ¿Cómo daremos el salto de la culpabilidad a la responsabilidad, y al diálogo constructivo? El conflicto es deseable desde el diálogo constructivo, no desde intereses antagónicos.

Jeremiah O'Sullivan

Su exposición estuvo dividida en los siguientes aspectos: teleducación, recepción activa y el mundo de los medios. Planteó maximizar las oportunidades de educación que permiten los medios de comunicación social, incrementando el placer que produce su uso. Los medios, en muchas oportunidades, ponen de manifiesto las estructuras subyacentes de la sociedad. Para maximizar estas oportunidades, se requiere reconocer las dimensiones estéticas, económicas, políticas y espirituales de los medios y comprender cómo la comunidad se representa en ellos. Planteó introducir en el currículum escolar el aprendizaje de la lectura de la imagen y reconoció que las respuestas han sido débiles ante este reto, tanto en el ámbito educativo, debido al miedo que genera la utilización de estos instrumentos, como en el de las iglesias, que adoptan, a veces, posiciones excesivamente moralistas. Para comprender cómo funciona el mundo de los medios, hay que estar conscientes de que para los dueños los intereses de los anunciantes son prioritarios frente a los del público (lo que quiere decir que hay que presionar a los anunciantes). Puso a disposición de las autoridades y de las organizaciones de la sociedad civil diversos manuales de educomunicación desarrollados en varios países, con el fin de extraer de ahí información relevante para la elaboración de un texto adaptado a la realidad venezolana. Las estrategias de educomunicación deben considerar: que la gente genera sus propios significados a partir de los mensajes mediáticos, lo cual no quita que existen mensajes subyacentes como el sexismo, el racismo, el fascismo y la explotación comercial; que los padres tienen una responsabilidad ineludible en el efecto que los medios producen sobre sus hijos, controlando el tiempo de exposición, discriminando la programación, organizando opciones alternas, promoviendo la teleducación y la organización social.

Josefina Capdevielle de Mora

Ella propuso que en el debate sobre educomunicación, no debe excluirse a los concesionarios de los medios y su interés en no sentirse controlados ni evaluados para hacer más fácil su tarea. Los proyectos de otros países aspiraban a ser incluidos en los programas educativos nacionales y hoy día ésta sigue siendo una meta sin alcanzar, aun así continúan profundizando y sistematizándose los esfuerzos de educomunicación en Venezuela. Refiriéndose a O'Sullivan dijo que él evalúa duramente la experiencia del país, sin embargo, su movimiento sí ha incluido —informó— el tema en los currículum. Se propone como culminación de la recepción activa la creación y producción cultural, receptores activos capacitados para demandar al medio y acceder a su programación. La experiencia de TV Caricua combina estas alternativas, parte de una comunidad con escasos

recursos, y se mantiene en el tiempo. De la percepción crítica debemos pasar a las destrezas comunicacionales que permitan fortalecer el proyecto y ampliar la base de participación.

PROPUESTAS EMANADAS DE LAS MESAS DE TRABAJO

- El Estado debe tener una participación activa en la regulación del sector de los medios de comunicación social, sobre todo los radioeléctricos, para evitar los ologopolios y monopolios en el sector, en el entendido de salvaguardar principios fundamentales de la democracia como la libertad de expresión y el derecho a la comunicación.

- Los propietarios de los medios de comunicación social deben autorregular su actividad, sobre todo cuando puedan emitirse mensajes ofensivos para la dignidad humana o que tergiversan la verdad. Se propone que, además de la adopción de los códigos de ética, se incorpore la figura del Ombudsman (defensor de los usuarios), como factor de intermediación entre los editores y los lectores, televidentes o radioescuchas.

- La sociedad civil debe organizarse en asociaciones de usuarios de los medios de comunicación social con el fin de expresar sus inquietudes con respecto a la acción de los mismos en la sociedad.

- Debe propiciarse la creación de una red de televisión y radio de servicio público no gubernamental, descentralizada, manejada por instituciones como las asociaciones de vecinos, las comunidades educativas, las universidades y las iglesias.

- Deben incluirse en los programas de educación formal contenidos de educomunicación con el fin de ir formando en los niños y adolescentes un criterio analítico para enfrentar más constructivamente los contenidos que reciben de los medios. En este sentido, se destacó también la responsabilidad que los padres tienen como orientadores fundamentales de la exposición de sus hijos a los medios, sobre todo la televisión. La UCAB, por medio de la Unidad de Televisión Educativa, proyecto conjunto de las Escuelas de Comunicación Social y Educación, se comprometió a iniciar un programa de formación de educomunicadores para que se conviertan en facilitadores en escuelas y organizaciones de educación no formal.

- Los contenidos transmitidos en los medios de comunicación social deben integrarse en los procesos educativos, con el fin de aprovechar la riqueza de información que a través de ellos circulan en la formación de niños y jóvenes.

- Debe fomentarse centros independientes de investigación sobre el alcance y el impacto de los medios de comunicación social, con el fin de tener acceso a información confiable y sistematizada sobre el sector. La UCAB, por

medio del Centro de Investigación de la Comunicación y del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, se propone iniciar un proyecto en este sentido.

Isaac Nabón

*Director de la Escuela de Comunicación Social,
dependencia organizadora del Encuentro.*

CONCLUSIONES DE LA REUNIÓN DE REFORMA DE PÉNSUM DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (04/05/95)

- 1) Llevar la formación básica a dos años comunes.
- 2) Aparentemente existe acuerdo en la nueva división en énfasis o menciones, pero se propone que en vez de Comunicación Educativa se hable de Comunicación y Desarrollo.
- 3) Se propuso la creación de un código de ética para el alumno de comunicación social.
- 4) Se propuso crear una materia que sirva de introducción a los cuatro énfasis esbozados. Esta materia se desarrollaría durante los dos primeros años básicos para orientar a los estudiantes.
- 5) Introducir el idioma inglés en el plan de estudios.
- 6) Se debe formular una estrategia para actualización y entrenamiento pedagógico para los profesores.
- 7) Cambiar el curso de Lógica por uno de Teoría de la Argumentación.
- 8) Reforzar los cursos de redacción y gramática, y orientar los contenidos de los mismos hacia los usos de las especializaciones.
- 9) Introducir en los cursos de publicidad contenidos de retórica y métodos persuasivos.

Junio, 1995

PREMIOS A LA INVESTIGACIÓN Y LA EXCELENCIA PROFESIONAL

El premio Andrés Mata, creado por la fundación del mismo nombre del diario *El Universal*, se le otorgó en la mención trabajo de investigación al profesor Jesús María Aguirre, docente de la cátedra de Sociología de la Comunicación de la Escuela, por su trabajo "De la práctica periodística a la investigación comunicacional." En éste se establecen los principales hitos de la práctica y el pensamiento comunicacional desde que surge la comunicación masiva en Venezuela, y constituye un estudio profundo y reflexivo sobre el papel estratégico que han jugado el periodismo y los medios en el desarrollo de la sociedad venezolana.

Este mismo premio, en su mención Trabajo de Grado, lo ganó Luis Miguel Gonzalez González, egresado de la Escuela en el año 94, con su tesis “Análisis del proceso comunicacional del Impuesto al Valor Agregado (IVA),” en la cual realiza un estudio sobre la política informativa llevada a cabo por el Ministerio de Hacienda para comunicar a la colectividad sobre el nuevo impuesto.

Otro premio concedido fue el Monseñor Pellín, mención “Figura joven en radio”, adjudicado a Yolanda Valery, egresada Cum-laude este año, por la producción de la campaña institucional “La vida no es un juego”. Esta campaña consistió en una serie de 13 microprogramas en los que se exhortaba a los vacacionistas de la temporada de Semana Santa 1995 a evitar los riesgos innecesarios en la carretera. También fue homenajeada Teresa Frontada, estudiante de 4to año de Periodismo Impreso, ganadora del Concurso de Ensayo para estudiantes de la UCAB con su artículo “El amante irresponsable o las peripecias de las Naciones Unidas”, evento que organizó el Centro de Investigaciones Jurídicas de la UCAB con motivo de los cincuenta años de la Organización de las Naciones Unidas.

TEMAS DE COMUNICACIÓN N° 1

Contenido

ARTÍCULOS

Discurso: Encuentro JESCOM 1991 / *P. Peter-Hans Kolvenbab, 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 N° 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 Bisbal*

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