

Escuela
de Comunicación
Social



*Temas
de
comunicación*

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
ANDRÉS BELLO



Temas de Comunicación



Universidad Católica Andrés Bello

Caracas 1999

Temas de Comunicación

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

Consejo Editorial

Hilda López de George/ Antonio Nicolás Rubino / María Eugenia Peña /
Carlos Eduardo Ramírez / Max Römer Pieretti /
Wadim Briceño G.

Escuela de Comunicación Social

Max Römer Pieretti (Director) / Jesús María Aguirre (Coordinación de Trabajos de Grado) / María C. Grossmann (Coordinación de Pasantías) / Carlos E. Ramírez (Profesor a tiempo completo) / Pedro Navarro (Profesor a tiempo completo) / Oswaldo Burgos (Profesor a tiempo completo) / Blanca Dubuc de Quintana (Profesora a tiempo completo) Luis Alberto Díaz (Profesor a tiempo completo)

Centro de Investigación de la Comunicación

Caroline B.-B. de Oteyza (Directora)

Temas de Comunicación, Publicación periódica de la
Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello
Urb. Montalbán - La Vega Caracas 1021 Venezuela Telf.: (58-2) 4074232
Fax (58-2) 4074354 / e-mail: mromer@ucab.edu.ve
ISSN: 0798-7803 / Depósito Legal pp 92-013

Composición y Diagramación:

PUBLICACIONES UCAB

Diagramación: NINA G. VÁSQUEZ S

Diseño de Carátula: JOSÉ MONTIEL CREATIVO'S

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

Consejo de Arbitraje

Ricardo Acirón Royo - Universidad de La Laguna - España

Luis Núñez Ladeveze - Universidad Complutense - España

Walter Neira - FELAFACS - Perú

Fernando Checa - Revista *Chasqui* - Ecuador

Emma Policatro - CIED-PDVSA

Frank Baiz - Cinemateca Nacional

Oscar Lucien - ININCO-UCV

José María Costa - JMC Publicidad

Jesús María Aguirre - Centro Gumilla

Jeremiah O'Sullivan - INVECAPI

Marcelino Bisbal - Universidad Central de Venezuela

Emilio Píriz Pérez - Universidad Católica Andrés Bello

Basilio Tejedor - Universidad Católica Andrés Bello

La revista *Temas de Comunicación* será arbitrada a partir del nº 10. El consejo de arbitraje ha sido seleccionado por el consejo editorial intentado abordar las áreas investigativas del amplio campo de la Comunicación Social

Índice

Presentación 7

Investigaciones

Medios de Comunicación, Sociedad e Instituciones Políticas: algunos patrones de interdependencia y conflicto. *Herbert Koeneke R.* 11

El discurso periodístico sobre la salud: lo místico como vehículo de lo espectacular. *Isaac Nabón Serfaty* 59

Odisea de la Práctica Investigativa sobre Comunicación Social en Venezuela
Jesús María Aguirre 89

Ensayos

El “Ser Digital” de una Organización *Daniel Cortez Meertens y Marcos Salas*
(Compilador: *Max Römer Pieretti*) 99

Identidad, comunicación e imagen, activos Intangibles de la organización
María Graciela Bastardo Sosa 113

De la Identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo <i>Marianela Alceste, Flor Alicia Anzola, Eduardo Castañeda W., Daniel Cortéz, Emira Sanabria e Hilda Welcker</i>	129
Gerencia Proactiva de las comunicaciones para situaciones de crisis <i>Gustavo Manrique Salas</i>	157
Ética del discurso en los límites de la interpretación <i>Iria Puyosa</i>	181

Varios

Asamblea Anual del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales <i>Jeremiah O'Sullivan R.</i>	201
Lo Auditivo y Musical en la Comunicación <i>Jesús Jiménez Segura y Maria del Mar Ramírez Alvarado</i>	211
La Revista <i>Temas de Comunicación</i>	221
Guía para colaboradores <i>Temas de Comunicación</i>	
Lista de trabajos especiales de Grado 1996 - 1997 de la Escuela de Comunicación Social	223
El consumo cultural venezolano	245
La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela	247

Presentación

Refundar una revista con una trayectoria intachable, ha sido el empeño del grupo que me acompaña en el Comité Editorial de Temas de Comunicación. Luego de un silencio de casi tres años, Temas de Comunicación vuelve a participar en el mundo de las publicaciones en el área amplia, plural y magnífica de la Comunicación Social.

En esta oportunidad se estrenan en las páginas de nuestra revista las plumas de los estudiantes, algunos ya especialistas, del programa de postgrado en Comunicación Social, en especial aquellos que han escogido la opción de salida Comunicación Organizacional.

Este postgrado a sus casi tres años de funcionamiento, está generando inquietudes diversas en el ámbito comunicacional, tal y como podrá leerse en los artículos *El ser digital de una organización*, *La gerencia proactiva de las comunicaciones para situaciones de crisis* y la *Ética del Discurso en los límites de la interpretación*.

Por otra parte, la reciente incorporación a la Escuela de Comunicación Social del Prof. Herbert Koeneke, Ph.D. nos permite llevar a los lectores de *Temas* la exhaustiva investigación titulada *Medios de comunicación, sociedad e instituciones políticas: algunos patrones de interdependencia y conflicto*. En esas líneas, el Dr. Koeneke nos pasea por la compleja red de relaciones entre los diferentes actores del escenario sociopolítico y presenta diversas evidencias empíricas que contradicen creencias arraigadas en torno al tema.

El Prof. Isaac Nahon presenta en este número parte de sus investigaciones para su tesis doctoral, *El discurso periodístico sobre la salud: lo mítico como vehículo de lo espectacular*.

Un resumen de su labor como investigador de los perfiles profesionales e investigativos de la comunicación nos ofrece el Prof. Dr. Jesús María Aguirre, s.j., titulado *Odisea de la práctica investigativa sobre Comunicación Social en Venezuela*.

Desde el otro lado del atlántico nos escriben Jesús Jiménez Segura y Ma. Del Mar Ramírez. Su trabajo versa acerca del mundo audiovisual, y en él nos remontan al mágico momento en que el hombre descubrió sus posibilidades como hacedor de música y comunicación.

Para terminar nuestro número 9, incluimos un informe de la actividad del Prof. Dr. Jeremiah O'Sullivan en la reunión anual del Consejo Pontificio de las Comunicaciones Sociales, del cual O'Sullivan es miembro consultor. Así también incluimos la base de datos de los Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social 96-97 y las pautas para publicar en nuestra revista a todos aquellos que merced la investigación, reflexión y análisis de lo comunicacional, generan valiosos aportes en la producción de conocimientos.

La revista también anuncia su paso al mundo del rigor académico al presentar el listado de árbitros que examinarán el n° 10. Estos árbitros, sin lugar a dudas son expertos en su área de competencia, así como reconocidos profesionales de la comunicación social en sus países de origen, darán el lustre anhelado al anuario de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Prof. Dr. Max Römer Pieretti

Director

Investigaciones

***Medios de Comunicación,
Sociedad e Instituciones Políticas: Algunos
Patrones de Interdependencia y de Conflicto.***

Dr. Herbert Koencke R. (*)

Resumen

En este trabajo se analizan, a la luz de hallazgos de investigaciones recientes en el área de la comunicación política, algunos patrones de interacción entre los medios y distintos actores sociales y políticos. El énfasis de esta investigación es en torno al caso venezolano, del cual se establecen diversas evidencias empíricas que contradicen creencias arraigadas entre el público general y aun entre ciertos especialistas en relación con la compleja red de interacciones entre los medios de comunicación y los procesos sociopolíticos.

(*) Profesor PhD de la Cátedra "Comunicación Política" en la Escuela de Comunicación Social

Abstract: Mass Media, Society and Political Organizations: Some Patterns of Interdependency and Conflict.

This article shows, based on research findings in the political communication area, some patterns of interaction among media, society and politics. It emphasizes on the Venezuelan case, from which different empirical evidences, contrary to public and specialists beliefs, related to the net of interactions between media and socio-political processes are established.

I.- Introducción

En este trabajo se abordan dos temas diferentes, aunque estrechamente relacionados: 1) el poder de los medios de comunicación social (MCS) como “perro guardián” de una sociedad democrática, y 2) el papel de los medios como enlaces entre las instituciones políticas de una democracia y el público, según las perspectivas de políticos y comunicadores.

Al hablar de los MCS como el “perro guardián” de la sociedad, se entiende que esos medios actúan en defensa del interés colectivo a través de sus funciones de informar, educar, persuadir y entretener. Cuando la defensa de los intereses sociales está referida al ámbito político, nos aproximamos entonces a la vieja noción de la prensa como “cuarto poder”, enunciada ya en el siglo XVIII (Bobbio y Matteucci).

La actuación de los MCS como “perro guardián” de una sociedad democrática será analizada desde la perspectiva de tres procesos diferentes: el proceso de socialización política, el proceso de relaciones e interacciones entre MCS y políticos y gobernantes, y el proceso de creación de las agendas de discusión y de acción públicas (“agenda setting”).

La segunda parte de la ponencia se orientará a analizar, desde la perspectiva de políticos y gobernantes, por un lado, y de comunicadores, por el otro, cómo se concibe el papel de los MCS como intermediarios entre las instituciones políticas y los ciudadanos. Trataré de evitar caer en contrastaciones simplistas de tipo puramente motivacional, para analizar varias tesis que son relevantes en la comprensión de la función de enlace de los MCS: 1) la tesis del “efecto culatazo” (“recoil effect”) de la creación de aparatos de información y relaciones públicas por los regímenes democráticos, 2) la tesis de que la aceptación o apoyo público al gobierno depende de cuán bien éste diseñe y ejecute sus políticas de comunicación, 3) la tesis de que los MCS desatan a menudo “guerras sucias” en contra del gobierno con fines esencialmente egoístas, y 4) la tesis de que los MCS invaden con frecuencia la privacidad de los hombres públicos con la finalidad de escandalizar y hacer dinero. Al igual que en la primera parte del trabajo, en ésta se presentarán ejemplos tanto venezolanos como foráneos para tratar de ilustrar la validez de las tesis analizadas.

II.- Los MCS como “perro guardián” de la sociedad.

II.1. Los MCS y la socialización política

La socialización política es un proceso ininterrumpido de enseñanza y aprendizaje a través del cual los miembros de una sociedad desarrollan su identidad política y se adaptan a su entorno político. Este es un proceso que se inicia muy temprano en la vida de las personas y que concluye sólo con su muerte, puesto que permanentemente todos estamos expuestos a la influencia de los agentes de la socialización. Los más importantes de dichos agentes son la familia, la escuela, los grupos de pares y los MCS. (Dawson et al).

Desde el momento en que Herbert Hyman sistematizó los estudios empíricos de la socialización política en 1959, la familia tendió a ser considerada normalmente como el principal agente del proceso, aunque ocasionalmente se le confirió esa primacía a la escuela (Hess y Torney). A los MCS, en contraste, se les veía usualmente como agentes secundarios, con un impacto esencialmente reforzador de las orientaciones políticas adquiridas en el seno de la familia o la escuela, así como con un impacto formador de creencias y orientaciones hacia objetos políticos transitorios durante la adolescencia y la vida adulta.

Esa perspectiva ha cambiado sustancialmente a partir de la década de los noventa. A la familia, ciertamente, se le sigue considerando como el principal agente en la formación de las orientaciones políticas más generales, tales como sentimientos patrióticos, identificación con un régimen y simpatía por un partido político. A los MCS, sin embargo, se les ve ahora como agentes de primer orden, capaces de formar orientaciones políticas generales entre niños y adolescentes. La presencia ubicua de la televisión y la mejora en las técnicas de investigación social ¹ han evidenciado una influencia significativa de ese medio en la formación de actitudes básicas, entre los jóvenes, hacia la autoridad, la propiedad y la veneración por los símbolos políticos. (Graber: 204).

De hecho, ya en los años setenta, en plena crisis política generada por el escándalo Watergate—seguido mayoritariamente a través de la TV—diversas investigaciones sugirieron que los MCS tenían un impacto significativo sobre las orientaciones políticas de los jóvenes. Así, una de ellas encontró que las evaluaciones del Presidente, en términos de la preocupación de éste por el ciudadano común, se habían hecho sensiblemente menos favorables entre los niños y

¹ En las investigaciones iniciales sobre el papel socializador de los MCS sólo se consideraban sus influencias directas sobre los niños, es decir, sin tomar en cuenta el impacto indirecto ejercido a través de otros agentes socializadores como la familia y el maestro. Sin embargo, mucho de lo que éstos transmiten a los jóvenes proviene de los MCS. Adicionalmente, la exposición directa al medio televisivo ha alcanzado niveles muy elevados. Doris Graber reporta que, durante el invierno, los niños estadounidenses de entre 2 y 11 años dedican en promedio 31 horas a la semana a ver TV. Este patrón de uso tiene sus repercusiones: “Al comparar los jóvenes que utilizan asiduamente los medios masivos con los que lo hacen menos intensamente se encuentra que los primeros obtienen información sustancial de los medios y expresan mayor comprensión y apoyo a valores norteamericanos básicos como la importancia de la libertad de expresión y el derecho a un tratamiento justo e igualitario”. (Graber: 205).

jóvenes del período post-Watergate al ser comparadas con las de los niños y jóvenes de los años 1961-1962. Este deterioro en la evaluación presidencial se manifestó más claramente entre los niños mayores de once años que entre los de menor edad. (Dawson et al: 65).

Con respecto a la socialización política de los adultos, es claro que una parte muy significativa de lo que éstos aprenden proviene de los MCS. Y este aprendizaje tiene muy a menudo carácter incidental o no intencional, esto es, no es promovido en forma deliberada por los medios y los comunicadores, quienes simplemente se sienten obligados a cumplir con su deber de informar sobre lo que acontece en el mundo político o simplemente a transmitir programas de entretenimiento, que pueden tener repercusiones políticas. Un ejemplo de este tipo de aprendizaje fue el provocado por las declaraciones del Vice-Presidente estadounidense Dan Quayle sobre la preñez y alumbramiento del personaje televisivo Murphy Brown. Hablando ante una audiencia en San Francisco, en mayo de 1992, poco después de los sangrientos motines de ese año en la ciudad de Los Angeles, Quayle atribuyó el origen de los mismos, en parte, a una “pobreza de valores”, manifiesta, según él, entre otras formas, en la extendida aceptación de la maternidad fuera del matrimonio. La alusión al personaje de la comedia, la madre soltera Murphy Brown, fue directa y explícita, lo que generó numerosos comentarios críticos hacia el Vice-Presidente en los MCS. La polémica se acentuó luego de que Quayle declaró públicamente que las críticas a su posición revelaban una “guerra entre los valores tradicionales y una élite cultural que se burla de la familia, de la religión y del patriotismo” (Crotty:1).

Estas infortunadas declaraciones del Vice-Presidente Quayle, en las que atribuía a Murphy Brown responsabilidades por la quiebra de los valores familiares y a esta quiebra la responsabilidad por los motines y saqueos de Los Angeles, respondieron aparentemente a una estrategia electoral del comando de campaña Bush-Quayle, que trataba desesperadamente de encontrar “issues” o temas que restauraran la confianza de los norteamericanos en el equipo gubernamental que buscaba la reelección (Crotty: 13). La estrategia, sin embargo, tuvo “efecto boomerang”. En el episodio de la comedia correspondiente al 22 de septiembre de 1992, Murphy Brown refutó a Quayle en cuanto a que ella estuviese amenazando los valores familiares. Una audiencia récord de 44 millones de personas vio el programa y las cartas del público recibidas con posterioridad fueron abrumadoramente favorables a la posición expresada por Brown (Davis: 131). Después de todo, ella hubiese podido practicarse un aborto y no lo hizo, lo que

entraña un “valor familiar”². En noviembre de ese año, el dúo Bush-Quayle fue derrotado por los candidatos del Partido Demócrata, Bill Clinton y Al Gore.

En términos del proceso de socialización política, el ejemplo analizado revela cómo un personaje de la ficción televisiva, al ser utilizado con fines proselitistas por un líder político, puede generar aprendizajes y toma de posiciones entre los miembros de un público, que quizás de otra manera nunca se hubieran producido o lo hubieran hecho de manera mucho más limitada. En cuanto a la polémica desatada por las declaraciones de Quayle, y a la cobertura y seguimiento de las mismas por los MCS, resulta clara que éstos desempeñaron su rol de “perro guardián” de la sociedad: facilitando tanto la discusión de temas de interés para el conglomerado social como la definición de opciones personales con repercusiones políticas (“pro-vida” o anti-aborto y “pro-libertad de escogencia” o favorable al aborto).

En el contexto venezolano algunas investigaciones han revelado un impacto o influencia de los MCS en el aprendizaje político de los ciudadanos. Así, un estudio realizado en 1965 con estudiantes de 6º grado de educación primaria concluyó que la programación televisiva era el principal responsable en la formación de estereotipos étnicos y nacionales entre los niños. En esa investigación se comparó la preferencia entre los jóvenes por ciertos programas de TV (“El Zorro”, “Combate”, “El Fugitivo”) con sus respuestas acerca de la nacionalidad de los “buenos” y de los “malos”, el color de su piel, el origen lingüístico de sus nombres, etc. La conclusión del estudio es que la TV genera estereotipos en los niños, para quienes los “buenos” provienen mayoritariamente de los Estados Unidos, son blancos, ricos, profesionales y con nombres

2 El propio vocero de la Casa Blanca, Marlin Fitzwater, como lo señala Doris Graber, había zigzagueado en un mismo día sobre el episodio: en la mañana condenó a Murphy Brown por promover los hijos fuera del matrimonio; en la tarde la alabó por no haberse practicado un aborto. (Graber: 201). El interés electoral de las declaraciones de Quayle se hace evidente al considerar las estadísticas siguientes: 1) las familias de padres solteros en los Estados Unidos superan el 33% del total y su número venía aumentando desde mucho antes del show de Murphy Brown (Davis: 131); 2) en los “ghettos” de las grandes ciudades norteamericanas -donde se originaron los motines de Los Angeles- la proporción de madres solteras es cercana al 80%; y 3) pese a que “Murphy Brown” ocupaba el tercer lugar de sintonía nacionalmente, se ubicaba en cambio en el puesto número 56 de popularidad entre las mujeres de los “ghettos” cuando Quayle hizo sus declaraciones públicas. (Crotty: 2).

ingleses. Los “malos”, por su parte, provienen de Alemania y China, son negros (sic), pobres, no profesionales y con nombres tanto ingleses como hispanos (Santoro: 262).³

Para la época en que se realizó esta investigación –que no se basó en muestras probabilísticas de la población estudiantil del país- el avance del comunismo en el mundo parecía indetenible. Cuatro años antes, Castro había derrotado la invasión de exilados cubanos en Bahía de Cochinos y la “Primavera de Praga” se hallaba a tres años de distancia. En Venezuela, la guerrilla se encontraba en pleno apogeo y las universidades públicas constituían auténticos hervideros del pensamiento marxista. En este contexto, preguntarse acerca del impacto de la programación televisiva sobre el apoyo a la democracia constituía una posibilidad muy remota. En retrospecto, sin embargo, no resulta descabellado plantearse si esa programación aparentemente generadora de estereotipos étnicos y raciales no promovía al mismo tiempo la identificación del joven venezolano con la democracia. Porque si los “buenos” eran abrumadoramente norteamericanos y los “malos” mayoritariamente alemanes y “chinos”, en un contexto en el cual teleseries como “Combate” eran de las preferidas, cabe preguntarse si la lucha de la democracia contra el autoritarismo nazi y nipón escenificada en el programa pudo contribuir a reforzar el apoyo mayoritario que el venezolano ha manifestado inveteradamente hacia la democracia.

Esa pregunta debe quedar con una simple hipótesis o sugerencia. En cambio, resulta plenamente verificable que los venezolanos han apoyado sustancialmente a la democracia como forma ideal de gobierno durante las tres últimas décadas. La Tabla I es clara al respecto.

¿Por qué se mantiene ese alto apoyo a la democracia en medio de tantas privaciones y rechazo a liderazgos e instituciones políticas concretas? La respuesta no es difícil de encontrar si nos atenemos a la evidencia internacional sobre el proceso de socialización política: las orientaciones políticas básicas, forjadas generalmente durante la niñez, tienden a persistir hasta la vida adulta y a ser relativamente inmunes a los vaivenes de la política y la economía. Así las

3 Este estudio se enmarca dentro de una tradición investigativa sobre la identidad y la autovalorización nacional. El hallazgo reiterado es que el venezolano posee una autoimagen nacional negativa, de minusvalía. Las causas de la misma han sido atribuidas: a los programas escolares de historia vigentes desde mucho antes del advenimiento de la televisión (Quintero); a los libros y escritos de los principales intelectuales del país desde finales del siglo XIX (Montero); y a la TV, que llegó al país en 1952 (Santoro).

cosas, pese a las evaluaciones negativas de los gobiernos de turno, afincadas en un desempeño pobre que deja expectativas insatisfechas, los venezolanos siguen pensando que la democracia es preferible, con todas sus limitaciones, a otras formas de gobierno. De allí el escaso apoyo a los alzamientos militares de 1992, los cuales, en la errónea creencia de distintos comentaristas, habrían generado un amplio sentimiento de adhesión popular.⁴ Las cifras obtenidas por la empresa Datos y presentadas en las Tablas II y III revelan lo equivocado de esa percepción.

En fin, gracias a la influencia de agentes como la familia, la escuela y los MCS, los venezolanos continúan brindando su apoyo mayoritario a la democracia y rechazando salidas extrademocráticas. La opción candidatural de Hugo Chávez Frías para las elecciones presidenciales de 1998 no constituye una ruptura de ese apoyo: los ciudadanos continúan prefiriendo el régimen democrático a cualquier otro, aunque, como también lo vienen manifestando desde hace años, desean mano dura para acabar con la delincuencia y con la corrupción. Chávez ha logrado capitalizar esa aspiración al orden con un discurso maniqueo y retaliativo que persigue polarizar a la sociedad. El riesgo de esta estrategia en términos de una violencia colectiva potencial es innegable.

4 Es probable que este error derive del hecho de que el Teniente-Coronel Hugo Chávez Frías, líder del MBR-200 y responsable de las operaciones militares en Caracas durante el alzamiento del 4 de febrero de 1992, se convirtió en una celebridad instantánea al ser entrevistado muy brevemente para la TV a raíz de su detención. La verdad, sin embargo, es que la actitud o inclinación militarista del venezolano es minoritaria y ha venido, aparentemente, declinando. En 1971, por ejemplo, el estudio Pulso Nacional de Datos indagó sobre quién sería un mejor Presidente para Venezuela. Pese a que la guerrilla aún no había sido pacificada totalmente y, por eso mismo, los militares tenían alta visibilidad y prestigio como garantes de la libertad, sólo 35% de los encuestados señaló que el mejor Presidente sería un militar. Dos años más tarde, esa misma empresa investigó qué papel, según los venezolanos, debían desempeñar las Fuerzas Armadas en la vida nacional. Doce por ciento señaló que deberían intervenir en política en cualquier momento en que lo consideraran necesario y 18% dijo que debían actuar cuando la Constitución fuese violada. En contraste, 31% afirmó que siempre deberían respetar al gobierno instituido y 35% que deberían respetar la voluntad popular aún cuando el régimen no satisficiera las aspiraciones populares. En marzo de 1992, un mes después del alzamiento del 4 de febrero, Datos constató que sólo 12% preferían un gobierno militar a una democracia civil. En diciembre de ese mismo año, días después del alzamiento del 27 de noviembre, otro estudio de la misma empresa encontró que 9% de los encuestados estaban fuertemente a favor del golpe, 13% algo en favor y 76% en contra (Templeton).

II.2. Las relaciones de los MCS con los políticos y gobernantes

Es un hecho harto conocido que entre los MCS y los políticos y gobernantes de una democracia existen relaciones de dependencia recíproca. Para los medios, los líderes y gobernantes representan importantes fuentes de información política. Para los políticos y gobernantes, a su vez, los medios constituyen instrumentos imprescindibles para darse a conocer personalmente, para divulgar sus puntos de vista e incluso para rendir cuenta pública de su gestión como gobernantes.

Esta relación de clara interdependencia no se traduce siempre, sin embargo, en una interacción armónica entre las partes. Por el contrario, los conflictos y las inculpaciones recíprocas se producen con mucha frecuencia. Son dos los factores que se hallan detrás de esa dinámica: por una parte, el llamado “costo político” y, por la otra, el propio rol de “perro guardián” de la sociedad que asumen los MCS. El “costo político” no es otra cosa, como su nombre lo sugiere, que el precio en apoyo o simpatía pública que un político o gobernante debe cancelar al tomar una decisión impopular o al dejar ver sus carencias o debilidades como persona o como líder. Por su parte, el papel de “perro guardián” entraña, como se dijo, la búsqueda, obtención y divulgación de datos e informaciones que contribuyan al bienestar de la sociedad. El interés de los políticos y gobernantes en minimizar el costo político de sus actuaciones choca

a menudo, como se podría esperar, con las investigaciones e informaciones que los medios producen en cumplimiento de su función veedora del interés social. Aquí radica la génesis de las relaciones conflictivas entre medios y políticos, subyacente a la cual se encuentra una visión suma-cero del producto de la información política.

Tabla I
Apoyo Difuso al Sistema Democrático

¿Cuál es el mejor sistema político para Venezuela ?

AÑO	DEMOCRÁTICO	OTROS	NS / NC	ENCUESTADORA / PATROCINANTE
	(%)	(%)	(%)	
1963	69	23	8	IFEDEC
1980	69	28	3	GALLUP
1983*	82	10	8	VENEDMO
1990	69	21	11	CONSULTORES 21
1996**	60	39	-	CONSULTORES 21/PENSAMIENTO Y ACCIÓN
1996	84	16	-	DOXA / ISR

Fuente: Romero (1995), Baloyra (1986), Doxa (1996)

* LA ALTERNATIVA NO ERA DEMOCRACIA VS OTROS, SINO DEMOCRACIA VS DICTADURA

** LA ALTERNATIVA ERA "DEMOCRACIA ES PREFERIBLE A CUALQUIER OTRO TIPO DE GOBIERNO" VS "DEPENDEN DE LAS CIRCUNSTANCIAS".

TABLA II
Los venezolanos y sus preferencias por gobierno civiles y militares a raíz del
alzamiento del 4 de febrero de 1992

PREFERENCIAS	(BASE: 2.000)
	%
Prefiere el actual sistema de gobierno	63
Prefería un gobierno militar	26
Ninguno/No contestó	11
Pregunta adicional a los no prefieren el gobierno actual (N= 736)	
Un gobierno militar	32
El actual sistema reformado	56
Ninguno/No contestó	12

Fuente: Pulso Nacional, Marzo 1992 (Templeton, 1995)

TABLA III
Apoyo al alzamiento militar del 27 de noviembre de 1992

APOYO	(BASE: 654)
	%
Muy en favor	9
Algo en favor	13
En contra	76
No contestó	2

Fuente: Datos, 2 - 4 de Diciembre, 1992 (Templeton)

En el plano internacional, quizás el caso más conocido de enfrentamiento entre unos MCS y un gobierno fue "Watergate". Desde el 17 de junio de 1972, cuando cinco "plomeros" o espías vinculados con el Comité para Reelegir al Presidente (CREEP) fueron apresados por realizar espionaje en la sede del Comité Nacional Demócrata en el edificio Watergate de Washington D.C., hasta el 8 de agosto de 1974, cuando Richard Nixon se vio forzado a renunciar a la Presidencia de los Estados Unidos, la prensa de ese país investigó y denunció de tal manera a la administración Nixon, que permitió conocer en forma progresiva y pública las vinculaciones de los altos funcionarios gubernamentales con el "affaire", incluido el propio Presidente. Especialmente dos reporteros investigativos del *Washington Post*, Carl Bernstein y Bob Woodward, fueron protagonistas de primera línea en este caso clásico de ejercicio de la función massmediática de "perro guardián" de la sociedad.

No siempre el ejercicio de esa función implica, obviamente, las dimensiones de “Watergate” en términos de sus implicaciones político-constitucionales, de los actores envueltos y de su duración. Lo usual es que la investigación y la información de los MCS se refiera a aspectos limitados de la coyuntura política. Por ejemplo, a mediados de 1987, *The New York Times* envió a catorce precandidatos presidenciales norteamericanos un cuestionario-petitorio en el que les solicitaba información rutinaria como el certificado de nacimiento, información médico-psiquiátrica y un certificado de antecedentes penales-policiales de los archivos del FBI. Algunos de los aspirantes presidenciales suministraron la información solicitada, pero otros no lo hicieron. Entre estos últimos, el precandidato republicano Pat Roberson, por citar un caso, se negó a suministrarla con el alegato de que no buscaba empleo en el *New York Times* (Zuckerman: 45).

En Venezuela, un año más tarde, el periodista y diputado Oscar Yanes propuso la realización de pruebas anti-doping a los candidatos presidenciales a la elección de 1988. La propuesta no prosperó y uno de los candidatos, el del MAS-MIR, Teodoro Petkoff, la calificó de una grosería, “donde no hay dudas de que se observan mentes atrapadas en la guerra sucia” (Urdaneta: 6).

Antes de concluir esta sección, conviene señalar que en este país sí ha habido casos de la envergadura de “Watergate”. En el llamado “escándalo de los 250 millones de la partida secreta”, que culminó con la remoción, enjuiciamiento y condena del Presidente Carlos Andrés Pérez, los MCS desempeñaron un papel fundamental. En primer lugar, fue un periodista, José Vicente Rangel, quien hizo la denuncia pública el 8 de noviembre de 1992, de un uso presuntamente irregular de Bs. 250 millones de la partida secreta del Ministerio de Relaciones Interiores. Y en segundo lugar, algunos MCS habían sido críticos tan acerbos de la gestión de Carlos Andrés Pérez, desde antes del caso de la partida secreta, que probablemente contribuyeron al debilitamiento de su posición en la estima pública –ya de por sí maltrecha por el descontento popular-, lo cual contribuyó a su vez al logro de un acuerdo político para removerlo de su cargo y enjuiciarlo (Rodríguez; Sanchís). Para el segundo trimestre de 1993, cuando se produjo su suspensión temporal de la Presidencia, el índice neto de agrado de Carlos Andrés Pérez entre la población era de -50 (20% de agrado, 70% de desagrado). En contraste, el índice de favorabilidad hacia los MCS era de +26 (61% evaluación positiva, 35% negativa) (Sanchis: 77, 83)

El 30 de mayo de 1996, el ex-Presidente fue sentenciado a dos años y cuatro meses de arresto domiciliario por malversación genérica agravada.

III.3: El proceso de creación de la agenda de discusión y de acción pública ("agenda setting")

La creación de la agenda se refiere a un proceso de interacciones e influencias comunicacionales recíprocas entre los MCS, los ciudadanos y los gobernantes -cada uno de ellos influenciado a la vez por sus entornos particulares- que puede concluir en una decisión pública de burócratas o gobernantes: hacer algo, dejar de hacer algo o no hacer nada.⁵

En este proceso están envueltas, en realidad, tres agendas diferentes: la mediática, la pública y la de los decisores públicos. La agenda mediática se refiere a los temas que los MCS privilegian en su trabajo diario, principalmente en la forma de noticias y de opiniones. La agenda pública se refiere, por su parte, a los temas que los ciudadanos consideran como de mayor importancia o jerarquía en un momento determinado. La de los decisores públicos o "agenda formal", finalmente, se refiere a aquellos temas o asuntos que son atendidos y considerados por los decisores públicos y que pueden llevar a la formulación de una política pública o bien a la decisión de dejar las cosas como están (Manheim y Albritton).

Entre los tres tipos de agenda no cabe esperar siempre una exacta correspondencia. Es indudable que entre los MCS, el público y los gobernantes existen relaciones de interdependencia, pero también es innegable que cada uno de esos entes posee intereses distintivos o especiales, realiza transacciones con otros actores diferentes a los de la tríada y recibe influencias de sus entornos particulares. Lo razonable, por lo tanto, es esperar que haya fluctuaciones en la similitud de las tres agendas: resulta probable, por ejemplo, que en períodos de crisis las semejanzas se incrementen y que disminuyan en períodos de sosiego o normalidad.

5 No siempre el proceso concluye en una toma de decisión por los gobernantes y no siempre las decisiones de los gobernantes obedecen a la influencia de las agendas mediática y pública. En el primer caso, los decisores públicos pueden ignorar adrede o involuntariamente los temas de las agendas mediática y pública; en el segundo, la decisión tomada puede obedecer a motivaciones personales del decisor o bien a la influencia de actores o entes distintos a los MCS y el público.

Con respecto a la formación de la agencia pública, los estudios realizados a partir de la investigación pionera de McCombs y Shaw de finales de los años sesenta han reiterado, una y otra vez, el papel decisivo que juegan los MCS en la jerarquización que hacen los ciudadanos de los principales temas o problemas que se divulgan en un momento determinado. Independientemente del diseño de investigación utilizado (experimental, cuasi-experimental) y de las técnicas de recolección y análisis de datos empleadas, la conclusión ha tendido a ser similar: la agencia pública se halla fuertemente influenciada por la agenda de los MCS.

Antes de proseguir, considero conveniente hacer algunas precisiones en torno a la influencia mediática mencionada. En primer lugar, el impacto es fundamentalmente de tipo cognoscitivo y no de tipo actitudinal: en las muy citadas palabras de Bernard Cohen, los MCS pueden no ser muy exitosos en decirles a la gente cómo pensar, pero sí lo son en decirles sobre qué pensar (Weaver: 37). En segundo término, el impacto de los MCS tiende a ser elevado en temas con los cuales el público tiene o ha tenido pocas vivencias o contactos personales (p. ej: política exterior, controversias militares, escándalos de corrupción), pero bajo en aquellos temas que lo afectan en su vida cotidiana (p.ej.: inflación) (Weaver: 38; Iyengar y Kinder: 19). Y en tercer lugar, la agenda pública es no sólo producto de la influencia de los medios, sino también de otras influencias como la del Presidente de la República (p. ej.: en los temas energéticos e inflacionario en los EEUU durante el período 1974-1980) o como la influencia del propio entorno general, es decir, las condiciones macroeconómicas y sociales (p. ej.: en el caso del desempleo en EEUU entre 1974 y 1980) (Iyengar y Kinder: 26-33).

En cuanto al impacto de las agendas mediática y pública sobre la agenda de los decisores públicos, son varias las vías o caminos a través de las cuales el mismo se puede producir. En primer lugar, al enfatizar ciertos temas en lugar de otros, es claro que los MCS contribuyen no sólo a que los miembros del gran público establezcan jerarquías en los asuntos o problemas colectivos (agenda pública) sino que esos mensajes alcanzan también a los gobernantes o decisores públicos. Estos, de esa manera, se enteran del “menú” temático de los MCS en un momento determinado, así como de las prioridades que los ciudadanos probablemente establecen con respecto a esos temas. La toma de decisiones sobre los mismos estará sujeta, desde luego, a distintas influencias, entre las que figuran la presión continua que puedan ejercer

los propios medios sobre el gobierno y la urgencia o vehemencia con que las demandas o expectativas de los ciudadanos sean articuladas.

Una segunda influencia de las agendas mediática y pública sobre la agenda formal es la producida por el llamado “efecto imprimación” o “efecto de teñido”. Los MCS, como lo señalan Iyengar y Kinder, al enfatizar ciertos temas e ignorar otros, no solamente condicionan a los miembros del público en la jerarquización que hacen de los principales asuntos o problemas, sino que adicionalmente los proveen de estándares para evaluar a un presidente, un gobierno o una política pública. Como lo indican esos autores, la mayoría de los seres humanos utilizan normalmente, al hacer evaluaciones, un monto limitado de información, lo que tiende a traducirse, en el lenguaje de la teoría decisional, en resultados satisfactorios pero no óptimos. Las evaluaciones de políticos y gobernantes no escapan por lo general de esa tendencia: los ciudadanos no recurren normalmente a exámenes exhaustivos—para lo cual, por lo demás, pocas veces están preparados o informados—sino que por lo regular apelan a lo primero que les viene a la mente. Y esto, muy a menudo, es lo que los MCS han divulgado en fechas recientes.

Diversas investigaciones realizadas en los Estados Unidos confirman esa tendencia. Por ejemplo, las personas que vieron noticiarios televisivos en los que se incluyeron informaciones sobre la defensa nacional y el manejo de la inflación por el Presidente Jimmy Carter tendieron significativamente más que las personas que no los vieron a evaluar la gestión general del Presidente con base en su desempeño en dichas áreas. En otras palabras, las evaluaciones sobre algunas ejecutorias sectoriales del Presidente, destacadas por la TV, tendieron a teñir las evaluaciones sobre su desempeño global (Iyengar y Kinder: 65-69)

Dada esta influencia de los MCS sobre las evaluaciones que hace el público de los gobernantes, no es de extrañar que éstos sigan muy de cerca la agenda mediática para tratar de neutralizar las evaluaciones negativas sobre ellos y para reforzar los mensajes promotores de las evaluaciones positivas. Con lo cual se pone en evidencia la influencia de esa agenda sobre la formal.

En el caso de Venezuela, no he podido encontrar investigaciones con diseños experimentales o cuasi-experimentales que analicen en forma rigurosa el proceso de formación de la agenda. Existen, sí, datos recabados de manera autónoma o independiente que pueden ser ensamblados

para asomarse a algunos ejemplos de ese proceso. Aquí me referiré al caso del estallido social de los días 27 y 28 de febrero de 1989, también conocido como “El Caracazo”, sobre el cual un autor (Alvarez) analizó las versiones noticiosas ofrecidas por los seis diarios nacionales de mayor circulación (*El Diario de Caracas, El Nacional, El Mundo, Ultimas Noticias, El Universal y 2001*). En su investigación, el autor determinó cómo los medios definieron los sucesos, cómo explicaron sus causas o motivos, quiénes fueron sus protagonistas y cuál fue la ubicación geográfica o extensión de los hechos. Otros dos autores (Torres y Codetta), utilizando datos de una encuesta “flash” realizada en el Area Metropolitana de Caracas un mes después de los sucesos, analizaron las opiniones de los caraqueños sobre estos hechos. La comparación de ambos tipos de datos puede darnos indicios sobre el probable impacto de la agenda mediática sobre la agenda pública.

En la Tabla IV se presenta la jerarquización hecha tanto por los medios impresos como por los encuestados de los culpables o destinatarios de la protesta violenta. En la Tabla V se recogen, por su parte, las respectivas jerarquizaciones sobre los motivos o causas de la protesta.

Aunque en ninguno de los casos los rangos resultan iguales, creo que se puede afirmar que las opiniones recogidas en la encuesta reflejan en buena medida las versiones que la prensa ofreció de los sucesos. En primer lugar, el 70,8% de los entrevistados atribuyó al gobierno la responsabilidad por las protestas. Tres de los diarios, es decir, el 50% de ellos, habían atribuido también al gobierno esa responsabilidad. Para los periódicos, los transportistas/especuladores/empresarios fueron, sin embargo, los culpables o destinatarios más frecuentemente citados (66,6%) en tanto que los encuestados los ubicaron en el tercer lugar (50,6%), detrás del gobierno y de los políticos.

En cuanto a los motivos o causas de la explosión social, 31% de los entrevistados la atribuyeron a la especulación con los pasajes/alza de la gasolina (2º lugar). Todos los periódicos (100%) habían mencionado esa razón. El 60% de los miembros de la muestra identificó, por otra parte, al aumento del costo de la vida/inflación como una de las razones de los sucesos, mientras que sólo un diario (16,7%) hizo esa misma identificación.

Concluyo esta sección con una nota de cautela en cuanto al ejemplo usado para apreciar el impacto de la agenda mediática sobre la agenda pública. Es claro que lo que dijo la prensa escrita los mismos días del suceso (27 y 28 de febrero) se parece mucho a lo que dijeron de ellos

los encuestados un mes después de su ocurrencia. Ese parecido, no obstante, puede reflejar la existencia de otras influencias distintas a la de los periódicos. En primer lugar, están las propias vivencias de los entrevistados. Por ejemplo, algunos de ellos pueden haber sido residentes de Guarenas, ciudad satélite de Caracas donde se iniciaron las protestas, que sufrieron en carne propia el incremento de los precios del transporte público y que se hallaban en la capital cuando se realizó el sondeo. En segundo lugar, encontramos a la comunicación interpersonal, que fue intensa y prolongada dada la magnitud y lo inédito de la violencia colectiva. Aquí, sin embargo, debe reconocerse que los MCS constituyeron una fuente esencial para enterarse y dar de qué hablar en torno a los sucesos, que fueron experimentados sólo en esa forma vicaria por la mayoría de la población. Por último, la influencia de los medios radioelétricos fue seguramente mucho más significativa que la de la prensa, dados los patrones de uso mediático que se conocen en Venezuela.⁶ La versión de los sucesos transmitida por estos medios, a su vez, pudo haber sido más coincidente con las opiniones de los encuestados que las versiones de la prensa.

6 Para mediados de los años ochenta, la TV era el medio más utilizado por los venezolanos para informarse de lo que sucedía en el país (55%) seguido por los periódicos (24%) y por la radio (19%). Para el estrato social E, el más pobre de la población y probablemente el más involucrado y afectado por los sucesos del 27 y 28 de febrero, la TV era igualmente el medio de información más usado aunque por debajo del promedio para el total de la muestra (45%), seguido por la radio (35%) y los periódicos (16%). Véase: Datos, Pulso Nacional, noviembre-diciembre 1985.

Diez años más tarde, ese patrón de uso informativo no parecía haber cambiado significativamente, al menos para la TV y los periódicos. Según el estudio Latinobarómetro 1995, el 53% de los venezolanos afirmó ver noticieros de TV los siete días de la semana, en tanto que el 31% de ellos dijo leer la prensa todos los días. Véase: Doxa, Instituto de Opinión Pública, Latinobarómetro 1995.

TABLA IV

El estallido social del 27 y 28 de febrero de 1989: Jerarquización de culpables o destinatarios

CULPABLES / DESTINATARIOS	MEDIOS		ENCUESTADOS (1)	
	Rango	Porcentaje	Rango	Porcentaje
Transportistas/especuladores/ empresarios (2)	1	66,6	3	50,6
Gobierno Nacional	2	50,0	1	70,8
Políticos	-	-	2	53,3
Régimen (victimado por subversi- vos)	3	16,67	-	-
La gente	-	-	4	18,3

Fuente: Álvarez

Datanálisis: Encuesta "flash" realizada en Caracas, 30 - 31 de marzo, 1989 (N = 400)

1 Se utilizó la siguiente pregunta cerrada: ¿Y quiénes cree Ud. que fueron los culpables de esta protesta: la gente, el gobierno, los políticos, o los comerciantes y empresarios? ¿Y en segundo lugar? Los porcentajes son la suma de ambas menciones.

2 En las categorías de la investigación del profesor Angel Alvarez no se incluye el término "empresario". Lo he incluido aquí porque los transportistas son objetivamente pequeños empresarios y porque son percibidos así comúnmente por el llamado "hombre de la calle"

TABLA V

El estallido social del 27 y 28 de febrero de 1989

Jerarquización de los motivos o causas

CAUSAS	PERIÓDICOS		ENCUESTADOS	
	Rango	Porcentaje	Rango	Pocentaje
Especulación con pasajes	1	100	2	31
Costo de la vida/alimentos	3	16,67	1	60,1
Descontento Popular / desigualdades	-	-	3	14,8
Descontento con paquete económico	3	16,67	4	11,0
Subversión	3	16,67	-	-

Fuente: Alvarez

Datanálisis: Encuesta "flash" realizada en Caracas, 30 - 31 de marzo, 1989 (N=400)

III. El papel de los MCS como intermediarios entre las instituciones políticas y los ciudadanos

III.1. El “efecto culatazo” (“recoil effect”) de la creación de aparatos gubernamentales de información.

En un esclarecedor trabajo sobre la creación de aparatos gubernamentales de información y relaciones públicas en Estados Unidos e Inglaterra, Lawrence Jacobs identifica como impulso inicial de esa idea, el deseo de los políticos de manipular a los ciudadanos. Durante la administración de William McKinley (1897-1901) en Estados Unidos y en los gobiernos británicos posteriores a la Primera Guerra Mundial se crearon esas organizaciones con la finalidad de sistematizar el flujo de las informaciones emanadas de las altas esferas gubernamentales que debían, de acuerdo con los intereses de esas esferas, alcanzar al público. A esta función inicial de transmisión de informaciones se sumó, a partir de la década de los treinta, la función de inteligencia o de seguimiento de la opinión pública a través de distintas técnicas de investigación social.

Aunque el desarrollo de esas oficinas gubernamentales de información no fue lineal ni parejo, para finales de los años cuarenta su existencia había sido plenamente justificada. Pero aún más importante que esta legitimación resultó el hecho de que, a pesar de su intención manipuladora inicial, los gobernantes comenzaron a sensibilizarse y a tomar en cuenta las aspiraciones y exigencias que los ciudadanos expresaban al ser consultados sobre la marcha de las cosas en sus respectivos países: en las palabras de un analista citado por Jacobs, este “efecto culatazo” terminó siendo más fuerte que el propio disparo (Jacobs: 200).

¿Por qué se produjo este efecto no buscado inicialmente por los gobernantes? Al menos en parte, como lo señala ese autor, el mismo se produjo porque los funcionarios gubernamentales debieron reconocer que “el público no era simplemente un receptáculo pasivo para ser manipulado, sino que poseía bastante poder para frustrar en forma pacífica las intenciones manipuladoras de sus representantes” (Jacobs: 208). En otras palabras, utilizando la terminología de Schramm, dado que el “modelo balístico” de la comunicación masiva constituye en el mejor

de los casos una pálida caricatura de lo que ocasionalmente sucede en la realidad, los gobernantes debieron empezar a tomar en serio las mediciones de opinión pública. En la sección siguiente ahondaremos en el tema. Veamos brevemente ahora cómo se desarrolló en el caso de la democracia venezolana la creación del aparato de información del gobierno central.

La Oficina Central de Información (OCI), adscrita a la Presidencia de la República, fue creada en 1965 por el Presidente Raúl Leoni, quien colocó al frente de ella al periodista Simón Alberto Consalvi. El gobierno precedente, de Rómulo Betancourt (1959-1964), pese a no haber contado con esa oficina, desarrolló programas y estrategias comunicacionales que, en la opinión de un especialista (Rondón Nucete), han sido las más efectivas de la historia democrática del país. El principal asesor comunicacional del alto gobierno fue el historiador Ramón J. Velásquez, quien se desempeñaba como Secretario General de la Presidencia. El gobierno siguiente al de Leoni, el de Rafael Caldera (1969-1974), fue sin duda el más activo en materia comunicacional. Cada jueves, por espacio de una hora, se transmitía por las cuatro estaciones de televisión nacionales y por cuatro de las dieciocho estaciones de radio de la capital, el programa "Habla el Presidente", en el cual el Presidente Caldera daba respuesta a diversas preguntas de reporteros nacionales y corresponsales extranjeros.⁷ Esas preguntas, aparentemente, eran examinadas con antelación por el Jefe de Prensa de Miraflores, quien las jerarquizaba para ser respondidas según una selección de los temas hecha previamente de acuerdo con los intereses del gobierno. Esas ruedas de prensa, en una palabra, carecían de la espontaneidad que caracteriza a ese tipo de evento mediático (Alberti y Silva Armas: 2). En el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1979) se creó el Ministerio de Información y Turismo, inspirado en el modelo español (Mayobre: 80), con el cual desapareció la OCI. La existencia de ese Ministerio se mantuvo durante la administración de Luis Herrera Campíns (1979-1984), pero el mismo fue eliminado por la administración siguiente, la de Jaime Lusinchi (1984-1989), quien decidió volver al esquema de la Oficina Central de Información (OCI). Este arreglo fue mantenido por Carlos Andrés Pérez en su accidentada segunda presidencia y también lo conserva la actual segunda administración de Rafael Caldera.

7 Ese altísimo perfil comunicacional del Presidente Caldera durante su primer gobierno, contrasta con el bajísimo perfil adoptado por él durante su actual segundo período como Presidente (1994-1999).

III.2. La popularidad o apoyo al gobierno y sus políticas de comunicación

Una creencia muy extendida entre políticos y gobernantes en todas partes del mundo es la de que el apoyo popular a un gobierno está supeditado en gran medida a la calidad de sus políticas comunicacionales. En la sección precedente analizamos cómo el deseo de maximizar la adhesión de los ciudadanos a la administración de turno llevó a la creación de aparatos comunicacionales y de relaciones públicas en los gobiernos norteamericano y británico desde el período de William McKinley (1897-1901), en el primer caso, y a partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), en el segundo. También vimos cómo esa decisión tuvo un efecto incidental positivo («efecto culatazo» o «recoil effect»), que sirvió para hacer más representativos y responsables (“accountable”) a los gobiernos. En esa parte del trabajo queremos analizar empíricamente cuán bien fundamentada se encuentra esa creencia sobre el impacto de las políticas comunicacionales. Antes de entrar en la consideración de algunos datos o evidencias, es conveniente primero, sin embargo, tratar de rastrear las bases teóricas o conceptuales de dicha creencia.

El origen principal de esa creencia puede encontrarse, sin duda, en la llamada “teoría balística” o modelo de la “aguja hipodérmica” de la comunicación masiva. Esta es una concepción, como lo ha indicado Wilbur Schramm, de “caja negra” o estímulo-respuesta que atribuye una influencia persuasiva irresistible a los MCS: si un mensaje está bien diseñado y es atendido, su impacto de convicción sobre el público es directo e inmediato.

Esta concepción simplista de la influencia persuasiva de los MCS, surgida en el período de encumbramiento de líderes como Mussolini, Hitler y Huey Long y bendecida académicamente por la Escuela de Frankfurt desde finales de los años treinta, comenzó a ser desvirtuada en la siguiente década con los estudios empíricos pioneros de Paul Lazarsfeld y sus asociados en la Universidad Columbia. Sencillamente, entre la emisión de un mensaje y el comportamiento del público median una serie de procesos, el más importante de los cuales es el de la interpretación selectiva de la comunicación, que limitan grandemente el impacto persuasivo de los medios. (Koeneke).

Pese a la reiterada desvirtuación empírica de ese modelo de “caja negra”, políticos, académicos y asesores de imagen, por razones que van desde la simple ignorancia hasta la muy

crematística del negocio de las asesorías, lo han mantenido vivo. Si a esto añadimos, como hemos visto, que los MCS son agentes importantes de la socialización política, que son asimismo factores de peso en la creación de la agenda y que también son proveedores de indicios para evaluar a los gobiernos, entonces no resulta extraño el énfasis que los gobernantes ponen en el diseño y ejecución de políticas comunicacionales.

Pero, ¿constituyen realmente las estrategias y programas comunicacionales de los gobiernos los factores que mejor explican las evaluaciones que se hacen de ellos entre el público? En forma creciente, la evidencia empírica revela que eso no es así. Resulta claro que un gobierno que adelante programas creíbles de comunicación estará en mejor posición para captar la adhesión de los ciudadanos que uno que no realice o ejecute esos programas. No obstante, es el desempeño del gobierno, especialmente en materia económica, y no lo que se publicita sobre dicho desempeño, lo que mejor explica su grado de aprobación por el pueblo.⁸

Veamos un ejemplo. En una serie de trabajos sobre la crisis de confianza en Estados Unidos, Lipset y Schneider (1983, 1987) encontraron que los niveles de confianza hacia distintas instituciones, incluida la presidencia, estaban fuertemente asociados con la marcha de la economía en el país y con la presencia o ausencia de crisis políticas. A partir de la guerra de Vietnam, la combinación de ciclos de recesión económica (1960-61, 1966-67, 1970, 1974-75, 1980, 1981-82) con diversos escándalos políticos (asesinatos de John F. Kennedy, de Robert Kennedy y de Martin Luther King; Watergate; perdón presidencial de Richard Nixon por Gerald Ford; crisis de los rehenes en Teherán durante el gobierno de Jimmy Carter), generó un clima de insatisfacción y cinismo que sólo cambió con la recuperación económica experimentada a

8 Es obvio que el desempeño económico de un país no depende únicamente de la política económica del gobierno. Hay otros factores objetivos que inciden en él, como la situación de los mercados internacionales y el desenvolvimiento del sector privado dentro del mismo país. En el caso de Venezuela, sin embargo, el papel del Estado o del gobierno ha sido tradicionalmente elevado: en materia de comercio internacional, por ejemplo, las exportaciones realizadas por entes del Estado (hierro y petróleo) representaron 80% del total entre 1988 y 1992. (Rodríguez Mendoza: 184). Desde un punto de vista subjetivo, por lo demás, los venezolanos han tendido a esperar que sea el gobierno quien resuelva no sólo los principales problemas del país, sino también sus problemas de índole personal: 84% y 63%, respectivamente, a finales de los años setenta (O Connor: 61). Es preciso reconocer, no obstante lo anterior, que la presencia del sector público ha disminuido en el PIB: los ingresos del sector público consolidado como porcentaje de ese producto cayeron de un 57% en 1981 y en 1982 a un 23% en 1992 (Gerver Torres: 221).

partir de 1984 durante la primera presidencia de Ronald Reagan (Lipset y Schneider, 1987: 2). Este, no obstante ser conocido como el “Gran Comunicador”⁹, tuvo índices netos de desaprobación una vez concluida la llamada “luna de miel” hasta que la recuperación de la economía provocó una mejoría en el bienestar y satisfacción de los ciudadanos (Tabla VI). Esos niveles favorables de aprobación los perdió con el escándalo Irán-Contras, que se dio a conocer en noviembre de 1986 y que provocó debate e indignación pública en los primeros meses del año siguiente.

En Venezuela, la evidencia empírica revela también que el sentimiento de bienestar económico del ciudadano está estrechamente vinculado con las evaluaciones que él hace de la labor del gobierno. En las Tablas VII, VIII y IX se presentan las evaluaciones públicas de sucesivas administraciones en la década de los setenta, de los ochenta y de los noventa; la percepción de la situación económica personal actual en comparación con la del pasado; y la vinculación entre ambos tipos de evaluaciones.

Como se puede observar, en los juicios o evaluaciones se producen variaciones muy marcadas: el saldo neto de las evaluaciones de la labor de los distintos gobiernos oscila entre +17 (primer gobierno de Rafael Caldera) y -43 (segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez). En los saldos de la situación económica comparada también se observan grandes diferencias, con una variación similar de 60 puntos entre la puntuación mayor y menor: +10 (final del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez) y -50 (en septiembre de 1996, esto es, durante la actual segunda administración del Presidente Rafael Caldera). Al organizar en rangos o jerarquizar los dos tipos de evaluaciones, se observa una clara tendencia de covariación entre ellas: a mejor situación económica personal, tiende a expresarse una evaluación más favorable del gobierno (coeficiente de correlación de Spearman para datos ordinales $r_s=0,6$).

En virtud de que los datos empleados en las tablas anteriores no todos provienen de las mismas encuestas, alguien pudiera sentirse tentado a restarle validez a la interpretación ofrecida con el alegato de un posible efecto de instrumentación. En la Tabla X, sin embargo, utilizando

⁹ Durante la mayor parte de su vida, Ronald Reagan ha estado vinculado con el mundo del espectáculo y de las comunicaciones. Antes de convertirse en actor cinematográfico, fue “cheerleader” en la universidad y posteriormente locutor y narrador radial. Véase G. Wills.

datos de una misma encuesta (“Pulso Nacional”, 3er, trimestre de 1983), se observan similares tendencias o resultados al examinar un gobierno, el de Luis Herrera Campíns, hacia finales de su período. Así, en ella encontramos que entre las 1.800 personas que evaluaron su situación económica como peor que la del año precedente (60% de la muestra), 1.256 evaluaron negativamente al gobierno (70% de ese grupo); 132 lo evaluaron positivamente (7%); y 412 lo evaluaron en términos ni favorables ni desfavorables (23%). En contraste, entre las 240 personas que dijeron tener mejor situación económica que el año previo (8% de la muestra), 95 evaluaron positivamente al gobierno (40% de ese grupo), 73 lo juzgaron como regular (30%) y 72 lo evaluaron negativamente (30%). Finalmente, entre los 930 encuestados que señalaron que su situación económica era igual a la del pasado (31% de la muestra), 241 consideraron positiva la labor del gobierno (26%), 308 la juzgaron como regular (33%) y 381 la evaluaron desfavorablemente (41%).

La asociación monotónica positiva entre ambas variables es clara: en la medida en que la gente se siente económicamente mejor, mayor es la tendencia a evaluar favorablemente al gobierno.

No obstante la evidencia presentada, ¿no es posible encontrar excepciones en el sentido de que las políticas comunicacionales de un gobierno neutralicen el malestar económico del ciudadano para que le brinde apoyo decididamente? Muchas personas así lo creen y citan como ejemplo el gobierno de Jaime Lusinchi, quien tuvo al frente de la OCI a conocidos políticos y comunicadores sociales (Armando Durán, Clem Cohen, Alberto Federico Ravell, Ignacio Iribarren Borges, Carmelo Lauría, Carlos Croes y Domingo Viña) y a la cabeza de la empresa estatal de televisión (VTV) a la profesora de periodismo Marta Colomina. Especialmente a Carlos Croes se le ha señalado como el artífice de la presunta popularidad del gobierno luschista, tanto entre legos como entre especialistas en opinión pública.

¿Pero fue el de Jaime Lusinchi un gobierno realmente popular?

La respuesta a esa pregunta, como se desprende de la Tabla XI, es claramente negativa: sólo al final de su gestión tuvo ese gobierno un saldo de evaluaciones positivo (+7). Las mediciones de los primeros cuatro años, en contraste, realizadas en el último trimestre de cada uno de ellos, arrojaron saldos negativos: -22, -27, -27, y -13.

TABLA VI

Grado de satisfacción personal y evaluación popular de Ronald Reagan

FECHA DE ENCUESTA	SALDO DE NIVEL DE SATISFACCIÓN (1)	SALDO DE APROBACIÓN DEL PRESIDENTE (2)	
Diciembre 81	-40	+8	
Noviembre 82	-48	-4	
Agosto 83	-24	-3	
Diciembre 84	+12	+27	
Noviembre 85	+5	+39	
Junio 86	+43	+44	
Diciembre 86	-	+5	
Enero 87	-	+7	• Irán - Contras: Se inician revelaciones en Noviembre, 1986
Febrero 87	-	-13	

Fuente: Encuestas nacionales Gallup y CBS/NYT (Lipset y Schneider, 1987; *Public Opinion* 10 (Sep. - Oct 1987)).

(1) "En general, ¿está satisfecho con la marcha actual de las cosas en los Estados Unidos?". El saldo indica la diferencia entre satisfechos e insatisfechos.

(2) "¿Ud. aprueba o desaprueba la forma en que Ronald Reagan está desempeñándose en la Presidencia?". El saldo indica la diferencia entre aprobación y desaprobación.

TABLA VII

Evaluación de la labor del Gobierno

	R. CALDERA 1973 (1)	C.A. PÉREZ 1978 (2)	L. HERRERA C. 1983 (3)	J. LUSINCHI 1988 (3)	C.A. PÉREZ 1993 (3)	R. CALDERA 1996 (4)
(BASE)	1.521	2.304	3.000	2.000	2.000	804
Positiva/Bien	36	27	17	36	17	29
Regular	46	51	30	34	23	-
Negativa/Mal	19	23	53	29	60	70
Saldo (Posi-Neg)	+17	+4	-36	+7	-43	-41

(1) ¿Cómo evaluaría Ud. la labor del Presidente Caldera resolviendo los problemas nacionales durante los últimos 5 años?

(2) ¿Cómo está actuando el Gobierno?

(3) ¿Cómo calificaría la labor que el Gobierno actual está haciendo por Ud. personalmente?

(4) Con la mayor sinceridad, pensando en las posibles cosas positivas y negativas, ¿Cómo diría Ud. que ha sido el actual gobierno para el país hasta ahora?

Fuentes: 1973 Baloyra (Torres, 1989)

1978 Gallup GMO 34 (Torres, 1989)

1983: Datos: "Pulso Nacional", 4º trimestre

1988: Datos "Pulso Nacional", 4º trimestre

1993: Datos "Pulso Nacional", 1º trimestre

1996: Mercanálisis, agosto - septiembre (El Universal Septiembre 28, 1996, p1-14)

TABLA VIII

Situación económica actual con respecto al pasado

	C.A. Pérez	L.Herrera C.	J. Lusinchi	C.A. Pérez	R. Caldera
	1978 (1)	1983 (1)	1988 (1)	1993 (1)	1996 (2)
(BASE)	3.000	3.000	2.000	2.000	804
Mejor	33	13	23	24	8
Igual	44	44	35	31	33
Peor	23	43	42	45	58
Saldo	+10	-30	-19	-21	-50

(Mejor - Peor)

(1) Comparando su situación económica personal con la de hace un año, ¿diría usted que su situación es: mejor, igual, peor?

(2) En los últimos seis meses, ¿su situación personal ha mejorado, empeorado o está igual?

Fuentes: 1978: Datos "Pulso Nacional" 4º Trimestre

1983: Datos "Pulso Nacional" 4º Trimestre

1988: Datos "Pulso Nacional" 4º Trimestre

1993: Datos "Pulso Nacional" 1º Trimestre

1996: Mercanálisis, agosto - septiembre (El Universal, Septiembre 29, 1996. p. 2 - 1)

TABLA IX

Relación entre bienestar personal y evaluación del Gobierno

	Evaluación del Gobierno		Situación Personal	
	SALDO NETO	RANGO	SALDO NETO	RANGO
Carlos A. Pérez (1978)	+4	2	+10	1
Luis Herrera C. (1983)	-36	3	-30	4
Jaime Lusinchi (1988)	+7	1	-19	2
Carlos A. Pérez (1993)	-43	5	-21	3
Rafael Caldera (1996)	-41	4	-50	5

rs = 0,6

TABLA X

Situación económica personal y evaluación del gobierno de L.H.C.

LABOR DEL GOBIERNO

SITUACIÓN ECONÓMICA	Hacia positiva	Ni+Ni-	Hacia Negativa	TOTAL
Mejor que hace un año	95	73	72	240 (8%)
Igual que hace un año	241	308	381	930 (31%)
Peor que hace un año	132	412	1.256	1.800 (60%)
Ns/Nc	5	8	17	30 (1%)
TOTAL	473 (16%)	801(27%)	1.726(57%)	3.000 (100%)

$\chi^2 = 374,2$ $P < .001$

Fuente: Datos, "Pulso Nacional", 3º Trimestre

TABLA XI

**Resultados económicos
y evaluaciones del gobierno de Jaime Lusinchi**

	84	85	86	87	88
Saldo de Evaluaciones (Positiva - Negativa)	-22	-27	-27	-13	+7
Cambio porcentual en demanda agregada	0,1	17,4	44,7	36,8	40,3
Tasa de desempleo	12,95	13,06	11,02	9,15	7,32
Reservas internacionales BCV (millones US\$)	12.470	13.750	9.858	9.376	6.671
Exportaciones totales (millones US\$)	15.990	14.440	8.660	10.580	10.240
Importaciones FOB	7.250	7.500	7.870	8.870	12.080

Fuentes:

Datos: "Pulso Nacional", 4° Trimestres 1984 - 1988

Toro Hardy

BCV

Lo anterior significa que la mezcla de populismo y keynesianismo que caracterizó a esa administración rindió sus frutos, en términos de popularidad, hacia finales del período. Como lo señala Toro Hardy, pese a la declinación del ingreso petrolero en 1986, el gobierno se embarcó en una vigorosa etapa de expansión del gasto público, que alcanzó un promedio interanual de 38% y que produjo los mayores déficits fiscales conocidos en la historia del país hasta ese momento¹⁰. Esos déficits forzaron devaluaciones periódicas, endeudamiento interno y emisión inorgánica de dinero. La política fiscal expansiva estimuló un crecimiento interanual de la demanda agregada de 35% durante los últimos cuatro años de la gestión, lo que permitió reducir la tasa de desempleo de 13,06 en 1985 a 7,32 en 1988. El efecto de las medidas keynesianas sobre las reservas internacionales fue, como lo señala Toro Hardy, devastador: las mismas se contrajeron de 13.750 millones de dólares en 1985 a 6.671 millones en 1988 (Toro Hardy: 653). A ello debe sumársele el crecimiento constante de las importaciones, que pasaron de 7.250 millones de dólares en 1984 a 12.080 millones en 1988.

En fin, la política económica de demanda puesta al servicio de objetivos populistas logró, hacia el final del gobierno, una precaria y efímera popularidad suya, pero al costo de dañar sensiblemente al aparato productivo nacional y sin que la publicidad oficial tuviese mayor impacto en dicho “logro”. En las palabras del periodista Leandro Cantó, “lo que hizo el gobierno de Lusinchi en los dos últimos años fue simplemente sacar dinero de los bolsillos privados para utilizarlo en el efectismo del crecimiento; al drenar recursos de la población vía el déficit, el endeudamiento y la devaluación fiscalista, la administración estaba disminuyendo la capacidad de producción e inversión de los entes privados de la economía, para redistribuirla entre aquellas actividades que con mayor rapidez pudieran arrojar cifras vendibles a la población económicamente inculta. Además de deshonesto, es un error económico de consecuencias inestimables” (Cantó: 53).

10 No es sólo en Venezuela donde los políticos se ven tentados por la opción fiscalista-populista de utilizar el déficit para provocar impactos de opinión pública. En EEUU, como lo reporta Dionne, los ciudadanos aborrecen los déficits, pero desean más y mejores servicios gubernamentales sin que aumenten los impuestos. En estas circunstancias, el déficit representa una alternativa peligrosamente tentadora por ser más expedita que la otra alternativa de buscar una mayor eficiencia en la administración pública, por ejemplo a través del recorte de la nómina burocrática.

II.3. Las “guerras sucias” en contra de los gobiernos como producto de los “fines inconfesables” de los MCS.

En la sección II.2 de este trabajo vimos cómo, pese a la interdependencia que existe entre los medios de comunicación, por un lado, y los políticos y gobernantes, por el otro, las relaciones entre ellos son tensas y se tornan a menudo conflictivas. La función de “perro guardián” que asumen los medios, aunada al criterio del “costo político” que tanta desazón genera entre dirigentes y gobernantes, se hallan, como vimos, detrás de los roces y enfrentamientos entre las dos partes.

Sin perder de vista esa dinámica, en esta sección abordaremos la tesis de que los MCS desatan en ciertas ocasiones “guerras sucias” en contra del gobierno para alcanzar fines egoístas o particulares. El énfasis se coloca aquí, obviamente, en lo que los gobernantes suelen denunciar como las motivaciones manipuladoras de los medios, las cuales irían desde un interés en la desestabilización del régimen hasta la simple escandalización orientada a incrementar los volúmenes de su público o audiencia. En síntesis, la función de enlace entre el ciudadano y las instituciones políticas tendría, según esta concepción, un fin bastardo que no se compadece con la idea de que los medios actúan como “perro guardián” de la sociedad.

Que los gobiernos acusan reiteradamente a los MCS es un hecho fácil de documentar. Menos fácil resulta, en cambio, demostrar la veracidad de las imputaciones que se les hacen a esos medios sobre los motivos perversos de sus críticas al gobierno.

En cuanto a lo primero, los alegatos gubernamentales han sido tan reiterados en el contexto norteamericano, por ejemplo, que un conocido profesor de ciencia política, Theodore Lowi, los ha convertido en colofón de una de las tres leyes que, según él, explican los fracasos en el ejercicio de la presidencia de su país a partir de la década de los sesenta. La primera de esas leyes, la Ley del Esfuerzo, con sus refinamientos, es enunciada de la siguiente manera:

a) Los Presidentes dedican la primera mitad de su período a tener éxito conforme a su toma de posesión y sus promesas.

b) Dedicán la segunda mitad de su período a crear la apariencia del éxito.

Refinamiento 1: La segunda mitad empieza cada vez más temprano.

Refinamiento 2: El comienzo de la segunda mitad se indica por quejas de la Casa Blanca sobre la mala prensa y por el empeño de la Casa Blanca para tapar grietas y para manejar la información (Lowi: 28).

Sin caer en el plano irónico del profesor Lowi, que está avalado por lo demás por abundante evidencia empírica o histórica, en Venezuela podemos llegar a una conclusión semejante sobre esa especie de mecanismo proyectivo utilizado por los gobiernos para imputarle mala fe a los MCS por sus denuncias y críticas. Veamos algunos casos:

Hacia mediados del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1979), el editor Jorge Olavarría se había convertido a través de su revista *Resumen* en el más acerbo crítico del régimen. La política económica del gobierno y los ministros de la economía eran los blancos principales de su reiterada crítica a estrategias macroeconómicas que consideraba contraproducentes y contradictorias. Los voceros del gobierno defendían, desde luego, la concepción y aplicación de dichas políticas y estrategias.

Esta contraposición de opiniones pronto cambió su cariz. A finales de 1977, Olavarría se había visto envuelto en un litigio civil relacionado con la partición de bienes en su proceso de divorcio. En contra suya se dictó en auto de detención el día 13 de diciembre, que representó para él el estar detenido durante 49 días en la Jefatura de San Juan y en la Cárcel Modelo. La televisora oficial le dio gran despliegue a este litigio de derecho privado y a la prisión del editor, quien fue además insultado en pintas o graffities que aparecieron simultáneamente en numerosos sitios de Caracas. En el número correspondiente al 2 de abril de 1978, Olavarría acusó al Ministro de Información y Turismo, Diego Arria, de haber utilizado jóvenes militantes de la seccional de Acción Democrática en La Vega para pintar los letreros en su contra (Pérez Vivas: 119-120).

De mayor relevancia aún –aunque menos inusual cuando se producen enfrentamientos entre los MCS y los gobernantes- fue el hecho de que algunos miembros y allegados del gobierno presionaron a los anunciantes de *Resumen* para que no hicieran más publicidad en la revista. Estas presiones y amedrentamiento de los anunciantes por el gobierno fueron denunciadas por Olavarría, lo que provocó una interpelación del Ministro de Información y Turismo en el Congreso. En el curso de la misma, el diputado Teodoro Petkoff le espetó al ministro lo siguiente:

“Y le advierto, yo digo como Eduardo Fernández, ni somos santos de la adoración de Olavarría ni él lo es de la nuestra, pero sencillamente se trata de un medio de comunicación que está ejerciendo un derecho y que está siendo víctima de lo que parece a todas luces la utilización de una circunstancia infortunada que vive el editor Olavarría, para silenciar el medio de comunicación o reducirlo, pues, a la impotencia” (Pérez Vivas: 118-119).

No ha sido el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, sin embargo, el que más se ha enfrentado y hostigado a los MCS durante los 39 años que tiene la democracia en Venezuela. Ese sitio le corresponde más bien, si nos atenemos a las denuncias que se han formulado públicamente desde 1984 hasta hoy, al gobierno de Jaime Lusinchi (1984-1989). Veamos algunas de las imputaciones que se le han hecho a dicha administración: 1) en los cinco años del período constitucional, “fue acusado por el gremio de periodistas de más de cincuenta violaciones a la libertad de expresión” (Sanín: A-4); 2) en ese período, también recibió “decenas de denuncias anuales de la Sociedad Interamericana de Prensa” (Tarre de Lara: 8); 3) se le atribuye haber ordenado la golpiza que desconocidos propinaron al columnista Alfredo Tarre Murzi, conocido como “Sanín” (Tarre de Lara); 4) se le acusa de haber entregado grandes sumas de dinero a dos editores para neutralizarlos como posibles críticos del gobierno (de la Cerda: 6); 5) se le acusa de haber realizado “encuestas” sesgadas en los canales televisivos del Estado para desacreditar al dirigente y excandidato presidencial de AD Luis Piñerúa Ordaz (Díaz Rangel: 15; García Ponce: 69) así como también a empresarios del sector cauchero del país (*El Nacional*, agosto 27, 1988); 6) se le acusa, en fin, de haber manipulado, a través de la oficina del Régimen de Cambio Diferencial, la entrega de divisas a editores y propietarios de MCS para obligarlos a silenciar sus críticas al desempeño gubernamental. (Whaite, citado por Sanchís: 50)

Como podría esperarse, el gobierno se afanó en tratar de desmentir esas imputaciones y acusaciones y de presentarlas, por el contrario, como expresiones del “interés perverso” de los medios en desacreditar a la administración. El propio Presidente de la República, en una entrevista televisiva con una reportera que tuvo vínculos cercanos con el gobierno, se extendió de la siguiente manera sobre el asunto al ser interrogado sobre las críticas formuladas en contra de su gobierno:

“Creo que la libertad de expresión es una conquista de nuestro pueblo que nadie puede vulnerar sin atentar contra los intereses profundos de este pueblo. Esa es otra conseja que han inventado en forma interesada. Por ejemplo, un programa muy prestigioso de la televisión fue suspendido porque lo suspendió quién lo protagoniza en función de propias determinantes; ignoro qué pasó o qué problemas tuvo... Hubo otro caso de una distinguida periodista que tenía un problema que no comento... A otro señor por allá le dieron un susto unos atracadores, supongo yo; y entonces él inventa una agresión. Cuestión de miedos quizá, porque no veo para qué alguien iba a promoverla en su caso” (Dávila: 14)

La administración reciente del Dr. Caldera (1994-1999) no ha estado exenta de ese tipo de enfrentamientos con los MCS. Muy recientemente, de acuerdo con uno de los más destacados columnistas del país, el jefe de la OCI declaró que las acusaciones formuladas por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en contra del gobierno constituían una maniobra fraguada “aquí por los señores de los medios para golpear al gobierno por mampuesto en un país donde existe total libertad de expresión” (Peña: D-2). No da cuenta el columnista de las razones que pudieran tener los medios, según la OCI, para la supuesta maniobra de descrédito gubernamental.

¿Qué dijo la SIP sobre la administración del Presidente Caldera y cuáles pruebas ha presentado para haberlo dicho?

En su última reunión semestral, realizada en Ciudad de Panamá durante la segunda quincena de marzo del presente año, la SIP denunció que en Venezuela existían claras amenazas en contra de la libertad de información. El pronunciamiento se produjo luego de que los asambleístas conocieron y analizaron un informe presentado por los miembros del Bloque de Prensa Venezolano (BPV), que recogía diferentes indicios sobre lo que sus voceros consideran como amenazas. El informe cita, en primer lugar, la falta de decisión por la Corte Suprema de Justicia en torno a una demanda de nulidad introducida por el BPV en contra de la Ley de Ejercicio del Periodismo. Los demandantes introdujeron este recurso por considerar que, al establecer la obligatoriedad de la colegiación para el ejercicio del periodismo escrito, la ley establece discriminaciones que son inconstitucionales. (*El Universal*, marzo 19, 1997). En segundo lugar, el informe señala que el gobierno venezolano intenta aprobar una ley de prensa, enmascarada como un código de ética, que pretende imponerle como obligación a los medios,

la información "justa y veraz". Este tipo de información, según alegan, si uno se atiene a las palabras pronunciadas por el Presidente Caldera en la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado celebrada en Chile, sería aquella transmitida de manera "leal". Con justificada suspicacia, los voceros del BPV se han preguntado qué debe entenderse por "leal" y hacia quién debe dirigirse esa lealtad (*El Universal*, marzo 17, 1997) Un tercer indicio, de acuerdo con la SIP, son una serie de decisiones judiciales, entre las cuales destaca la que condenó a prisión al periodista William Ojeda por haber escrito un libro sobre la corrupción de jueces y de tribunales. Finalmente, el informe hace referencia a la "exhortación hecha por el Ministro de CORDIPLAN, Teodoro Petkoff, ante un grupo de empresarios a utilizar su poder como anunciantes para influir en la línea editorial de los medios" (*El Universal*, marzo 17, 1997). Esta posición actual el Ministro Petkoff contrasta radicalmente, como vimos al hacer alusión a las relaciones de primer gobierno de Carlos Andrés Pérez con los MCS, con la que adoptó en esa época como diputado, cuando fustigó duramente al Ministro de Información y Turismo del momento por haberse supuestamente valido de su poder para desacreditar, tratar de llevar a la quiebra y eventualmente silenciar al editor Jorge Olavarría y a su revista *Resumen*.¹¹

11 Antes de ser nombrado ministro por el Presidente Caldera, Teodoro Petkoff había sido duro adversario de los MCS y especialmente de la TV. Sus razones críticas de entonces parecían, sin embargo, diferentes a las de ahora. Hacia finales de década pasada, por ejemplo, atribuía a la televisión un marcado impacto en la criminalidad juvenil y abogaba por una estrategia que, más allá de lo represivo, pusiera coto a lo que, según él, son las fuentes promotoras de ese tipo de delincuencia, especialmente cierta programación televisiva (Petkoff, 1989: 1-4). Más recientemente insistiendo sobre el tema y refiriéndose a los empresarios de la TV, señaló: "ya no se puede continuar permitiendo a una gente que, con impudicia monstruosa, planifica fríamente operativos de embrutecimiento e imbecilización colectivos... y ya no se puede continuar con la ingenuidad de pedirles que se autorregulen ellos por su cuenta"... (Petkoff, 1995: 1-4). Si la autorregulación está descartada, ¿quiénes deben entonces regular a los MCS? Una opción es incrementar el papel regulador que el gobierno ejerce en la actualidad, partiendo de la premisa de que los funcionarios gubernamentales saben mejor que nadie lo que le conviene al público. Dentro de esta tradición se enmarca la actuación de los censores de la primera administración Caldera, que prohibieron la proyección en el país del film "El último tango en París". Otra opción es la promovida por un profesor de filosofía, alto funcionario de la UNESCO durante la cuestionada gestión de Amadou-Mahtar M'Bow de crear un comité de expertos para decidir la programación de los MCS (Associated Press). La última opción elitista es la de poner en manos de los anunciantes, gracias al poder de presión que les otorga su patrocinio publicitario, la decisión sobre lo aceptable e inaceptable en materia de programación. En contraste con las opciones elitistas anteriores, la opción pluralista confiere al público la última palabra sobre lo que debe transmitirse u ofrecerse. Esta opción choca, empero, con el sentimiento de superioridad moral e intelectual de quienes adversan mecanismos de abajo hacia arriba como el "rating" y la elección uninominal de los representantes a cargos de elección popular.

III.4. Los MCS y su invasión de la vida privada de las figuras públicas para escandalizar y hacer dinero.

Esta tesis, enarbolada frecuentemente por políticos y gobernantes en todas partes del mundo, se parece a la analizada en la sección anterior, con la salvedad de que, en el presente caso, la “motivación perversa” de los medios se presume dirigida a escarnecer no a la institución del gobierno como tal, sino a personalidades individuales del sector político.

Los alegatos sobre la vocación escandalizadora de la prensa tienen larga data. A William Randolph Hearst, por ejemplo, ya desde finales de siglo pasado se le acusaba en Estados Unidos de ser el gran instigador del “amarillismo” a través de sus periódicos de San Francisco, Chicago, Boston, y Nueva York ¹². Desde esa época, la tendencia de ciertos MCS a invadir la vida privada de las figuras públicas, incluidos políticos, ha sido claramente documentada. Así, en tiempos muy recientes las noticias sobre las infidelidades conyugales de los herederos al trono británico resultaron tan reiteradas, que la Reina Isabel proclamó haber vivido su “año horrible”.

¿Están siempre las críticas personales a gobernantes y políticos motivadas por un afán escandalizador de los medios? ¿Deben esas críticas ser siempre repudiadas?

Las respuestas a estas dos interrogantes son necesariamente negativas. Pese a las afirmaciones de políticos que se sienten agraviados, las denuncias que, en términos personales, realizan los MCS están usualmente motivadas por el papel que ellos asumen como “perro guardián” de la sociedad y como intermediarios entre el público y los actores políticos y gubernamentales. Imputar motivos constituye, desde luego, una cuestión riesgosa, ya que los mismos no son visibles o verificables directamente, sino que deben ser inferidos del comportamiento. Por ello, cuando un medio al denunciar se expone a la ira y retaliación de funcionarios encumbrados, en lugar de adoptar posiciones cómodas o complacientes ante los poderosos, se puede presumir que actúa en función del interés de los ciudadanos, de la sociedad

¹² William Hearst combinó su rol de editor con el de político, ya que fue miembro de la Cámara de Representantes del Congreso Norteamericano durante dos períodos y aspirante derrotado a la Alcaldía de la Ciudad de Nueva York y a la Gobernación del Estado de Nueva York. Estos dos fracasos electorales revelan, por cierto, que, pese al lugar común, el poder de los medios no conduce inevitablemente al poder político.

y no del suyo propio. Las denuncias del *Washington Post* en contra de altos funcionarios involucrados en el caso Watergate, incluido el Presidente Nixon, constituye un ejemplo de ese tipo de inferencia. En Venezuela, las denuncias en contra actores gubernamentales de primer rango por estar envueltos en casos de corrupción como RECADI y la compra y entrega irregular de vehículos rústicos con dinero de una partida secreta (en un período en el cual el régimen de control cambiario facilitaba la retaliación oficial) representan también buenos ejemplos.

Al responder como respondimos la primera pregunta se nos hace obvia la respuesta general a la segunda. Las críticas personales que formulan los medios a los políticos y gobernantes son repudiables cuando con ellas no se persigue corregir o prevenir una situación lesiva al interés de la sociedad, sino generar un escándalo capaz de atraer la curiosidad o el interés de los ciudadanos sobre el mismo. En este caso, el fin ulterior de la denuncia suele ser pecuniario: al incrementar la circulación del periódico o la sintonía radial o televisiva, tienden a elevarse las ganancias del medio.

No obstante existir esa posibilidad y de tomar cuerpo en los hechos pienso que, dada la capacidad retaliativa de políticos y gobernantes -en términos económicos, judiciales y represivos- esos ataques personales injustificados tienden a ser los menos frecuentes de todos. Lo cual quiere decir, en mi opinión, que las críticas personales a los hombres públicos pueden por lo general considerarse justificadas.

En un reciente trabajo sobre las llamadas “campañías electorales negativas”, el profesor estadounidense William Mayer identifica una serie de situaciones en las que, según él, se justifica plenamente ese tipo de campaña. Esos mismos criterios pueden, a mi entender, ser aplicados para diferenciar las críticas personales razonables o aceptables de las que no lo son, en contextos diferentes a los de una campaña electoral.

En términos concretos, por lo tanto, una crítica de tipo personal se justifica, primeramente, cuando el comportamiento de un político o funcionario gubernamental ocasiona un daño a la colectividad y existe el riesgo de que, si los medios no denuncian, dicho daño se repita o perpetúe. La utilización de bienes públicos con fines privados por un funcionario es un caso en punto, tal como aconteció recientemente en el país con el uso reiterado, con fines recreacionales, de los aviones de la empresa estatal PDVSA por Ministros, altos funcionarios gubernamentales

y sus amigos y familiares. La denuncia de los MCS generó un escándalo, promovió interpelaciones parlamentarias y, presumiblemente, puso fin al aprovechamiento indebido de esos bienes de la Nación.

El ejemplo citado no es, en realidad, sino un tipo específico del fenómeno más amplio de la corrupción administrativa, cuyo freno más importante en muchos países, incluido Venezuela, está representado por el temor a la denuncia de los medios. En un reciente artículo sobre la extensión internacional del fenómeno, Moisés Naím atribuye a la vigencia creciente del periodismo investigativo la proliferación de escándalos de corrupción. Este estilo reporteril habría generado, en sus palabras, una verdadera “erupción de la corrupción”.

La crítica o la divulgación de aspectos de la vida privada de los políticos también se justifica, siguiendo a Mayer, cuando ella devela la características personales indeseables que hacen probables un fracaso de dichos políticos de llegar a obtener un cargo de responsabilidad en el gobierno. Como con acierto lo señala ese autor, los políticos suelen hacer promesas que no están dispuestos a cumplir o que, simplemente, consideran que serán eventualmente olvidadas. Otras veces prometen de buena fe decisiones y acciones de poca viabilidad, que deben ser descartadas una vez alcanzado el poder. Lo importante, en cualquier caso, es que las ofertas y promesas de los políticos resultan con mucha frecuencia desechables o efímeras. En contraste, ciertas dimensiones de su personalidad son no sólo persistentes a lo largo de tiempo, sino también indicadores de su probable comportamiento ante determinadas circunstancias o situaciones. El carácter, en concreto, constituye un conjunto de rasgos personales que determina la mayor porción del comportamiento básico de una persona (Young: 26).

Una creciente literatura en el área de personalidad y política atribuye poder predictivo del comportamiento de líderes a distintos modelos caracterológicos. James Barber, por ejemplo, basado en su tipología de carácter presidencial, pronosticó en el ya lejano año 1972 que si un presidente activo-negativo como Richard Nixon resultaba reelecto para un segundo período, la probabilidad de que se viera envuelto en una gran crisis constitucional y política era bastante elevada. Nixon, como se sabe, fue reelecto ese año y debió renunciar en 1974 como consecuencia del cataclismo político y social que representó Watergate.

En contraste con ese caso, en el cual la advertencia barberiana no tuvo ningún efecto práctico, la puesta en evidencia de debilidades caracterológicas en un líder si ha servido en otras ocasiones para impedir su ascenso a la presidencia de los Estados Unidos. La divulgación del comportamiento temeroso y contradictorio de Ted Kennedy en el accidente automovilístico de Chappaquiddick, en el cual perdió la vida una joven secretaria, constituye un ejemplo claro de lo señalado. Más recientemente, las escapadas románticas de Gary Hart con una modelo aunadas a su tendencia a “quitarse la edad”, al ser divulgadas por los medios contribuyeron a frustrar su aspiración candidatural por el Partido Demócrata en 1988. Ese mismo año, otro pre-candidato demócrata, el senador Joseph Biden, tampoco pudo obtener la postulación de su partido cuando los medios pusieron de manifiesto su tendencia a plagiar discursos de otros y a mentir acerca de sus credenciales o antecedentes académicos (Young; Buckley).

No considero necesario explayarme más sobre este punto. Finalizó esta sección señalando que, si bien la vida privada de funcionarios públicos es a veces escrutada y divulgada innecesariamente, en muchas otras ocasiones ese examen y divulgación sirven para frenar excesos y para evitar males futuros. La línea divisoria entre ambos casos no es siempre fácil de identificar. Por fortuna, en las democracias eficaces, tienden a existir los correctivos necesarios para limitar y resarcir los agravios injustificados, pero también los mecanismos para frenar la apetencia de políticos que han sido justificadamente puesto en entredicho.

Conclusión

En una democracia, los MCS asumen voluntariamente su papel de “perro guardián” de la sociedad; en un sistema totalitario, en contraste, constituyen instrumentos al servicio de los intereses del régimen.

En uno y otro caso, los medios actúan como enlaces entre gobernantes y gobernados. Ese enlace en una democracia es pluralista y se concreta en flujos comunicacionales que parten tanto de arriba hacia abajo, como de abajo hacia arriba. En un régimen totalitario, en cambio, el enlace

tiende a ser restringido y unidireccional: las comunicaciones fluyen abrumadoramente de arriba hacia abajo.

En este trabajo nos limitamos a un análisis de esos dos papeles o funciones globales que cumplen los medios de comunicación en sistemas democráticos. Si bien analíticamente los procesos envueltos en tales funciones pueden ser separados, en la práctica ellos se encuentran estrechamente vinculados. La función socializadora de los medios, por ejemplo, puede concretarse en la sensibilización de un electorado sobre la inconveniencia de sufragar por un candidato iracundo, mentiroso, voluble, compulsivo o negligente.

Aparte de las funciones señaladas los MCS en una democracia persiguen otra finalidad. Una de ellas es la de generar beneficios económicos o utilidades para sus propietarios. Como al logro de este fin se supedita a veces cualquier otra consideración, resulta posible encontrar entonces medios que, efectivamente, como lo señalan algunos políticos, escandalizan por motivos puramente egoístas, de carácter lucrativo.

Pienso que esos medios que se dirigen al segmento del público que muestra mayor avidez por el escándalo (económico, policial, político, sexual) se encuentran en minoría. Simplemente, como lo revela la evidencia empírica, los MCS son las instituciones que, junto con la iglesia, las universidades y las Fuerzas Armadas, gozan de mayor confianza entre los venezolanos (Zapata: 179). Dañar esa confianza, perder su credibilidad por un simple afán escandalizador, resulta sencillamente un mal negocio para ellos.

Referencias

- A. ALBERTI Y A. SILVA. *Los medios de comunicación y la piñata electoral. Summa*, Nº 68, marzo 28, 1973.
- A. ALVAREZ. *Noticias de sucesos, versiones y manipulaciones. Qué hizo quién y porqué el 27 de febrero según prensa*. *Politeia* 13, 1989.
- ASSOCIATED PRESS. *Soviets schemed to hijack olympics using UNESCO. Daily Journal*, diciembre 29, 1987
- E. BALOYRA. "Public opinion and support for the regime: 1973-1993". En J.D. Martz y D. Myers (Ed.) *Venezuela. The Democratic Experience*. NY: Praeger, 1986.
- J.D BARBER. *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972.
- BCV. *Informe Económico*. Varios años.
- L. CANTÓ. *Los Años del Gatopardo. La Saga de Jaime Lusinchi*. Caracas: Ediciones Certum, sf.
- R. CAPRILES (ed.) *Diccionario de la Corrupción en Venezuela*. Caracas: Consorcio Editorial Capriles, 1992. 3 volúmenes.
- B. COHEN. *The Press, the Public and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.
- M. CROTTY. *Murphy would probably also win the election. The effect of television as related to the portrayal of the family in situation comedies. Journal of Popular Culture* 29, invierno 1995.
- DATANÁLISIS, C.A. "Flash de opinión sobre el 27 de febrero". Caracas, marzo, 1989.
- DATOS, C.A. "Pulso Nacional", diversos años.
- M. DÁVILA. "Entrevista al Presidente de la República, Dr. Jaime Lusinchi, para El Informador". *Ultimas Noticias*, septiembre 18, 1988.

- D. DAVIS. *The Five Myths of Television Power. Or Why the Medium is not the Message*. NY: Simon and Schuster, 1993.
- R. DAWSON ET. AL. *Political Socialization*. Boston: Little, Brown, and Co., 1997. 2ª edición.
- E. DE LA CERDA. *Clip. El Mundo*, septiembre 13, 1989
- E. DÍAZ RANGEL. *Los cagatintas. Elite* 3275, septiembre 9, 1988.
- J. DIONNE. *How to win elections: Don't cut the deficits* . The New York Times, noviembre 19, 1987, p. 28.
- DOXA, Instituto de Opinión Pública, C.A. *Estudio Mundial de Valores*, segmento venezolano, 1996.
- G. GARCÍA PONCE. *Desinformación y manipulación en el 8* . *Ultimas Noticias*, septiembre 6, 1988.
- J.A.. GIL YEPES . *Los empresarios deben ser actores políticos. El Diario de Caracas*, julio 12, 1989
- D. GRABER. *Mass Media and American Politics*. Washington D.C. : Congressional Quarterly Press 1959.
- R. HESS Y J TORNEY. *The Development of Political Attitudes in Children*. Chicago: Aldine, 1967.
- H. HYMAN. *Political Socialization*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1959.
- S. IYENGAR Y D. KINDER. *News that Matters*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- L.R. JACOBS. *The recoil effect: Public opinion and policy making in the US and Britain*. *Comparative Politics*, enero, 1992.
- H. KOENEKE. *La publicidad electoral: ¿potencia o impotencia de las imágenes políticas*. Argos 18, 1994.
- S. LIPSET Y W. SCHNEIDER. *The Confidence Gap. Bussines, Labor and Government in the Public Mind*. NY: The Free Press, 1983.
- S. LIPSET Y W. SCHNEIDER. *The confidence gap during the Reagan years. Political Science Quartely* 102, primavera , 1987.

- T. LOWI. *El Presidente Personal*. México: FCE, 1993.
- J. MANHEIM Y R. ALBRITTON. *Changing national images: International public relations and media agenda setting*. APSR 78, 1984.
- M.MCCOMBS Y D. SHAW. *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly 36, verano, 1972.
- J.A. MAYOBRE. *La Labor de Sísifo*. Caracas: Monte Avila, 1993.
- MERCANÁLISIS. *Estudios de opinión pública*. El Universal, septiembre 28 y 29, 1996.
- M. MONTERO. *Ideología, Alienación e Identidad Nacional*. Caracas: UCV, 1984.
- W.G. MAYER. *In defense of negative campaigning*. *Political Science Quarterly* III, 1996.
- M.NAÍM. *The corruption eruption*. *The Brown Journal of World Affairs* 2, 1995.
- R.O'CONNOR. *The electorate*. En H. Penniman (De). *Venezuela at the Polls. The National Election of 1978*. Washington, D.C.: AEI, 1980.
- A. PEÑA. *Conversaciones*. El Nacional, marzo 21, 1997.
- P.J. PÉREZ Vivas. "Caso Resumen". Comunicación 19-20, octubre, 1987.
- T. PETKOFF. *El corazón en las tinieblas*. *El Universal*, agosto II, 1989.
- T. PETKOFF. *La TV en la picota*. El Universal, mayo 5, 1995.
- PUBLIC OPINION 10 Sept-Oct. 1987.
- MARÍA P. QUINTERO. *Enseñanza de la historia y construcción de identidad: El caso de Venezuela 1944-1992*. En D. Mato (Coordinador) *Diversidad Cultural y Construcción de Identidad*. Caracas: Fondo Editorial Trópykos, 1993.
- N. RONDÓN NUCETE. *Cada día se informa menos y se gasta más*. El Diario de Caracas, junio 28, 1989.
- P. RODRÍGUEZ "Relación entre escándalo gubernamental y la impopularidad presidencial. Caso Carlos Andrés Pérez, 1989-1993". Trabajo de grado, Maestría en Ciencia Política, USB, 1995.

- M. RODRÍGUEZ MENDOZA. "Apertura económica e integración en América Latina. La estrategia de Venezuela". En C. Blanco (Coordinador) *Venezuela, del Siglo XX al Siglo XXI*. Caracas: COPRE/Nueva Sociedad, 1993.
- A. ROMERO. "Rearranging the deck chairs on the Titanic. The agony of democracy in Venezuela". Trabajo presentado en la reunión anual de LASA, Washington, septiembre, 1995.
- C.T. SANCHÍS. "Vinculación entre el prestigio del Presidente y el de la prensa: Caso Carlos Andrés Pérez, 1989-1993. Trabajo de Grado Maestría en Ciencia Política, USB, 1997.
- SANÍN. *El colmo de Lusinchi*. El Nacional, marzo, 1997.
- E. SANTORO. *La TV Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño*. Caracas: UCV, 1969.
- W. SCHRAMM. "The nature of communication between humans". En W, Schramm y D. Roberts (Ed) *The Process and Effects of Mass Comunication*. Urbana, III: University of Illinois Press, 1974.
- M. TARRE DE LARA. *Un viejo decrepito*. El Diario de Caracas, septiembre 16, 1988.
- A. TEMPLETON. *The evolution of popular opinion*. En L. Goodman et.al. *Lessons of the Venezuelan Experience*. Washigton: The Woodrow Wilson Center, 1995.
- J. TORO HARDY. *Fundamentos de Teoría Económica*. Caracas: Editorial Panapo, 1993.
- A. TORRES *Evaluaciones de los Gobiernos democráticos (períodos de prosperidad y de crisis)*. En CSE. Partido Electoral, Programas de Gobierno y Clases Políticas. Caracas: Colección Cincuentenario del CSE, 1989.
- A. TORRES Y C. CODETTA. *La opinión pública sobre el 27 de frebero*. Caracas: mimeo, 1989.
- GERVER TORRES. *La economía que podemos construir*, En C. Blanco, Op. Cit.
- M. URDANETA. PETKOFF: *La proposición es una grosería*. El Diario de Caracas, mayo 21,1988.
- D. WEAVER. *What voters learn from media*. Annals, AAPSS 546, julio, 1996.
- F. WHAITE. *Situación de los derechos humanos en Venezuela, libertad de expresión e información*. Comunicación_70, 1990.

- G. WILLS. *A fantasy breeds a scandal*. Time, enero 5, 1987.
- P. YOUNG. *Presidential peccadillos*. Psychology Today, marzo, 1988.
- R. ZAPATA. *Valores del Venezolano*. Caracas: Conciencia 21, 1996.
- L. ZUCKERMAN. *Full democray, semi-outrage*. Time, junio 22, 1987.

El discurso periodístico sobre la salud: lo místico como vehículo de lo espectacular

Por: Isaac Nabón Serfaty(*)

Resumen

La comunicación es un componente central de los procesos de reforma de los sistemas públicos de salud, tanto para la consolidación de la legitimidad política y social de las transformaciones planteadas, como en propiciar nuevas actitudes y comportamientos de los ciudadanos ante los servicios de salud. Los resultados obtenidos en este trabajo evidencian que el discurso periodístico tiende a restringir la problemática sanitaria a la atención médico-hospitalaria, ofreciendo una perspectiva de “crisis permanente” centrada en la “actualidad”, lo que reduce la complejidad de la problemática.

(*) Director de la Escuela de comunicación Social de la UCAB, durante el período académico 1993-1995, Magister y Candidato a Doctor de la Universidad de Montreal. (Esta investigación se hizo, en parte, gracias a una beca que el autor recibió de la Organización Panamericana de la Salud para iniciar sus referidos estudios en curso).

Abstract: Journalistic Discourse on Health: Mysticism as a Vehicle to Wonders.

Communication is a basic component of the public health system reform process. Communication is fundamental to consolidate the legitimacy of the social and political transformation and to promote people's new attitudes and behaviors in relation to health services. The findings of this study show that the journalistic discourse equates health problem to doctor/hospital services. This situation creates a "kind of permanent crisis", focused on daily issues, which reduces the complexity of the health problem.

El problema de la salud en Venezuela es también un problema de comunicación. No queremos afirmar, por supuesto, que podemos reducir la crisis de la salud a una sola variable, ni que "comunicándonos mejor" vamos a cambiar un sector que necesita transformaciones urgentes. Tampoco queremos dejar la impresión de que cuando hablamos de comunicación nos estamos refiriendo solamente a lo mediático, pues lo interpersonal, grupal e institucional juegan también un papel preponderante en la forma cómo percibimos y hablamos sobre la salud y la enfermedad.

Sin embargo, partimos de la convicción según la cual debemos repensar el papel que le atribuimos a la comunicación en los procesos de transformación institucional. El siguiente artículo pretende ser una contribución a este ejercicio de reflexión. Aquí presentaremos los resultados de una investigación sobre el discurso periodístico sobre la salud en Venezuela, particularmente centrando la atención en el discurso que se refiere a la reforma del sector. Este estudio forma parte de una investigación más amplia, donde se comparan los procesos comunicativos en los procesos de reforma del sector salud en Venezuela y en la provincia canadiense de Quebec.

La primera parte del artículo está dedicada a un breve recorrido de las distintas posiciones teóricas y empíricas sobre las relaciones entre comunicación y salud. Seguidamente, pasaremos a presentar la metodología utilizada en la investigación y los resultados del análisis. Finalmente ofreceremos algunas conclusiones muy generales que, por la naturaleza misma de este trabajo, son todavía provisionales.

Comunicación y salud: un terreno problemático

La definición del campo de la comunicación para la salud requiere la revisión de diversos conceptos ligados a la comunicación interpersonal, organizacional y mediatizada. Cada una de estas dimensiones ofrece un punto de vista distinto a la vez que complementario sobre las relaciones entre comunicación y salud.

Un breve análisis de la literatura consagrada al tema, nos demuestra que el concepto mismo de “comunicación” es raramente problematizado. Pareciera que la noción fuera lo suficientemente transparente y que no necesitase de un cuestionamiento crítico. Esta noción se presenta ya sea como un instrumento de educación para la salud con el fin de instruir a los ciudadanos sobre comportamientos preventivos (PAHO- MHC, 1992; OPS-OMS, 1994), o como un medio de legitimación de las políticas públicas.

Cada una de estas definiciones de la comunicación para la salud vehicula una concepción de lo social y lo político. Como lo señala Sfez (1988: 26) “la comunicación ha invadido metafóricamente al conjunto de las ciencias humanas y las prácticas políticas, sociales, culturales y económicas”. Estas concepciones revelan una tensión permanente en las teorizaciones sobre la comunicación que, como lo demuestra Mattelart (1994: 10), se mueven entre la emancipación y el control, entre la transparencia y la opacidad.

Del lado de las concepciones “emancipadoras” de la comunicación para la salud, encontramos una variedad de ideas que retoman los postulados de la modernización y que, en sus versiones más radicales, expresan un “utopismo” que llevan a profetizar la Salud Perfecta (Sfez, 1995). Estas concepciones pueden agruparse bajo la denominación de la “comunicación

terapéutica”, aquella que produciría en el público efectos positivos en el marco de la promoción de comportamientos saludables (Rossiter, 1975).

La versión psico-sociológica de la concepción terapéutica está bien representada por la teoría de la comunicación persuasiva de McGuire (1981), la cual establece las etapas por las que tendría que pasar un individuo en el proceso de adopción de un nuevo comportamiento, comportamiento deseado, por supuesto, por un emisor. McGuire considera que tanto los aspectos psicológicos de la recepción (el grado de atención prestada al mensaje, el interés por el contenido, el nivel de comprensión del mismo, etc.) como las características del emisor (credibilidad, codificación, etc.), son determinantes en el proceso de cambio de actitud y de conducta.

En la óptica “modernizadora”, debemos mencionar la teoría difusionista de Rogers (1983), traducida por quienes formulan políticas de salud, como el enfoque de la “transferencia de tecnología”. Esta teoría describe el proceso por medio del cual una comunidad adopta un nuevo producto o una nueva idea. Según Rogers, los medios masivos representan una “vía rápida” para difundir información al mismo tiempo que influyen en las actitudes del público, particularmente si éste tiene una disposición positiva para aceptar las novedades. Sin embargo, la teoría de Rogers postula que en la etapa de adopción de la novedad, las interacciones interpersonales y grupales resultan decisivas. Esto implica que una estrategia de comunicación para la salud debe considerar tanto la comunicación mediatizada como el nivel interpersonal con el fin de lograr su objetivo de producir el cambio.

Dentro del ámbito “terapéutico” encontramos las teorías que preconizan la participación de los ciudadanos en la gestión de la salud pública. Beltrán (1994) propone que la comunicación para la salud debería movilizar a los ciudadanos con el fin de que ellos mismos tomen control de su salud y de los servicios comunitarios, al mismo tiempo que debería propiciar la aparición de las condiciones estructurales para mejorar la salud de las poblaciones, incluso mejorar su calidad de vida en general.

Del lado de las concepciones que favorecen el estudio de la comunicación como instrumento de control, debemos mencionar antes que nada la obra del pensador francés Michel

Foucault quien en “El nacimiento de la clínica” (1966) demostró cómo la medicina se convierte en acción política en la enunciación misma de un discurso que reglamenta al cuerpo social.

En el terreno de los medios, encontramos diversos estudios sobre los modos de representación de los médicos y de la medicina en la televisión norteamericana. McLaughlin (1975), por ejemplo, ha observado que los médicos en la televisión simbolizan el poder, la autoridad y el conocimiento, al mismo tiempo que demuestran sus habilidades para controlar la vida de los otros. Por su lado Turow y Coe (1985) han constatado este tipo de representación idealizada en diversos géneros de programas (dramáticos, comedias, noticieros, publicidad). Estos autores notaron que este tipo de representación implicaba, en la mayoría de los casos, un distanciamiento frente a la realidad socio-sanitaria. Meyer (1990) determinó que las historias médicas publicadas por los periódicos de los Estados Unidos se reducen a la categoría binaria de miedo y esperanza, presentando los extremos del miedo sin límite a la enfermedad y la confianza ciega en la magia de la medicina.

En este mismo sentido, Gerbner (1981) ha observado que la exposición a los contenidos televisivos ligados a la ciencia y a la salud, producen en el espectador un alto índice de credibilidad en las instituciones (como representantes de la ciencia y de los científicos). Además, este mismo autor demostró que la mayoría del público muestra comportamientos que favorecen una gran confianza en la ciencia médica y una disminución de interés con respecto a los comportamientos preventivos.

Tanto las concepciones “emancipadoras” como los estudios sobre el control y la manipulación, señalan que la comunicación ocupa un lugar central en las representaciones colectivas de la salud y la enfermedad. Herzlich (1969:23) definió la representación social de la salud y la enfermedad como “una elaboración psicológica compleja donde se integran en una imagen significativa, la experiencia de cada uno, los valores y las informaciones que circulan en la sociedad”. Moscovici (1989:82) ha indicado que las representaciones sociales son al mismo tiempo generadas y adquiridas, por lo que “no son los sustratos los que cuentan, sino las interacciones”. Esto quiere decir que la comunicación, ya sea en su vertiente de instrumento de promoción y de prevención, como en su aspecto de control y de reproducción social, actúa constantemente en los modos de representación colectiva de la salud y enfermedad. Es por ello

que los discursos públicos e institucionales son moldeadores de la opinión y tienen, de forma indirecta, una incidencia sobre las expectativas y los comportamientos de los ciudadanos

METODOLOGÍA: un enfoque cualitativo

La metodología utilizada en este estudio es de tipo cualitativa. Su objetivo no es obtener resultados cuantificables que permitan generalizar conclusiones sobre un universo de mensajes, como lo hace el análisis de contenido tradicional. El análisis cualitativo permite describir con detalle cómo funcionan los mecanismos discursivos y, a partir de esta descripción, propone una explicación sobre las características de la enunciación (el hecho de producir un mensaje) y sus posibles consecuencias sobre un auditorio determinado.

El caso concreto que nos ocupa se centra en los discursos públicos sobre la reforma de la salud en Venezuela. El análisis se hizo sobre una muestra de noticias y reportajes publicados en los diarios El Universal y El Nacional desde 02/01/95 hasta 31/07/96. El lapso escogido cubre una serie de eventos significativos que se sucedieron en el sector salud, y que permiten establecer unas categorías de análisis que incluyen una variedad de temas sobre salud que aparecen con regularidad en la prensa venezolana desde, por lo menos, 1979 hasta la fecha (esto se determinó a partir de la revisión de bases de datos periodísticas como Notiexpress y la del diario El Universal, entre otras fuentes).

El modelo de análisis utilizado, que denominaremos interpretativo, parte de la premisa según la cual los discursos públicos sobre la salud siempre, o casi siempre, se valen de dos registros, uno que llamaremos *registro de gestión* y otro que identificaremos como *registro existencial*. El *registro de gestión* es el que se refiere a las actuaciones institucionales, gremiales, administrativas, presupuestarias, legislativas, tecnológicas o médicas. El *registro existencial* se refiere a las vivencias particulares de enfermos y personas, consideradas en general como “ejemplares” (aquéllas que ilustran un comportamiento esperado o a evitar). El registro existencial se produce igualmente cuando de manera abierta se mítica ciertas prácticas científicas o médicas o cuando se asume un tono de tipo distópico (catastrófico) o utópico (esperanzador).

El modelo del análisis utilizado permite identificar tres componentes del discurso :

- Los *tópicos*, es decir los “argumentos” o “proposiciones” que expresan los enunciados. Como se verá en la presentación de los resultados, a un tópico puede corresponder un contra-tópico o la “tensión” discursiva puede resolverse por “solución de continuidad”.
- *Las transformaciones narrativas*, es decir las acciones que realizan los actores implicados en los enunciados, los objetivos que quieren alcanzar y las manipulaciones para lograr esos objetivos.
- Los actos *prescriptivos*, es decir cuando el enunciado contiene alguna modalidad que implica “afirmar”, “ordenar”, “sugerir”, o prometer. La presencia de una de estas modalidades denota una toma de posición del locutor con respecto a lo que dice.

Categorías de análisis

El discurso periodístico sobre la reforma del sector salud forma parte de un espectro o dispositivo discursivo más amplio que refiere a distintos temas como la medicina, los hospitales, las instancias gubernamentales, los gremios, las industrias ligadas al área, etc. Para comprender el verdadero alcance de los discursos periodísticos sobre la reforma, es necesario analizar las características generales del dispositivo (que trata sobre la salud como asunto de interés público). Cada uno de los temas que integran este dispositivo están relacionados, a veces de manera directa y abierta, y otras de forma indirecta.

La necesidad de describir el dispositivo en general antes de detenernos en el discurso sobre la reforma en particular, nos obliga a realizar una categorización temática. Esta categorización parte de la muestra de informaciones utilizada. En el período estudiado observamos la siguientes categorías:

- *Crisis hospitalarias*: cierre general de hospitales o de dependencias de los mismos (emergencias, consultas, laboratorios, etc). Pueden ser hospitales dependientes del Ministerio de Sanidad (*MSAS*), del Seguro Social (*IVSS*) o de la Gobernación de Caracas (*GDF*). Igualmente se incluyen noticias sobre clínicas privadas.

• *Crisis Gremiales y Políticas*: huelgas, paros o reclamos de médicos o empleados del MSAS, IVSS o dependencias asistenciales de la GDF. Igualmente, destitución o interpelación de un funcionario.

• *Crisis de Medicamentos*: escasez o aumento de precios de medicamentos en general.

• *Salud pública*: anuncios sobre epidemias, indicadores sanitarios, planes de saneamiento, de vacunación y atención de pacientes renales.

• *Reforma*: cambios estructurales en el MSAS, descentralización, inversiones en el sector (préstamos de los organismos multilaterales), autogestión hospitalaria.

Como se notará tres de las cinco categorías llevan la denominación de “crisis”. Esto lo hemos hecho para significar que estos tres temas están íntimamente entrelazados y que existe una constante resonancia entre uno y otro. El siguiente recuadro ilustra bien lo que queremos decir.

Recuadro N° 1

CRISIS GREMIAL:	CRISIS HOSPITALARIA:	CRISIS MEDICAMENTOS:
“200 hospitales cierran por huelga médica” (24/08/95)	“Inminente cierre de hospitales por falta de recursos financieros” (18/08/95).	“El MSAS no distribuye a tiempo medicamentos” (24/08/95)

No es necesario que exista una continuidad en las fechas de aparición de las informaciones para que se dé la resonancia entre las tres categorías. Pero, como lo indican las tres noticias, el discurso periodístico expresa un estado de carencia o ausencia de atención asistencial y de los recursos necesarios para atacar la enfermedad, ya sea por que no hay dinero para pagar los reclamos de los médicos o para costear los insumos hospitalarios, o porque el Estado no “facilita” los recursos cuando éstos existen. Como lo veremos más adelante en el análisis narrativo, el estado de carencia de asistencia médico-hospitalaria es una de las constantes del discurso periodístico.

Es evidente que en las otras dos categorías se puede expresar un estado de crisis. Sin embargo, en la forma en que el discurso periodístico tiende a abordar los temas de la reforma o de la salud pública (a excepción del tema de los pacientes renales), no parece haber siempre resonancia entre las carencias asistenciales y ciertos eventos sanitarios o ciertas decisiones políticas (ver siguiente recuadro).

Recuadro N°2

SALUD PÚBLICA:	REFORMA:
“Defensa y Sanidad se unen en lucha contra el dengue” (18/07/95)	“Descentralización eliminará problemas del sector salud” (23/05/95)

Estos dos titulares reflejan bastante bien una tendencia en la forma de abordar estos temas. En el caso de las epidemias, el MSAS aparece cumpliendo su función de organismo de control, información y erradicación (un papel eminentemente positivo). Con respecto a la reforma, se trata de informar sobre actos administrativos y políticos desconectados a las “vivencias reales”(casi siempre negativas) de los ciudadanos con respecto al sistema de salud.

Tópicos y contra-tópicos

El análisis de los tópicos, como ya lo dijimos, permitirá aproximarnos a los principales argumentos o proposiciones de los distintos actores que aparecen en el dispositivo discursivo sobre la salud. Veremos cómo en cada una de las categorías temáticas, aparecen estas tensiones y cómo a veces tienden a resolverse (en términos discursivos) con la aparición de tópicos que representan una “solución de continuidad”.

El recuadro 3 ilustra cómo se representan un tópico y su contra-tópico. Normalmente, existe proximidad temporal en la producción de los dos enunciados (un actor responde a otro, por ejemplo), pero no siempre sucede así.

Recuadro N°3

TÓPICO:	CONTRA-TÓPICO:
“Médicos y docentes decretan paros a nivel nacional” (05/04/95)	“SAS considera irresponsable anunciar paros médicos” (04/04/95)

A veces, el contraste tópico - contratópico no se realiza por una continuidad inmediata entre los dos enunciados, ni desde el punto de vista temporal ni como una contra-argumentación directa. Así lo demuestran los enunciados del próximo recuadro.

Recuadro N° 4

TÓPICO:	CONTRA-TÓPICO:
“Falta de insumos paraliza al hospital Miguel Pérez Carreño” (29/05/96)	“Sanidad racionalizará gastos de personal hospitalario” (05/06/96)

En ambos enunciados la “causalidad” es puesta en “objetos” distintos. En el tópico es la falta de insumos lo que produciría el estado de carencia en la asistencia, mientras que en el contra-tópico la ineficacia en el gasto es el que produciría el mismo estado de “desposesión”.

Esto no quiere decir, sin embargo, que el discurso exprese siempre una posición de “rivalidad” en términos discursivos. A un tópico no siempre le sucede un contra-tópico. En ocasiones se da una “solución de continuidad” que en apariencia resuelve la tensión.

Recuadro N° 5

TÓPICO:	SOLUCIÓN DE CONTINUIDAD:	CONTRA-TÓPICO:
“Sanidad presentó plan nacional contra el dengue” (02/02/95)	“Sanidad controló el dengue en dos semanas” (15/03/95)	“Sanidad alerta epidemia de dengue en el país” (22/06/95)

Esta secuencia es común en el discurso periodístico sobre la salud. De manera cíclica se repiten situaciones en las que frente a ciertos anuncios parecen darse soluciones discursivas, para al poco tiempo reaparecer como la negación de la solución anterior. Las sucesivas crisis asistenciales originan enunciados de este tipo, como lo ilustra el siguiente recuadro:

Recuadro N° 6

TÓPICO:	SOLUCIÓN DE CONTINUIDAD:	CONTRA-TÓPICO:
“Gobierno en emergencia por crisis en hospitales” (23/05/95)	“SAS invertirá 210 millones para mejorar hospitales de Caracas” (07/06/95)	“Veintidos años sin renovar equipos tiene hospital de Los Magallanes” (07/12/95)

La noción de reforma y las distintas propuestas en este sentido también generan tópicos en el discurso periodístico, pero con mucho menos intensidad y frecuencia que aquéllos que se refieren a las crisis de distinto orden. En ocasiones, los tópicos enmarcados dentro de la noción de reforma del sector parecieran dar respuesta a otros que se producen en el discurrir de las carencias asistenciales. Es el caso del siguiente enunciado : “Hospitales toman 80% del presupuesto del MSAS” (13/01/95).

Los principales tópicos sobre los cambios en el sector salud que identificamos durante el período estudiado, son los siguientes:

Recuadro N° 7

TÓPICOS SOBRE LA REFORMA

“Préstamo del Banco Mundial para la reforma del servicio de salud es de 108 millones de dólares”	(16/01/95)
“Descentralización eliminará problemas del sector salud”	(22/05/95)
“Más de dos millones de dólares invertirá el Estado”	(14/08/95)
“Gobierno estudia cobrar servicios de salud”	(13/11/95)
“Sólo quedarán mil empleados en el MSAS”	(05/01/96)
“Ley de Sanidad Nacional es obsoleta”	(27/02/96)
“Reducirán a 60% nómina de MSAS”	(12/06/96)
“Iniciada transferencia de hospitales en el D.F.”	(21/06/96)

El “retrato” de la reforma que se podría pintar a partir de estos tópicos es el siguiente: es un proceso de descentralización de hospitales y ambulatorios, auspiciado por el Banco Mundial (y otros organismos multilaterales de crédito), que implicará una reducción de personal en el MSAS, una reforma de la Ley de Sanidad (y otras relacionadas) y el cobro de los servicios a la población. En el análisis narrativo, observaremos con más detalles como estos tópicos integran actores y fines en un modo que consideramos limitado desde un punto de vista retórico, pero esto será materia de la próxima sección.

Algunos de estos tópicos generan un contra-tópico. Por ejemplo, el proceso de descentralización es denunciado como inconstitucional o el cobro de los servicios como “privatización de los servicios” (“Por conducir a privatización de la salud / Los procesos de descentralización del MSAS son anticonstitucionales”, *El Nacional* (10/04/96). No es necesario,

sin embargo, que se produzcan los enunciados para identificar un contra–discurso que se opone al de la reforma. En este sentido vale la pena notar el efecto de “isotopía” que todo tópico genera. Todo argumento incluye en cierta medida su contra-argumento, lo que posiciona en la esfera pública a los actores con respecto a los cambios propuestos. El argumento de la excesiva burocratización (expresado con el anuncio de recortes de personal, por ejemplo) es muy probable que genere, como de hecho lo hace, las respectivas denuncias de los gremios. Lo mismo sucede con el hecho de que los fondos que financian el proceso provengan de instituciones multilaterales, lo que propiciará los discursos anti-tecnocráticos o anti-intervencionistas.

El “efecto agenda” y la “espiral del silencio”

Los tópicos y contra-tópicos que recogen los enunciados de la prensa sobre el sector salud, contribuyen a generar y consolidar la agenda pública. Este fenómeno, conocido como “agenda setting” en la literatura de la sociología de la comunicación, implica una concentración de la atención pública en ciertos temas, lo que no quiere decir que el público termine pensando lo que la prensa le propone, pero sí pensando en los temas que la prensa destaca. A este efecto le acompaña otro conocido como la “espiral del silencio”, según el cual los medios tienen la capacidad de generar ilusiones de consenso, opacando las opiniones que no expresan lo que supuestamente piensa la “mayoría”.

El discurso periodístico en torno a la salud y a la reforma del sector contribuye notablemente a generar estos dos tipos de efectos. Una primera observación nos permite deducir que la agenda pública sobre salud se centra en el hospital y en instituciones públicas como el MSAS y el IVSS. El discurso presenta con un alta frecuencia a la atención médica como condición para la salud. Incluso, el discurso sobre la reforma, que en principio quisiera ser un discurso alternativo frente al perpetuo discurso de la crisis, se concentra en los mismos factores. Según esta agenda, la crisis comienza en los hospitales y ella se soluciona en los hospitales, incluyendo todo el aparataje médico e institucional que ello implica.

Este discurso tiende, en el tono consensual que proyecta, a dejar fuera o a minimizar otros elementos que intervienen en la configuración de la agenda pública sobre la salud. La medicina preventiva, la promoción social, la atención ambulatoria, la medicina familiar, los factores que inciden en la salud pública (alimentación, hábitos de vida, condiciones higiénico-sanitarias, violencia), aparecen con mucho menos frecuencia referidos en el discurso periodístico y, por supuesto, tienden a ser menos espectaculares que el cierre de un hospital o el drama de los pacientes. La espiral del silencio se constata justamente en la omisiones del discurso periodístico o en la “inflación” que ciertos tópicos reciben. El próximo ejercicio analítico, consagrado a las transformaciones narrativas, nos permitirá profundizar en este sentido.

Las transformaciones narrativas

El discurso periodístico tiene algunas características que le son propias y que trascienden los temas específicos que en un momento determinado trata. Sabemos que es un discurso centrado en la actualidad, con poca capacidad de memoria o con una capacidad limitada de memoria. Es un discurso condicionado por la variedad, es decir por la necesidad de tratar múltiples asuntos en el marco de una misma “sección”. Es por ello que bajo la rúbrica “salud” podemos encontrar temas tan variados como la epidemia de dengue, el último descubrimiento contra el sida, consejos dietéticos, notas sobre medicina china y el cierre de un hospital público.

Pese a esta variedad y a su “corta memoria”, el discurso periodístico sobre la salud está condicionado por ciertas características que tienden a ser constitutivas de sus formas de enunciación. Como ya dijimos en la presentación de la metodología, este discurso se expresa en dos registros: el de gestión y el existencial. En ambos registros podremos observar una serie de transformaciones que implican estados, sujetos y fines a alcanzar. A veces, estas transformaciones se hacen con un tono mítico, que nos encargaremos de explicar en su momento.

Como dijimos en el análisis de los tópicos, la crisis en torno a los hospitales tiende a acaparar el discurso periodístico. Generalmente, el discurso establece claramente quienes son

los sujetos y quienes son los anti-sujetos de la historia que está relatando. El siguiente titular ilustra esta situación :

“Contrario a la reapertura anunciada por Sanidad / El hospital José Gregorio Hernández continúa cerrado”(El Universal, 20/06/96; 2-18).

El ministerio es colocado en la posición del anti-sujeto , pues no dice la verdad. El hospital es el sujeto; como confirma el texto de la noticia es el hospital el que sufre las consecuencias de la ineficacia burocrática. Según dice el texto, el hospital continúa cerrado pues el “*problema coyuntural*” por la falta de aire acondicionado aún no ha sido solucionado” (subrayamos nosotros). Lo coyuntural reaparece con frecuencia como causalidad de un estado de desposesión o de carencia. Más allá de que la actualidad sea la razón de ser de este discurso, la referencia a lo coyuntural forma parte de cierto reduccionismo que le es propio, y que se concentra en lo asistencial como condición de la salud.

Más adelante, se relata que el gremio médico acudió a un tribunal para determinar que “...el hospital abierto era más peligroso para los pacientes, a que cerrase ...”. Esta aparente paradoja no es tal. En todo caso, el hospital es sujeto y anti-sujeto al mismo tiempo; él reuniría todas las virtudes y todos los males. El hospital es el “gran lugar” de la salud y la enfermedad.

En un momento determinado, el relato periodístico desplaza al hospital como sujeto, centrando la atención en los médicos, que como lo veremos en el transcurso del análisis, adquieren características míticas. Por ejemplo, el periodista cuenta: “...*los galenos* denuncian las constantes agresiones físicas de las que eran *víctimas* por parte de los *pacientes y familiares*, al no poder prestar el servicio adecuado. Incluso plantearon la posibilidad de militarizar el hospital...”.

La solución al “problema coyuntural” se plantea en esta noticia, como en muchas otras, en función del dinero que hace falta para dotaciones. El dinero es el objeto modal que permite acceder al objeto de valor, es decir a la reapertura del hospital, que representa el fin último a alcanzar. Hablamos de objeto modal cuando identificamos las circunstancias o recursos que permiten o facilitan el pasaje de un estado a otro (de carencia a obtención, o viceversa), ya sea porque proveen conocimiento o poder.

En el relato que nos ocupa el objeto modal, se introduce como una acción del poder (“...*El Ministerio de Sanidad ha invertido* alrededor de 35 millones de bolívares, suma que ascendería a 110 millones con la compra de un nuevo aparato de aire acondicionado central...” o como una acción del propio sujeto (“Asimismo *el hospital adquirió* un equipo auxiliar para el área de suministro...”).

Es interesante constatar que en el reportaje se cita una declaración del jefe de Emergencia del Hospital quien señala: “Debe quedar la expectativa de modificar estructuralmente el hospital ... no admite el modelo que se viene repitiendo con cada crisis, de inyectarle dinero, que va a un saco roto, dinero que se dilapida...”. Este tipo de señalamientos tiende a ser excepcional cuando se relata el cierre de algún centro asistencial.

Los ciudadanos son presentados, generalmente, en una situación pasiva como destinatarios de las acciones que adelantan los sujetos y los anti-sujetos institucionales. El titular que sigue lo demuestra claramente:

“Ahora es servicio autónomo / Hospitalizados esperan sentados en el Vargas por falta de camas”(El *Universal*, 19/06/96, 2-20).

Frente al estado de “postración” de los hospitalizados, evidentemente pasivo, contrasta la posición de los médicos residentes, quienes asumen el papel de sujeto heroico en el relato periodístico, que pasa del registro de gestión (la referencia irónica al “Servicio autónomo”) al registro existencial. Así dice el relato periodístico: “... *La impotencia de los médicos residentes hacía explosión* en denuncias atropelladas y en el anuncio desesperado de que *esos pacientes corrían peligro de muerte...*” O más adelante: “...*Los rostros de los pacientes en la larga hilera*, entre ellos un joven con un coma diabético y un señor mayor pre-infartado, lucía toda la gama del dolor, impotencia, pesadumbre y hasta incomprensible *impasibilidad...*”

En diversas ocasiones, el discurso periodístico asigna al hospital el papel de sujeto activo, siendo el centro asistencial en sí mismo (y no los pacientes, por ejemplo) el que sufre las consecuencias de la negligencia o de la ineficacia del estado. Los dos titulares que siguen demuestran este efecto de enunciación:

“Insumos y agua brillan por su ausencia/ *El “Pérez Carreño” sucumbe ante carencias*” (El Nacional 17/05/96 C/2).

“Advierte su director.../ *Hospital de los Magallanes no aguanta dos semanas más*” (Ibid)

En la nota sobre el hospital de los Magallanes, la periodista reporta el siguiente diálogo con el director de la institución:

(Periodista)- *El hospital se ha visto involucrado en hechos cuestionables, como la muerte de un niño por la picada de un alacrán.*

(Director)- *El hospital no. Personal del hospital. Y si hay culpa, es responsabilidad del médico, no del director o del Ministro de Sanidad.*”

El diálogo demuestra que el efecto de “personalización” del hospital (como “centro dispensador de salud” “, calificación corriente en este discurso) tiende a desdibujar las responsabilidades de los verdaderos actores del sistema.

Siendo el hospital un auténtico *objeto de valor*, casi fin ultimo a alcanzar, en el relato que los medios nos ofrecen sobre la salud y la enfermedad, es evidente que la ausencia o la ineficacia del hospital produce enunciados de corte “distópico”, casi catastróficos, como los que siguen:

“La institución del IVSS que ya colapsó /En la Maternidad de Santa Ana se pare con dolor” (El Universal 23/02/96, 1-16).

“Si persiste la emergencia en el Distrito Sanitario N°2 /Un millón 500 mil personas no contarían con asistencia médica” (El Nacional 08/02/96 C/2).

Fuera del tópico de la crisis hospitalaria la medicina aparece con frecuencia retratada como una actividad casi “mágica”. Sucede, por ejemplo, cuando se presentan los descubrimientos científicos. Los calificativos utilizados por el periodista para describir el trabajo de unos investigadores venezolanos “Detectado en Venezuela virus de hepatitis G”, El Nacional, 14/06/96 C/2) demuestra el alcance de estas florituras enunciativas que llamamos *codificación mítica*. Así lo indican los siguientes enunciados:

“Cazadores Implacables” (los investigadores)

“Admite la investigadora que, debido a que el espía que lo descubre es muy costoso...”

“*La magia* de la PCR permitió rastrear al microbio en apenas dos mililitros de sangre...”

“*El alma del Kit* se basa en la fusión de las células de ratones con hepatitis, y células cancerígenas (las que poseen *el don de la inmortalidad*, y pueden crecer al infinito)...”

Existe en el discurso periodístico una fuente de tensión entre los avances de la ciencia y la ineficiencia institucional o burocrática. Pareciera que los dos mundos tienden a ser irreconciliables, siendo siempre el médico quien actúa como sujeto y el polo institucional como anti-sujeto. En la misma página C/2 de El Nacional del 28/11/95 se pudieron leer, uno al lado del otro, los siguientes titulares:

“Residentes del Hospital Pérez de León *juegan a ser dioses*”

“Con órganos de dos donantes realizaron siete transplantes en hospitales de Caracas”...

Una primera lectura podría hacer creer que existe una contradicción entre ambos titulares. Por un lado, en un hospital público los médicos hacen lo que pueden o incluso más de lo que pueden, para sobreponerse a la falta de recursos. Por el otro los médicos de otros hospitales (también públicos) realizan “milagros” salvando vidas aplicando técnicas avanzadas de transplante de órganos. Creemos, sin embargo, que ambos titulares expresan una misma lógica en la que el hospital y el médico se han convertido en el centro de referencia de la salud pública. Una lógica que además le atribuye al quehacer médico-hospitalario cierto don de infalibilidad, el cual falla como consecuencia de las intervenciones o de las omisiones de una burocracia estatal.

En el sumario de la noticia sobre los residentes del Pérez de León, el periodista escribe: “...Los médicos señalan que se impone el cierre definitivo de las puertas de este centro asistencial con 37 años de historia signada por la crisis”. Antes habíamos afirmado que la memoria del discurso periodístico es limitada. Lo que sucede es que este discurso solo evoca la memoria “colectiva” con el fin de reforzar sus premisas de base. La historia reciente del sector, según lo expresan varios enunciados observados, sería una suerte de crisis permanente o de acumulación de crisis.

En medio de este discurso que mitifica la acción de la medicina, que se centra en el hospital y que dibuja una historia de “crisis perpetua” en el sector de la salud, surge el discurso periodístico sobre la reforma. Como ya lo vimos en el análisis de los tópicos, este discurso se identifica con ciertos elementos temáticos que son recurrentes. En el análisis narrativo podemos observar que los actores son prácticamente los mismos que en el discurso general, produciéndose iguales efectos enunciativos de personalización del hospital como centro alrededor del cual giran las iniciativas de salud pública. Sin embargo, los *objetos modales* (aquellos que habilitan la acción) y los objetos de valor (los fines a alcanzar) parecieran cambiar, en la medida en que la reforma se percibe como una acción orientada a lograr la eficiencia en el servicio y en el manejo de los recursos financieros.

La autogestión hospitalaria aparece como uno de objetos modales que posibilita la transformación del estado de ineficacia que prevalece en los centros asistenciales. Un reportaje a página completa publicado en El Nacional resume bien las características que asume el relato periodístico sobre el cambio. De entrada, el título pone en el tapete un tópico que contiene en sí mismo su contra-tópico: “La otra Cara de los hospitales” (12/06/96 C/1). El sujeto sigue siendo el hospital, pero en cierta medida es el anti-sujeto al mismo tiempo, reflejando la recurrente paradoja de que un centro de salud es también un “centro enfermo”.

En el sumario se señala que “Pese al desastre administrativo y operativo que afecta a la mayoría de los centros asistenciales del país, *muchos servicios médicos se las han ingeniado* para continuar prestando un servicio *eficiente*. La idea es no paralizar las actividades por falta de presupuesto, *sino buscar sus propias fuentes de financiamiento y manejar ellos mismos los recursos*”. El objeto de valor es la “eficiencia” en sí misma, que desplaza a la salud como fin último. En cambio, la gestión del dinero sigue apareciendo en el discurso como habilitador del cambio. Esto se hace más evidente cuando se introduce en el relato periodístico la referencia del servicio privado como parámetro por excelencia:

“...en *el golpeado* – aún hoy permanece cerrado – Hospital José Gregorio Hernández... el laboratorio no *tiene nada que envidiarle al de una clínica privada*”

La posición del ciudadano sigue siendo pasiva en este discurso que supuestamente presenta el cambio. El ciudadano es quien paga, dentro de la lógica de recuperación de costos,

pero es alguien que debe ser persuadido para que comprenda las bondades del sistema propuesto. Así lo deja ver este diálogo entre el periodista y un médico:

“¿Los pacientes aceptan que tienen que pagar?”

“Ha sido difícil pero los *hemos ido educando...*”

Más adelante, un médico refuerza esta visión asimétrica de la relación médico-paciente con la siguiente afirmación : “...la gente que viene del barrio *se baña y se arregla para estar presentables...*”. Y este discurso, por supuesto, no puede dejar de mitificar la labor médica, como lo indica el siguiente enunciado : “...*En el Hospital de Catia se han desarrollado técnicas que se han enseñado hasta en la Universidad de Harvard ...*”

En todo caso, el discurso sobre la reforma va dejando perfilar en distintas instancias enunciativas una racionalidad económico - sanitaria en la que se prescribe un equilibrio entre el Estado y el mercado. Es el sentido de una afirmación de un médico en el mencionado reportaje:

“Nosotros podemos ofrecer estos precios porque el Ministerio de Sanidad nos paga el sueldo, la electricidad y el teléfono, mientras que los laboratorios privados deben cubrir estos costos...”

Como todo relato, el de la autogestión requiere de un anti-sujeto bien identificado que obstaculiza las transformaciones necesarias para lograr un servicio eficiente. En un recuadro titulado “Trabas a la eficiencia”, el periodista escribe:

“Aunque resulte insólito, la mayoría de estos servicios modelo ha enfrentado algunos obstáculos para funcionar, precisamente de *“quienes no han sabido gerenciar la salud”*”

En la configuración de este discurso sobre la reforma, la idea del derecho a la salud, que con frecuencia se cita como un derecho constitucional burlado, va desapareciendo como noción central, para dejar paso a nociones como la “solidaridad” o incluso la “caridad”. La recuperación de costos es presentada a veces como la manera de lograr que los que pueden pagar financien los servicios de los que pueden pagar. En una nota sobre el tema se dice por ejemplo:

“la Agenda de la Salud 96 propone”...*el cobro a cambio del servicio a través de los “intermediarios financieros”, alternativa que parte del siguiente supuesto: ochenta por ciento de la población está asegurada ...*” (El Nacional, 11/06/96 C/2)

El discurso sobre la reforma genera un programa narrativo donde se pretende vislumbrar un porvenir, incluso formular una promesa. Es decir, la transformación de estado que propone este programa narrativo es virtual, es algo a realizarse en el tiempo. En general, observamos que en la forma en que el discurso periodístico codifica lo que los actores institucionales tienen que decir sobre el cambio, aparecen con mucho mayor claridad los *cómo* acceder la transformación que los fines últimos a alcanzar con ésta transformación. Por ejemplo, una noticia que recoge las conclusiones del VIII Congreso Venezolano de Salud Pública lleva el siguiente titular:

“Cambia su nombre /MSAS será Ministerio de la Salud” (El Universal 01/03/96).

Como se apreciará la promesa detrás de este enunciado es bastante limitada, no es más que un acto nominal. Incluso cuando el texto especifica algunas características de la reforma, éstas resultan bastante vagas:

“...después de cuatro días durante los cuales el sector se hizo un descarnado autoanálisis que arrojó como conclusión que el proceso de descentralización no se ha desarrollado como debiera dada su carencia de credibilidad, la resistencia al cambio, excesivo personal pasivo y laboral y carencia de recursos humanos capacitados...”

El discurso sobre la reforma es más preciso, por lo menos en su expresión mediatizada, cuando se refiere a la reducción de la burocracia y a los recursos para financiar la transformación. En una nota que recoge declaraciones del Coordinador del Proyecto Salud, se destaca el siguiente titular:

“Solo quedarán mil empleados en nómina del MSAS”“(El Nacional 05/01/96,C/2)”.

En el texto se precisan los montos de los préstamos que se recibirán del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo, volviendo a aparecer el dinero como objeto modal por excelencia que habilita el pasaje de un estado a otro. Sin embargo, resulta pertinente destacar

que como en toda construcción narrativa aparece el anti-sujeto al cual se le puede atribuir el estado negativo en el que se encuentra el sujeto. En el programa narrativo que anuncia (la transformación del sistema el obstáculo aparece claramente identificado la burocracia), pero el sujeto y el objeto final de la reforma, o sea, quién y con que fin se realiza ésta, resultan un tanto desdibujados. Esto se puede explicar, por la necesidad que tiene el discurso periodístico de identificar culpables, una práctica usual en el llamado “periodismo de denuncia”.

Los actos prescriptivos

Este nivel del análisis nos permite dar cuenta de una característica del proceso de enunciación que está relacionada con la acción. Es común escuchar aquello de que “una cosa es lo que se dice y otra es la que se hace”, o que “eso es puro discurso”. La lingüística y la filosofía del lenguaje han demostrado que en el discurso está muchas veces implícita la acción y que la acción humana no puede explicarse satisfactoriamente si no se toma en cuenta el discurso.

Como en los dos niveles de análisis anteriores, los modos de enunciación están fuertemente condicionados por la codificación periodística. En buena medida, podemos decir que los actos prescriptivos tal como los recogemos aquí son producto de un proceso de filtraje y transformación. Ellos expresan los enunciados ejecutados por sus locutores, pero teniendo en cuenta que los estamos leyendo después de que pasaron por el tamiz del medio que los difunde.

Cuando hablamos de actos prescriptivos, es de primera importancia determinar quién emite el enunciado. En el caso de los cambios institucionales, resulta imprescindible identificar los enunciados prescriptivos que vienen de la primera autoridad de la organización. En una larga entrevista que le hicieran al Ministro de Sanidad (El Universal 05/06/96) encontramos diversas variedades de actos prescriptivos que pasaremos a analizar.

Primero, está el titular que de entrada ya contiene una fuerza prescriptiva:

“Se acabó la gratuidad en los hospitales”

Es evidente que la frase es el resultado de una lectura particular que hizo el periodista de una de las declaraciones del ministro. Sin embargo, el enunciado recoge el espíritu del contenido de una de las respuestas del jefe del despacho de Sanidad, es decir que el Estado solo no puede seguir financiando la red de atención asistencial. Pero el verbo “se acabó” expresa una orden, en el sentido de que de ahora en adelante, por decisión del Estado, habrá que pagar para recibir atención médica. La frase admite otra interpretación; simplemente el ministro no hace otra cosa que constatar una realidad; la gratuidad es algo que se acabó desde hace algún tiempo.

Sin embargo, los actos prescriptivos no resultan tan claros siempre. En la misma entrevista podemos ver como frente a una pregunta y una repregunta los modos de enunciación varían, indicando distintos grados de compromiso con la acción anunciada:

“(el periodista) - Para que las cosas funcionen, ¿qué porcentaje del personal debe salir?

(el ministro) - *Hay que salir*, aproximadamente, de la mitad.

(el periodista) - ¿Esto significa cuántas personas?

(el ministro) - En el edificio central del Ministerio, por ejemplo, *debemos reducir* la nómina de cinco mil a mil funcionarios. Igual en el Seguro Social...”

Primero, constatamos una diferencia entre “hay que salir” y “debemos reducir”, ya que en la primera modalidad no resulta evidente quién tomará la decisión, mientras que en la segunda el “debemos” se identifica con el actor que toma decisión. Sin embargo, en ambas modalidades el objetivo a lograr está expresado en forma virtual, es decir, es algo que “debemos hacer”, lo que es distinto que es algo que “hacemos” o que “estamos haciendo”.

Al final de la entrevista, una respuesta del ministro revela de nuevo esta doble modalidad enunciativa.

“(el periodista)- Entonces, ¿no continuarán muriendo de mengua los venezolanos a las puertas de los hospitales?

(el ministro) - Eso es lo que *deseamos* . Y esa es *nuestra obligación*”

La primera frase de la respuesta expresa la misma impresión que el “hay que”, en el sentido en que no se establece claramente una relación entre el deseo del locutor y la acción a ejecutar. En la segunda frase esta relación se hace más evidente, pues se pasa del nivel del querer al deber, lo que adquiere mayor fuerza con la presencia del pronombre “nosotros”.

Estos modos de enunciación tienden a ser recurrentes en las declaraciones que recogen los medios sobre la reforma. El coordinador del Proyecto Salud, en entrevista publicada en El Nacional (05/01/96 C/2), expresó lo siguiente:

“El gobierno debe darle prioridad al sector asistencial”

“El ministerio del futuro debe estar dedicado a la supervisión y evaluación de las políticas de salud y al diseño de las normas indispensables para el área...”

El modo de enunciación en estas dos frases implica un distanciamiento del locutor con respecto a las proposiciones expresadas. El deber ser corresponde a un sujeto institucional en ambos casos, que resulta abstracto desde el punto de vista de la acción. Esta modalidad la encontramos también cuando los locutores se refieren a situaciones de salud pública. Así lo expresa el siguiente titular:

“Advierte director de Saneamiento- MSAS/ El cólera ingresará al país en cualquier momento” (El Nacional, 01/03/96 C/2)

El acto que se cumple en el enunciado es el de simple constatación de un hecho, además de que se le asigna a la enfermedad una cierta autonomía de acción (“el cólera ingresará”), como si la propagación de la misma no dependiera de una serie de condiciones ambientales, sociales y de comportamientos individuales. La enfermedad, como lo indica también el enunciado, viene de afuera, del “otro”, quien es identificado muchas veces como culpable en los discursos sobre la salud. Más adelante, en el texto de la información, un diálogo entre el periodista y el Director de Saneamiento revela de nuevo la imprecisión del locutor con respecto a la acción a seguir:

“(el periodista)-¿Qué va a pasar este año con la encefalitis?”

(el director)- Todavía hay transmisión. *Es probable que no haya epidemia si se vacuna más del 80 por ciento de la población*”.

El acto prescriptivo expresado en la respuesta es débil. No hay afirmación directa, sino especulación sobre posibilidades. De nuevo se considera a la enfermedad como si fuera autónoma en su propagación y como si las autoridades no pudieran hacer otra cosa que constatar los hechos. En general podemos afirmar que los enunciados que recoge la prensa sobre el sector salud tienden a ser vagos con respecto al grado de compromiso de los locutores en relación a lo que constatan o proponen.

Conclusiones

Cuando se comparan los discursos periodístico e institucional en torno a la reforma del sector salud en Venezuela, la primera conclusión que salta a la vista es que existe un distanciamiento importante entre ambos. Mientras que el discurso institucional sobre los cambios ha evolucionado hacia una concepción menos medicalizada de la salud pública (ver Walter, 1995), el discurso periodístico está anclado, por lo menos en su rostro más espectacular y a veces amarillista, en la atención médico-hospitalaria como paradigma.

Los dos discursos responden, en cierto momento, a lógicas diferentes, por lo que sería iluso pensar que uno podría ser el calco del otro. La racionalidad mediática, condicionada por los criterios de actualidad, variedad e impacto, necesita de víctimas, victimarios, héroes y anti-héroes para generar sus mitos cotidianos. Es por ello que el discurso periodístico reproduce con facilidad el esquema de salud que ha imperado en el país, siendo a veces simple reflejo de un sistema orientado hacia lo curativo y que descuida la promoción y la prevención sanitaria. El “drama” de la salud es más fácil de reproducir desde el relato médico - tecnológico que desde la perspectiva “totalizante” que el discurso institucional presenta.

En buena parte, es en esta dinámica narrativa donde reside la eficacia retórica del discurso periodístico. Desde una posición enunciativa privilegiada, dada por la legitimidad que los medios de comunicación han adquirido en los últimos años en la sociedad venezolana, los medios logran centrar las percepciones públicas en un cuadro simplificador de la realidad pero muy “convinciente” en cuanto al diagnóstico que establece y a las soluciones que vislumbra.

Según el discurso periodístico la salud del venezolano se habría deteriorado porque los hospitales no funcionan y la situación se “arreglaría” cuando los hospitales funcionen.

No se puede, sin embargo, atribuir este condicionamiento del discurso mediático solamente a la propia lógica que rige la producción y la difusión de la información periodística. Los medios son también factores en el juego de intereses que rodea el proceso que vive el sector salud en el país. Si los medios son reproductores sociales de una situación injusta e ineficaz, lo son también como reflejo de un contexto específico.

Bibliografía

- BELTRÁN, L.R. (1994) La salud y la comunicación en Latinoamérica: políticas, estrategias y planes. UNESCO- O.P.S. *Por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina*. Quito, Ecuador:29-90.
- Dirección General Sectorial de Salud- MSAS (DGSS-MSAS) (1996) *Políticas para transformar el sector salud. Una propuesta para la discusión*. MSAS: Caracas, Venezuela.
- El Universal, Caracas, Venezuela (del 02/01/1995 al 31/07/1996)
- El Nacional, Caracas, Venezuela (del 02/01/1995 al 31/07/1996)
- Foucault, M. (1966) *La naissance de la clinique* . Paris: Presses
- Gerbner, G.et al.(1981) Health and Medecine on Television. *The New England Journal of Medecine*, 15 (305): 901 - 904.
- HERZLICH, C. (1969) *Santé et maladie, analyse d'une représénrracion social*.
- PARIS : M.H.(1996) *La reforma en Venezuela : actuando sobre los determinantes.de la salud*. Comunicación presentada en el 9no .Congreso de la International Association of Health Policy, Montreal.
- MACCOBY, N. ET SALOMON, D. S. (1990) Heart Disease Prevention: Communiti Studies. In Atkins, C. et Wallack, L. (de), *Mass Communication and Public Heallth. Complexities and Conflicys*. Beverrly Hills, CA: Sage Publications : 105-109.
- MAC LAUGHLIN, J. (1975) The Doctor's Show *Journal of Communication*, 25 (3): 36-51.
- MATTELART, A. (1994) *L'invention de la communication*. Paris: Éditions La Decouverte
- MCALISTER, A. (1990) Antismoking Campaings: Progress in Developing. Effective Communication and Public Health, Complexities and Conflicts , (pp. 91- 103).
- BEVERLY HILLS, Ca: Sage *Public Communication Campaigns*, Bervely Hills: Sage Publications.
- MCGÛIRE, W. (1981) "Theoretical Foundations of Campaigns,in Rice, R.E; and PAISLEY, W.J. (Eds.), *Public Comunication Campaigns*, Beverly Hills: Sage Publications: 41-70

- MOSCOVICI, S. (1989) Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire In Jodelet, D. (sous la direction de) *Les représentations sociales*. Paris: Puf: 62-86.
- MSAS (1993) *El Proyecto Salud*. MSAS/BID/BM. MSAS, Caracas, Venezuela. OPS - UNESCO (1994) *Aportes para la formulación de una Política de Comunicación para la Promoción de la Salud en América Latina*. Quito, Ecuador : UNESCO.
- OPS- OMS (1994) *Salud para todos y Atención Primaria de la Salud en la Región de las Américas. Informe de vigilancia de las estrategias, 1994*. Washington: OPS.
- PAHO - *Ministry of Health of Colombia (1992) Promotion and Equity. Declaration of Bogotá*. in Internet [http://www. Paho. Org/](http://www.Paho.Org/)
- Proyecto Salud-Comisión Permanente de Salud de la Cámara de Diputados (PS-CPS) (1993) *Informe presentado a la comisión de la Salud de la Cámara de Diputados*.
- Proyecto Salud-Componente Política y Reforma-GEIR (PS-GEIR) (1996) *Primero la salud* (no publicado).
- RINCÓN GUTIERREZ, P. (1996) *Exposición. Memoria y Cuenta del MSAS, 1995*. Caracas, Venezuela.
- ROGERS, E.M. (1983) *Diffucionof Innovations*, New York: Free Press
- ROSSISTER, C. M. (1975) Defining "Therapeutic Communication. *Journal of Communication*, 25(3):127-130.
- SFEZ, L. (1988) *Critique de la communication*. Paris: Éditions du Seuil.((1985) *La Santé Parfaite. Critique d' une nouvelle utopie*. Paris : Éditions du Seuil
- TUROW, J. ET COE, L. (1985) Curing Television IIIs: The portrayal of Health Care. *Journal of Communicatooion*, 35(4): 36-41.
- WALTER VALECILLOS, C. (1995) *Exposición. Memoria y Cuenta del MSAS. 1994*. Caracas, Venezuela.

Odisea de la práctica investigativa sobre Comunicación Social en Venezuela

Jesús María Aguirre (*)

Resumen

Artículo resumen del ensayo titulado “De la práctica periodística a la investigación comunicacional”, exhaustiva exploración de la génesis de esta materia en el país y una evaluación de las principales líneas que se han desarrollado en esta área. El trabajo, vale decir, fue premiado por la Fundación Andrés en 1995 y fue publicado por la Universidad Católica Andrés Bello con el auspicio del Fondo de Publicaciones de la Fundación Polar.

(*) Investigador y Profesor Titular de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

Abstract: Odyssey of Social Communication Research in Venezuela

This article is a synthesis of the essay titled "From Journalistic Practice to Communicational Research." The essay was honored by the Andrés Mata Foundation (Fundación Andrés Mata) in 1995 and published by the Andrés Bello Catholic University (Universidad Católica Andrés Bello) with the sponsorship of Polar Foundation (Fundación Polar). The article includes a deep exploration about the genesis of Journalism and Communicational research in Venezuela. It also includes the evaluation of the main research topics developed in the country.

Introducción

¿Cuál es la génesis de la investigación comunicacional en Venezuela? ¿Cuándo y cómo se constituye un objeto pertinente de comunicación y cultura de masas? ¿Quiénes investigan? ¿Qué campos y enfoques acaparan la atención de los investigadores? ¿Puede hablarse de un colapso investigativo en la década de los ochenta? ¿Qué nuevas áreas de exploración emergen? Con el título «De la práctica periodística a la investigación comunicacional» realizamos un ensayo, en el que pretendimos responder a estas preguntas. Y, de alguna manera, el buscarles respuesta implicó a la vez establecer los hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas.

En este artículo tan sólo pretendemos resumir los aspectos conclusivos de un trabajo, cuyos orígenes se remontan a las dos décadas precedentes, cuando se inició la unidad de documentación del Centro de Comunicación Jesús María Pellín -hoy adscrito al Centro Gumilla- en conjunción con la revista «Comunicación» (1975), y cuyo corte histórico se establece al consolidar un repertorio bibliográfico, que sirvió de fuente para la creación de la base de datos -RECOM-, conjuntamente con el Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB (1995).

Metodológicamente no se trata de un estudio biblio-hemerográfico, orientado a realizar un inventario de todas las publicaciones, ni tampoco de una descripción bibliométrica, dirigida a levantar información cuantitativa, sino de una interpretación genético-estructural sobre las problemáticas investigativas que surgen bajo determinados paradigmas. Estas tuvieron al principio un carácter más bien periodístico-literario y más tarde científico-social. Hay que señalar que en la muestra privó más bien el criterio de significatividad de la producción que el de exhaustividad (*).

Obviaremos las citas y referencias bibliográficas, que fueron incorporadas en el ensayo original, publicado por la Universidad Católica Andrés Bello con el auspicio del Fondo de Publicaciones Fundación Polar. Los fondos bibliográficos de los autores mencionados pueden consultarse en la Fundación Centro Gumilla, y en las bibliotecas de la Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Central de Venezuela, así como en la base de datos RECOM.

1. En una primera etapa la reflexión sobre la comunicación social estuvo centrada en el periodismo impreso e interesó más la praxis de los periódicos y el contexto jurídico de la libertad de expresión que la problemática de los otros componentes del proceso comunicativo como son el análisis de la lectoría y los posibles efectos. Así Andrés Bello, José Domingo Díaz, Bolívar, Miguel José Sanz y otros pioneros emiten sus opiniones sobre la libertad de pensamiento y expresión, el uso del periódico como catalizador en la lucha emancipadora, y la función ilustradora de la prensa (Grases 1951; Pérez Vila 1968; 1979). El tiraje aún limitado de los periódicos y su distribución en unas poblaciones aún aldeanas y sin procesos explosivos de urbanización no requería mayores conocimientos sobre los públicos. La labor de los políticos, formados como abogados, y de los escritores con una amplia cultura humanística convergen en lo que pudiéramos llamar las primeras aproximaciones al hecho comunicacional en una Venezuela, en que el prestigio de la letra impresa imponía su dominio en la orientación de la opinión pública (Cuenca 1961; Herrera 1988).

* **Nota.**- La labor de selección fue realizada conjuntamente con el arbitraje del profesor Marcelino Bisbal y la asistencia de la Licenciada Rosamelia Gil con base a los criterios de: a) publicación monográfica; b) nivel cualitativo según el estado del arte de la disciplina particular. Se mantuvo un control indirecto de la producción existente por los datos bibliométricos arrojados por tres tesis de grado de las Licenciadas Doris Barrios y Natalia Boza; Iris Resplandor y Yelitza Cova e Ingrid Rojas, defendidas en 1994 en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

2. A esta preocupación de pragmática social se suma el aliento investigativo, apoyado por la Academia Nacional de Historia, en aras de recuperar la memoria histórica del país, sostenida sobre todo por el periodismo de los fundadores de la patria y los pioneros de los primeros experimentos republicanos. La incorporación de un grupo de historiadores, formados en las más avanzadas técnicas de historiografía de la época, harán exitosa esta empresa y preservarán un acervo significativo de ediciones críticas, en buena parte periodísticos (Academia Nacional de la Historia 1921; Presidencia de la República 1966; Congreso de la República 1983).

3. La necesidad de generar un conocimiento contextualizado sobre la práctica periodística en las primeras Escuelas de Periodismo de Venezuela, servirá de impulso para crear los primeros esfuerzos sistemáticos de investigación sobre periodismo impreso. La creación del Instituto de Prensa de la Universidad Central de Venezuela, en la que participarán historiadores, filósofos, humanistas, y periodistas marcará un hito fundamental en la constitución de un pensamiento comunicacional, construido desde una perspectiva nacional (Díaz Rangel 1987). También la constitución de la Asociación Venezolana de Periodistas como contradistinta de la Asociación de Escritores impulsará el interés específico por los géneros periodísticos, a veces menospreciado como subliteratura (Avila 1963).

4. La industrialización de la prensa y la expansión de los nuevos modelos de expresión audiovisual, particularmente de la televisión, conllevarán a la expansión del campo de trabajo, a la redefinición del papel de los periodistas y a la reconversión de las Escuelas de Periodismo en Escuelas de Comunicación Social (Navascués 1965; Díaz Rangel 1987). De esta forma se ampliarán las perspectivas investigativas hacia el área de las nuevas vertientes audiovisual y publicitaria (Santoró 1969; Navarro 1962). Sin embargo, debido a las dificultades técnicas y metodológicas de la investigación audiovisual, seguirán prevaleciendo los estudios sobre periodismo impreso. Los estudios audiovisuales, exceptuando los rating y algún estudio sicosocial se mantendrán en un nivel de crítica intuitiva e impresionista.

5. La polarización ideológico-política de la Venezuela de los años 60 invadirá todas las áreas culturales, incluida la de las investigaciones comunicacionales. La lucha ideológica se manifestará en la confrontación de paradigmas funcionalistas -asumidos sobre todo por quienes legitiman el status quo- y paradigmas críticos- apoyados sobre todo por opositores de inspiración

marxista-. El Segundo y Tercer Encuentros de los Investigadores de la Comunicación, en cuyo seno surge la Asociación Venezolana de Investigadores (AVIC), constituirán las plateas de las confrontaciones ideológicas (Revista Comunicación, Nº 10-11).

6. La hegemonía del pensamiento crítico marxista en los predios académicos y la localización de la investigación de tipo administrativo en los Ministerios del Estado y en las Empresas Privadas hará que la investigación se desarrolle en forma divergente y sin apenas retroalimentación (Pasquali 1960; 1963; 1967). Gran parte de la investigación servirá de legitimación de las posiciones ideológicas, y la revisión de los paradigmas se mantendrá prácticamente colapsada (Mujica 1967; Díaz Rangel 1967; Silva 1970). Ello explica en parte el fracaso de los intentos de aplicación de las propuestas elaboradas por investigadores académicos para el campo administrativo, donde no encontrarán apoyo político (Capriles 1976; Consejo Nacional de la Cultura 1977).

7. El pragmatismo político en búsqueda de resultados inmediatos y la necesidad de encauzar el pensamiento en bloques ideológicos frena el proceso de discusión teórica y la fecundación de las nuevas teorías y planteamientos desarrollados en el campo internacional (Beltrán 1974;1976). El rezago de la influencia de la semiótica europea y americana en el análisis de los discursos de la prensa y de los mensajes icónicos es una de las manifestaciones de este estancamiento.

8. La importancia demográfica y económica de la capital, donde se concentran los grandes medios de difusión nacional y los centros de decisión política, ha catalizado el interés de los investigadores sobre los procesos comunicativos urbanos, localizados en el área metropolitana de Caracas. A su vez la investigación privada de carácter político electoral y mercantil dirige su atención a los focos donde existe una masa crítica de votantes y consumidores urbanos (Aguirre y Bisbal 1980).

9. El pensamiento colateral o divergente ha surgido de los espacios regionales, del género preterido -sexo femenino- y de los grupos o clases subalternas en la morfología asimétrica de los medios (Colomina 1968;1974). Hay que destacar los núcleos de Maracaibo y Barquisimeto como los generadores más importantes de investigación regionalizada sobre comunicación (Villasmil 1987; Pachano 1987; Romero 1975; Izcaray 1976).

10. Las líneas tradicionales de investigación sobre el diagnóstico de los medios, la transnacionalización de las empresas y de la información, el desarrollo del régimen jurídico y los aspectos de la libertad de expresión, el análisis de los mensajes -especialmente políticos- y los estudios de opinión pública, no solamente se mantienen en la última década del 80, sino que amplían sus perspectivas con hipótesis más complejas, suministradas por la semiótica, la hipótesis de la «agenda setting» y de la «recepción activa» (Bisbal 1984, 1989). Además se han mejorado los dispositivos metodológicos tanto cuantitativos como cualitativos por las ventajas suministradas por la tecnología informática y los procedimientos provenientes de la etnografía (Barrios 1992).

11. La aplicación de los sistemas informáticos y las tecnologías de grabación-reproducción en la investigación han permitido no solamente abordar tamaños mayores de muestras para el trabajo de campo sobre poblaciones amplias y el análisis sincrónico, sino también ir creando bases de datos con material impreso y audio-visual, que facilitan el análisis diacrónico, salvando así el escollo de la pérdida de memoria documental (Bosc de Oteyza 1994).

12. La actitud defensiva de los gremios ante la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, si bien ayudó al discernimiento crítico de sus potencialidades y límites, patentizó el proceso de su adaptación creativa y la investigación evaluativa de los resultados concretos de las experiencias adaptativas (Colegio Nacional de Periodistas 1981;1984).

13. En conjunto se han mantenido las líneas tradicionales de investigación referidas a la opinión pública, la estructura de los medios, los flujos internacionales de noticias (Gómez 1982; Giménez y Hernández 1988; Díaz Rangel 1987;1988; Mayobre 1993), pero hay que observar que entre ellas las de menor desarrollo productivo han sido las de teoría social de la comunicación, la de la metodología y, por fin, la ética.

14. Los retos actuales asumidos por la comunidad científica giran en torno a los problemas de las nuevas tecnologías (Colina 1985; Pineda 1989), las mediaciones culturales (Chacón 1982; Hernández 1987), el recepcionismo (Bisbal 1994), la comunicación organizacional (Castejón 1989; Römer 1994), grupal y formativa (O'Sullivan 1993) y la sociología de las profesiones

(Aguirre 1992;1995). También los postgrados organizados actualmente favorecen la posible institucionalización de las investigaciones en estas líneas.

15. En la historia de las comunicaciones sociales y en la conformación profesional ha habido un proceso de especialización creciente. Precisamente en las mismas Escuelas de Periodismo y en los Departamentos de Investigación se han ido desarrollando las disciplinas vinculadas a las Ciencias de la Comunicación, que hoy pretenden tener un estatuto científico (Aguirre 1996). Independientemente de las formas de departamentalización de las entidades de formación profesional, parece deseable distinguir entre las prácticas científicas y las profesionales, pero respetando la especificidad de los saberes y su mutua complementación. Sólo los objetivos finales de formar científicos o profesionales pueden orientar sobre los énfasis metodológicos u operativos.

16. El estado disperso de la documentación y la falta de actualización hacen urgente la labor de procesamiento del conjunto de la producción investigativa venezolana para facilitar el acceso automatizado de los documentos, así como también la elaboración de métodos de evaluación de la producción existente y los proyectos de investigación (Brunner 1990).

En conclusión consideramos injusta la apreciación comunmente aceptada de que en la década del ochenta hubo un colapso productivo. Digamos, más bien, que se mantuvo la investigación de las líneas tradicionales, que aparecieron nuevos actores de otras generaciones, y, que se abrieron vetas más recientes, acordes con la problemática actual del país. Por fin, no nos queda sino alentar a quienes se han aventurado en el periplo de dar consistencia al quehacer investigativo sobre la comunicación y cultura de masas con el objeto de optimizar los diagnósticos y facilitar la toma de decisiones para el mejoramiento y la democratización de las comunicaciones.

Ensayos

El “Ser Digital” de una Organización

Autores: Daniel Cortez Meertens y Marcos Salas (*)

Compilador: Max Römer Pieretti (**)

Resumen: “Ser Digital” de una Organización

Dentro de la cátedra Identidad Organizacional del programa de Postgrado en Comunicación Social, se destacaron dos trabajos en torno a la identidad digital de las organizaciones a raíz de la introducción en el mundo de las comunicaciones del World Wide Web (WWW). En ambos casos se ha suprimido el marco teórico y se dejó lo sustancialmente importante: la visión que ambos autores proyectan del WWW de cara a la Identidad de las corporaciones.

(*) Licenciados cursantes del Postgrado de Comunicación Social, mención Desarrollo Organizacional.

(**) Director de la Escuela de Comunicación Social
Director del Programa de Postgrado de Comunicación Social

Abstract: The Organizational “Digital Being”

This article is the compilation of two papers developed in the course Organizational Identity in the Social Communication Postgraduate Program at Andrés Bello Catholic University (Universidad Católica Andrés Bello). These papers, related to organizational digital identity as a result of WWW communications, were especially relevant. In the compilation the theoretical framework was removed and only authors' visions about WWW in relation to organizational identity were included.

Marcos Salas “La identidad Corporativa en el universo WWW”

Daniel Cortez Meertens

El Ser digital de una Organización: Aproximación teórico-conceptual sobre la óptima difusión de la identidad organizacional en medios electrónico-digitales (descripción del caso de Petróleos de Venezuela, S.A. -PDVSA)

Quede claro algo: a efectos del mundo de las organizaciones, de los procesos comunicacionales y de mercadeo de las corporaciones, Internet -y más específicamente el WWW- no es considerado simplemente una red de ordenadores conectados entre sí. No. Internet es y debe ser visto como un mercado. Un mercado como cualquier otro, con sus leyes y comportamientos, el cual es necesario observar y analizar en toda su dimensión. Un mercado que, en palabras de Percy Barnevik, Presidente de la empresa sueca de computación Asea Brown Boveri (ABB), “hay que estudiarlo en términos de seres humanos, de personas que impactarán

económicamente un negocio, tu negocio o el mío, sobre la base de la información que posea la corporación" (Kalgaard, 1994, 65).

Antes de internarnos en las ventajas que supone la adopción de la tecnología Web en la transformación de los mensajes organizacionales, vale la pena revisar algunas estadísticas de última hora. Aunque las cifras no reflejen de forma absoluta la realidad, estas estadísticas responden en sí mismas, a las exigencias de cualquier estudio de mercado, y sobre la base de los resultados es que se apoya nuestra premisa: Es imperativo el uso de este medio en la transmisión de mensajes corporativos. Estos números, que corresponden a Estados Unidos, han sido extraídos de la propia fuente, es decir, Internet, o más exactamente, del World Wide Web.

La información, sin embargo, proviene de una medición conducida a mediados de 1996 por el The Georgia Tech Reseach Corporation, sobre un universo de 23.000 personas en Estados Unidos, México, Canadá y algunos países de Europa (vale la pena destacar que en Venezuela no se han efectuado estudios similares, aunque en muchos casos, de acuerdo a lo investigado, ciertas estimaciones socioeconómicas son similares). Entre otros, los datos obtenidos reflejan lo siguiente:

- ◆ Internet cuenta con un aproximado de 48 millones de usuarios en todo el planeta. Todos con al menos una dirección de correo electrónico.
- ◆ El total de usuarios del World Wide Web es de 18 millones de personas.
- ◆ Hay más de 155.000 compañías registradas en el Web.
- ◆ El promedio de edad de los usuarios es de 31 años. De ellos, 30% son mujeres y 70% hombres.
- ◆ Las áreas de trabajo son computación y afines (29,1%), Educación (30,9%), Profesionales (30,2%), otros (9,8%).
- ◆ Los usos más frecuentes: Aprendizaje (64%), Entretenimiento (52%), Trabajo (11%), Compras (33,7%).

Las estadísticas arrojan datos interesantes. Datos que bien pueden ser aprovechados en cualquier lugar del mundo, dada la naturaleza del Web. En líneas generales, los usuarios son

hombres profesionales entre 25 y 40 años. Una información importante para las organizaciones que pretenden ampliar sus mercados.

Es muy escasa la bibliografía que se maneja al respecto. Esta tecnología es nueva, y su impacto apenas comienza a sentirse. Sin embargo, las corporaciones, muchas de ellas, han entendido la importancia de incluir su propia página en el WWW. En su libro *HTML for fun and profit*, Mary Morris, consultora de imagen e investigadora, señala algunas razones por las cuales una determinada organización debe estar en el Web (Strom, 1995, 141). Estas son:

1.- Para ser percibido en un enorme mercado

Señala la autora que en virtud de la fenomenal tasa de crecimiento del WWW (18 millones de usuarios en la actualidad), “no importa cual sea el negocio, no se puede ignorar esta población”. Toda organización debe mostrarse y ofrecer sus beneficios. “Usted sabe que sus competidores están conectados”.

2.- Para que la información esté disponible en cualquier momento

Es importante, en materia de crecimiento de las organizaciones, estrechar contacto con otras organizaciones y personas. Morris considera al WWW como una especie de oficina de Relaciones Públicas que anuncia al mundo entero lo que hace la organización y la manera de llegar a ella. Siete días a la semana, 24 horas al día. “Imagine a la gente, lo largo y ancho del planeta, teniendo acceso a la última información acerca de la organización. Nuevos productos, ofertas especiales. O simplemente el equipo humano que se encuentra al frente de la misma”.

3.- Para llegar directamente al cliente

El medio permite que el usuario/cliente tenga acceso personalizado a la organización. Y al mismo tiempo para que ésta tenga un registro de cada uno de aquellos. La interactividad del WWW permite además que se pueda aclarar cualquier duda que se tenga con respecto a la organización.

Otros aspectos importantes que destaca la autora sobre el aprovechamiento del Web radican en la apertura de nuevos mercados (como mercados foráneos) y la posibilidad de facilitar el intercambio de información con grupos humanos de difícil acceso. "El WWW permite que el mensaje sea percibido por mercados altamente especializados".

Cabe señalar, o más bien redundar, que un servidor Web contiene items de textos lineales y no lineales, e incluyen sonido, gráficos e incluso video (a diferencia de la mayoría de servicios de Internet que son sólo textos). Esto significa que las páginas del WWW abarcan de la más simple hasta las más sofisticadas demostraciones de multimedia. Además, como cada servidor contiene información que puede ser conectada con otras en cualquier parte del mundo o con cualquier corporación relacionada, las posibilidades de expansión del mensaje son ilimitadas. Y a bajo costo.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO?

Los cálculos existen. Se ha demostrado que la tenencia de un sitio Web no sólo permite la expansión de las áreas de negocio de las corporaciones y de la imagen que de ella se puedan formar los públicos en sus diferentes formas. Públicos internos y externos. Hay quienes consideran que la utilización de esta tecnología se traduce también en un sustancial ahorro en material promocional. Un reciente cuestionario utilizado por la empresa Caveguías de Caracas —y al cual se tuvo acceso— arrojó como resultado que, entre otras cosas, el WWW sí resulta conveniente al momento de calcular la relación precio/valor.

Entre las preguntas del mismo, cabe señalar las más importantes. Veamos:

- ◆ ¿Cuánto dinero invierte la compañía en envío de material por correo, en caso de una estrategia de mercadeo directo? (Incluya nombres de la compañía: Fedex, Domesa, otro)
- ◆ ¿Cuánto dinero invierte la compañía en material impreso, o en la elaboración de material POP cada mes?
- ◆ ¿Cuánto dinero invierte la compañía en establecer contacto con los clientes, promotores, eventos, etc.?

- ◆ ¿Cuánto es el costo por hora de una estrategia de mercadeo en Caracas?
- ◆ ¿Qué porcentaje de toda la estrategia pudiese ser hecha a través de Internet?
10%, 20%, 30%, 35%, 50%
- ◆ ¿Cuánto paga la empresa por su conexión Internet cada mes?

¿QUÉ INFORMACIÓN DEBE INCLUIRSE?

Es importante que la organización tenga claros los conceptos y filosofía. En la medida que la concepción filosófica de la misma defina perfectamente la identidad corporativa (con sus rasgos físicos, icónico-visuales y culturales creencias y valores), en esa misma medida el mensaje a transmitirse será más efectivo. Por eso, toda organización que desee diseñar su sitio en el Web debe saber qué tipo de información quiere ofrecer. Esto, quizás, es más importante que la forma como sea presentada.

Se estima que las personas que visitan los distintos espacios Web de las organizaciones, indistintamente de su naturaleza, lo hacen por dos razones básicas: porque desean alguna información específica o por simple curiosidad. Ya que el sitio Web no es más que una extensión de la organización en el ciberespacio, éste debe ser informativo, fácilmente navegable y, por encima de todo, amigable y entretenido. “Las estadísticas han demostrado que lo que hace que un usuario permanezca en el sitio, y que incluso regrese más de una vez, es el hecho del disfrute. La gente entiende al World Wide Web como una fuente de entretenimiento, por encima de todo” (Lemay, 1995, 83).

En cualquier caso, las organizaciones deben entender que un sitio Web representa una excelente oportunidad de llevar, y permanentemente actualizar, la información que generan. Portafolios, listas de productos, planes de expansión, etc.

Los cambios vienen dados por la naturaleza de cada una de ellas, en relación directa con el uso de las posibilidades multimediáticas que ofrece el medio. El formato tradicional,

frecuentemente utilizado en la identificación de los sitios Web de las organizaciones sería el siguiente (Lemay, 1995, 275):

- ◆ Información de la compañía y organización: Una pequeña presentación de bienvenida. Historia de la organización. Biografías de sus principales empleados. Oportunidades de empleo. Sus mayores virtudes. Información de prensa.
- ◆ Información del producto: Catálogo, Instrucciones. Usos relevantes del producto. Próximos lanzamientos. Formas de solicitud del producto. Demos. Fotografías. Sonido. Video.
- ◆ Qué hay de nuevo en la organización: Información de la industria a la que pertenezca la organización. Noticias. Editoriales. Nota: Esta información debe ser actualizada regularmente.
- ◆ Lista de clientes y Portafolio.
- ◆ Contáctenos: Indique las diversas formas mediante las cuales puede la audiencia contactar a la organización, vía teléfono, fax, correo y correo electrónico.
- ◆ Alguna otra forma que se desee tener on-line.

La información que se incluya en esta tecnología debe ser cuidadosamente seleccionada, e interesante, veraz, actual e impactante (en su forma o en su contenido. O en ambos).

Por ello, mantener un sitio Web de corporación alguna, requiere una constante transformación. Se da una nueva información, se rediseña la página, se ofrecen nuevos servicios, se revisan los links (conexiones con otras informaciones y/o páginas Web) y se desarrollan nuevas maneras de búsqueda de información en el servidor. Lo que se traduce en otra ventaja en materia de ahorro: "Cualquiera con un procesador de palabras y unas pocas horas de entrenamiento en Internet puede preparar páginas Web". (Gilstes, 1994, 63). En cualquier país del mundo.

La presencia del PDVSA en medios electrónico-digitales

Los medios electrónico-digitales, con sus poderosas ventajas en cuanto a impacto comunicacional y bajo costo, han comenzado, desde 1995, a complementar y potenciar la panoplia de herramientas mediáticas de comunicaciones impresas y audiovisuales a través de las cuales se difunden los mensajes institucionales y comerciales de PDVSA, corporación global de energía encargada del desarrollo de la industria de los hidrocarburos en Venezuela.

Consciente de la inminente propagación de estas nuevas tecnologías de información y la evidencia de sus bondades, PDVSA las adoptó para apoyar la gestión de su comunicación organizacional y coadyuvar en la consecución del logro de sus objetivos de negocios, atendiendo en forma más expedita a sus públicos prioritarios, nacionales e internacionales, e incrementando la productividad, gracias al intercambio rápido y oportuno de información.

Las posibilidades de acceso a la base de datos virtual más grande que jamás haya existido y la diversidad de formas de expresión que ofrecen los “medios virtuales”, parecen justificar la inversión de los recursos materiales y humanos en su aprovechamiento, de manera de contribuir con el apuntalamiento la competitividad comercial de PDVSA y asegurar el mantenimiento y consolidación de su posición como una de las corporaciones energéticas más importantes del mundo.

El sitio web de PDVSA en Internet (<http://www.pdvsa.pdv.com>) fue inaugurado a finales de 1995 en el marco de la conmemoración de los 20 años de la corporación y desde entonces ha sido objeto de permanente actualización y remozamiento, incluyendo enlaces con los sitios web de las filiales más importantes de la corporación, simultáneamente a su colocación en la red. A este servicio se han sumado cada vez más sofisticados sistemas de correo electrónico y de administración de bases de datos.

La edición es responsabilidad de la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos, en trabajo conjunto con INTESA (empresa de la que PDVSA es socia junto a Science Applications International Corporation) y forma parte de la agenda de publicaciones de la casa matriz.

Corresponde a la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos garantizar la calidad del “web site” en cuanto a su estructura morfológica (identidad gráfica) y su contenido (textos, imágenes y sonidos). En este sentido, se encarga de:

- ◆ Determinación de la política comunicacional
- ◆ Determinación de la estructura del contenido
- ◆ Diseño del mapa de navegación (secuencia y entramado de hipertextos)
- ◆ Investigación y redacción de textos
- ◆ Selección de ilustraciones, video y sonido
- ◆ Diseño gráfico de la interfaz
- ◆ Supervisión y aprobación de bocetos digitales
- ◆ Aprobación y lanzamiento de contenidos
- ◆ Monitoreo, evaluación, control y mejoramiento continuo

En cuanto a la política comunicacional, el despliegue informativo que se realiza a través del “web site”, en español e inglés -dado el carácter dominante de este último idioma en el contexto económico, político y cultural internacional-, está orientado por los lineamientos funcionales de la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos y por la misión, visión, principios, valores, normas y objetivos de negocios de PDVSA, los cuales reflejan la esencia de la cultura de la organización y otorgan coherencia a su identidad conceptual, verbal, gráfica y auditiva. Del mismo modo, se ajusta a los principios éticos y deontológicos, explícitos e implícitos propios del ejercicio de la comunicación social, en general, y de la comunicación organizacional en particular.

En la actualidad, están en desarrollo diversos proyectos de intranet, servicios automatizados de bases documentales y edición de publicaciones multimedia en CD-ROM. La intranet de PDVSA está concebida para organizar y presentar “en línea”, dentro de la red interna de servidores y terminales, y con el uso de las mismas aplicaciones de Internet, una amplia gama de contenidos de interés para los trabajadores de la organización, tales como: publicaciones internas, bases de datos editoriales, políticas y manuales de procedimientos, programas de

beneficios, directorios, programas de adiestramiento, calendarios de actividades, entre otras. Esto, junto con las publicaciones de correo electrónico, contribuye a la consolidación de la cultura corporativa, a la obtención rápida y oportuna de insumos de trabajo, y a la retroalimentación permanente de personal, lo que redundará en un aumento de la productividad y la calidad de los procesos de toma de decisiones.

En lo que respecta a la edición de publicaciones multimedia e interactivas en CD-ROM y eventualmente en DVD (Digital Versatile Disc), se pretende aprovechar las siguientes ventajas de este soporte:

- ◆ Genera alto impacto comunicacional en públicos prioritarios
- ◆ Permite el mayor aprovechamiento de la tecnología multimedia
- ◆ Privilegia las ventajas de la interactividad
- ◆ Posee una extensa capacidad de almacenamiento de información digital
- ◆ Está disponible en forma inmediata para consumo individual y grupal
- ◆ Ofrece mayor rapidez de acceso y precisión de consulta
- ◆ Presenta mensajes específicos a un público cautivo
- ◆ Potencia la “recordación” y el aprendizaje efectivo
- ◆ Informa, educa y entretiene al mismo tiempo
- ◆ Es uno de los soportes de difusión más económicos del mercado
- ◆ Es seguro: impide que la información sea borrada o alterada
- ◆ Es fácil de actualizar, enriquecer y personalizar
- ◆ Es fácil de transportar
- ◆ Es fácil de “navegar” (manejar)
- ◆ Es fácil de conservar y coleccionar

Todas estas publicaciones virtuales están guiadas por la misión particular de servir de instrumentos informativos electrónico-digitales, de alcance nacional e internacional, para apoyar la promoción de la identidad organizacional -con miras al logro del mantenimiento y

consolidación de una imagen corporativa ideal- y la consecución de los objetivos de negocios de PDVSA, con criterios de mejoramiento continuo de la calidad de elaboración y presentación de los contenidos.

En relación con los públicos, los productos digitales de comunicación de PDVSA están concebidos como medios de difusión/recepción de información dirigidos a públicos prioritarios (internos y externos, nacionales e internacionales), segmentados de acuerdo con los contenidos por difundir.

Una de las preocupaciones básicas de la elaboración de estas publicaciones multimedia e interactivas, radica en la constante búsqueda de un equilibrio entre el atractivo estético y la funcionalidad, intentando brindar la mayor variedad de opciones que satisfagan las necesidades de información del público meta y contribuyan con el logro del bienestar tanto de la organización como del público al cual sirve.

Conclusiones

Las corporaciones deben considerar -y muy seriamente- la necesidad de recurrir al World Wide Web como un mecanismo de difusión de sus mensajes corporativos. Las cifras esbozadas hablan por sí solas. Cifras astronómicas que, de acuerdo a estadísticas, mantienen un crecimiento aproximado de 10 por ciento anual. Internet es un medio que brinda excelentes oportunidades comunicacionales.

Pero además Internet es un mercado, tal como se ha dicho. Y sobre esa base deben actuar las organizaciones. En Venezuela son cada vez más las empresas o compañías que desarrolla sus espacios en la red. Aún así, las proyecciones son halagüeñas.

Las organizaciones tienen la oportunidad y el reto de aprovechar en forma efectiva los adelantos informáticos, adoptándolos como herramientas cotidianas de trabajo, de modo de estar en sintonía con la convivencia que los *new media* e individuos, cada vez más numerosos, que se desarrollan en su día a día en los campos profesional, académico y personal.

Interesa y mucho, la transformación cultural, el cambio de paradigma que podría suponer la completa masificación del Web. Dentro de este vasto océano informacional que supone -

seductor, sorprendente, democrático-, deben navegar las corporaciones. Y navegar en sentido literal y metafórico.

En definitiva, para redondear la visión apologética de la “era de la información digital”, es pertinente advertir que este es un mundo -parafraseando a Weinman- como ninguno de nosotros jamás soñó: todos conectados, traspasando fronteras geográficas y tecnológicas; todos capaces de ser espectadores y creadores interactivos de la realidad.

Bibliografía

- BARBERA, J. (1995): *Algo de lo que Ud. siempre quiso saber sobre la Internet*. En: Boletín Fundesco Nº 166-167, Julio-agosto.
- BOGART, L. (1994): *Highway to the stars or road to nowhere*. En: Media Studies Journal, Vol. 8, Nº 1, Columbia University, New York: *cit. por*: STELLING-MACAREÑO, Mariclen (1996): *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos*. En: Temas de Comunicación, Nº 8. Publicaciones UCAB, Caracas.
- CARBALLAR, J. (1995): *Internet el mundo en sus manos*, España.
- CARVAJAL, L. (1996): *Las publicaciones electrónicas, nuevos desafíos para los educadores de hoy*. En: Temas de Comunicación Nº 8, Publicaciones UCAB, Caracas.
- CERF, V. (1993): *How the Internet Came to Be*. En: The Online User's Encyclopedia. Bernard Aboba, Addison-Wesley, noviembre.
- CHAVES, N. (1990): *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. 2da. edición, Editorial Gustavo Gilli, S.A., Barcelona (España).
- COMPTON'S INTERACTIVE ENCYCLOPEDIA (1996). Compton's New Media, Inc. Publicación en CD-ROM.

- COWLES BUSINESS MEDIA y THE MEDILL SCHOLL OF JOURNALISM / NORTHWESTERN UNIVERSITY (1996): a Research Report on the Role of Magazines in the New Media Age.
- DESIATO, M. (1993): *Comunicación y posmodernidad: Reflexiones*. En: Revista Temas de Comunicación Nº 4, Publicaciones UCAB, Caracas; *cit. por*: STELLING-MACAREÑO, Mariclen (1996): *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos*. En: Temas de Comunicación, Nº 8. Publicaciones UCAB, Caracas.
- FAMELART, R. (1995): *¿Qué es el multimedia?* En: Reflexión sobre el Futuro Audiovisual: Las nuevas tecnologías. Escuela de Cine y Televisión / Conicit & UNESCO, Caracas.
- GATES, W. (1995): *Camino al futuro*. McGraw-Hill. Bogotá
- GILSTER, P. (1994) *Finding it on the Internet: the Essential Guide*. John Wiley & Sons, Inc.
- HANN, H. (1996): *The Internet: Complete reference*. Segunda Edición, McGraw-Hill, Berkeley.
- KEHOE, B. (1992): *Zen and the art of the Internet: A beginner's guide*, New York.
- LEMAY, L. (1995): *Teach yourself Web publishing with HTML*, Atlanta.
- MARTÍNEZ, I. (1995): *La Internet y las autopistas de la información*. En: Boletín Fundesco Nº 166-167, julio-agosto.
- MCLUHAN, M. (1969): *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana. México; *cit. por*: STELLING-MACAREÑO, Mariclen (1996): *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos*. En: Temas de Comunicación, Nº 8. Publicaciones UCAB, Caracas.
- MEEKER, M. y Chris DePUY (1996): *The Internet Report*. Morgan Stanley/Harper Business, New York.
- MILLARES, C.A. (1995): *Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas*. Fondo de Cultura Económica, México; *cit. por* CARVAJAL, L. (1996): *Las publicaciones electrónicas, nuevos desafíos para los educadores de hoy*. En: Temas de Comunicación Nº 8, Publicaciones UCAB, Caracas.
- NEGROPONTE, N.: (1995): *Ser Digital*. Editorial Atlántida, Buenos Aires.

- PACE, R. y Don F. FAULES (1994): *Organizational Communication*. Third Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- PASCUALI, A. (1972): *Comunicación y Cultura de Masas*. Monte Ávila Editores, Caracas.
- PETRÓLEOS DE VENEZUELA, S.A. (PDVSA) (1996): *Fundamentos comunicacionales del "web site" de PDVSA en Internet*. Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos, Caracas.
- PETRÓLEOS DE VENEZUELA, S.A. (PDVSA) (1996): *Proyecto de Desarrollo de Publicaciones Multimedia en CD-ROM*. Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos, Caracas.
- PETRÓLEOS DE VENEZUELA, S.A. (PDVSA) (1996): "Web Site" de PDVSA en Internet (dirección: <http://www.pdvsapdv.com>). Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos, Caracas.
- PELLEGRINO, F. (1992): *La cabaña del Tío Tron*. En: Cuadernos de Comunicación Nº 2, Publicaciones UCAB, Caracas.
- STELLING-MACAREÑO, Mariclen (1996): *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos*. En: Temas de Comunicación, Nº 8. Publicaciones UCAB, Caracas.
- STERLING, B. (1993): *Short History of the Internet*. En: The Magazine of Fantasy and Science Fiction, febrero.
- STANDFORD PUBLISHING COURSE (1996): *Presentaciones y documentos*. Stanford University, Palo Alto (California).
- STOHL, C. (1995): *Organizational Communication*. Sage Publications, Thousand Oaks (California)
- STROM, D. (1996): *How to get webber*, en: Revista Forbes ASAP Nº 141-142, agosto.
- TAYLOR, W. (1997): *What Comes after Your Success*. Entrevista Jim Taylor, vicepresidente senior para Mercadeo Global de Gateway 2000. En: http://fastcompany.com/tl/inprint/06/082_after_sucess.html ("Web site" de la revista Fast Company, Nº 6 (diciembre-enero).
- TEJADA PALACIOS, L.: (1987): *Gestión de la Imagen Corporativa*. Editorial Norma, Bogotá.
- VILLAFAÑE, J. (1993): *Imagen Positiva*. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.
- WEINMAN, L. (1996): *Designing Web Graphics: How to Prepare Images and Media for the Web*. New Ryders Publishing. Indianapolis.

Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización

María Graciela Bastardo Sosa (*)

Resumen

Enmarcado en el crecimiento sostenido –tanto de praxis como de teoría– de la comunicación corporativa, el siguiente trabajo hace un análisis de tres de las dimensiones organizacionales: la identidad, la comunicación y la imagen. Ello con el objeto de establecer sus relaciones, interconexiones, y de qué modo influyen en la gestión y cumplimiento de las metas de la empresa o institución, así como también, en los niveles alcanzados de competitividad empresarial (Trabajo realizado en el Postgrado de Comunicación Social de la UCAB, mención Desarrollo Organizacional).

(*) Licenciada cursante del Postgrado de Comunicación Social, mención Desarrollo Organizacional.

Abstract: Identity, Communication, and Image: Intangible Organization Assets.

This article was developed as one of the requirements of the course Organizational Development. The course is offered in the Social Communication Postgraduate Program at Andrés Bello Catholic University (Universidad Católica Andrés Bello). It shows an analysis, based on continuous praxis and theory development within corporate communication framework, of three organizational dimensions: identity, communication, and image. The purpose of the article is to establish the relationships and connections among identity, communication, and image; and the ways they affect organizational operation, organizational purposes and organizational competitiveness.

Hoy, en las diferentes organizaciones se adelanta un proceso para la profesionalización en el campo comunicacional que tiene dos objetivos fundamentales: formar a expertos en la comunicación institucional y lograr que las instituciones de índole diversa (organizaciones comerciales, empresariales, no gubernamentales, etc.) avancen aun más en la positiva y justa valoración de la comunicación institucional como elemento clave. Seguidamente, se analizan tres elementos fundamentales y sus respectivos impactos en el devenir institucional.

***1. Identidad
(Lo que la empresa Es)***

Identidad: idéntico + entidad = igual a si mismo

Filosóficamente, la entidad es una esencia, es ser uno mismo. Toda organización empresarial necesita tener una identidad propia que la diferencia de las demás y que se materializa en dos tipos de rasgos determinados: los físicos y los culturales:

Los rasgos físicos incorporan elementos icónicos visuales como signos de identidad, válidos para la representación de la empresa desde su entorno.

- ◆ Los rasgos culturales incluyen los elementos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.
- ◆ Estos rasgos constituyen dos caras de una misma moneda: forma (lo icónico) y contenido (lo conceptual, que se refiere a la esencia misma de la empresa).

1. Identidad conceptual y cultura corporativa

Cultura es un conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de un sistema cultural. (Andrade 1996: 110)

Los valores y las creencias son los elementos constitutivos de la cultura. Las creencias son todas aquellas proposiciones o ideas reconocidas como verdaderas por los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva. Los valores, por su parte, son ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los integrantes de un sistema cultural, y que, por consiguiente, influyen en su comportamiento. Se refieren a las pautas deseables de conducta individual y colectiva, y proporcionan parámetros que determinan qué conductas deben ser sancionadas y cuáles premiadas. A diferencia de las creencias, que son aceptadas racionalmente, los valores se mueven y se manifiestan en el plano emocional, es decir, se produce una identificación moral. (Andrade, 1996:105).

No existe organización sin cultura. Es ésta la que distingue a una organización de otra y orienta sus decisiones, le confiere identidad a las organizaciones (aquello que la hace ser lo que es) y define su propio estilo de hacer. En el plano conceptual, la cultura de la empresa configura

su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización. Todo ello converge en el Proyecto de Empresa y la carta de identidad correspondiente. Los valores y creencias organizacionales se manifiestan de diferentes formas, comprendiendo de esta manera los siguientes aspectos:

- ◆ Conceptual - simbólicos: incluyen la filosofía organizacional (su misión, sus estrategias básicas, sus objetivos, sus prioridades, sus programas), su aparato simbólico y su mitología.
- ◆ Conductuales: comprenden el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y las diferentes formas de interacción que se dan dentro de la organización.
- ◆ Estructurales: están integradas por las políticas y procedimientos, las normas, el sistema de estatus interno y la estructura del poder (liderazgo formal e informal) que rigen en la organización.
- ◆ Materiales: incluyen la tecnología, las instalaciones, el mobiliario y el equipo con que cuenta la organización. (Andrade, 1996:111).

La cultura empresarial afecta los resultados de la empresa, puestos que éstos son consecuencia de una determinada forma de actuación, misión y visión, sus valores, normas y reglas de conducta.

Los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. La materialización de los valores esenciales de la organización en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad debe permear las relaciones de la empresa con sus diferentes públicos. La cultura de la empresa expresa la misión, la razón de ser de la organización y la contribución que puede hacer a la sociedad en que actúa. La misión implica el aspecto racional (tiene que ver con el negocio y la actividad productiva y comercial) y el aspecto emocional o moral de su actuación (establece una vocación para afrontar retos determinados).

Es así como la identidad conceptual conduce al proyecto de empresa ya que implica la pretensión de proyectar la identidad organizacional hacia ideales ambiciosos más allá de los

objetivos clásicos. Constituye el conjunto de propósitos que se hace una determinada organización para orientar sus objetivos estratégicos de futuro, de acuerdo con unos principios culturales propios y mediante el empleo de unas políticas de acción específicas; y como tal, constituye una marco de referencia para que los miembros de la empresa conozcan hacia dónde se dirige ésta, cuáles son los valores en los que cree, qué parámetros maneja para decidir en situaciones críticas, etc.

Es así como el proyecto de empresa recoge los postulados que rigen la organización: su misión, sus valores, sus políticas y sus estrategias. Refleja el proyecto de futuro de la empresa, integrando las voluntades de todos sus miembros a fin de dirigirlos a una finalidad última de orden superior que concilie todos los objetivos, tanto los económicos financieros de la organización como los personales de sus miembros.

Resumiendo, los aspectos que abarca el proyecto de empresa son los siguientes:

- ◆ Diseño de unos objetivos y estrategias: designio y vocación de futuro de la compañía.
- ◆ Creación de unos propósitos superiores: es la intencionalidad elaborada por la Dirección de la empresa con el fin de que los empleados se adhieran a esos objetivos superiores. Estos propósitos compartidos trascienden a la operación rutinaria de actividades organizativas que orientan a la compañía hacia grandes finalidades más allá de los medios.
- ◆ Establecimiento de unos patrones de conducta basados en valores: cuando los valores son homogéneos, el empleado está en la capacidad de absorberlos, de manera que ese aprendizaje institucional ayude a su identificación con la empresa, en la medida en que todos los miembros pueden compartir características comunes. (Tejada, 1992: 89)

2. La identidad visual

La identidad visual corporativa es una expresión icónica de la identidad de la empresa, que pretende traducir de forma gráfica y simbólica los principales atributos que caracterizan a

la organización. La identidad gráfica debe ser concebida a partir de una comprensión sustancial de la personalidad evidente y profunda de la empresa.

La finalidad de la identidad visual es condensar la esencia de la empresa en unos rasgos visuales que se remitan inequívocamente a ella y permitan su reconocimiento inmediato. Y, en la medida en que la simbología elegida sea capaz de recoger esos atributos que caracterizan y personifican a la empresa, éstos serán evocadores del referente empresa en cada contacto visual.

Otra finalidad funcional de la identidad visual es la de identificar un conjunto de mensajes como pertenecientes a la empresa emisora. De tal forma que los elementos visuales elegidos (desde uniformes del personal, hasta anuncios publicitarios, pasando por la decoración de las oficinas), se convierten en una rúbrica que incorpora de forma unitaria todo este conjunto heterogéneo de mensajes. La identidad visual homogeiniza los mensajes en el sentido de referente común, al mismo tiempo que tiene la finalidad de diferenciar a la empresa del resto de la concurrencia. (Costa, 1993:99).

Los rasgos visuales, además de remitirnos a una organización determinada, nos permiten distinguirla de todas las demás, sobre todo dentro de su sector de actividad. Es esta una de las razones por las que el punto de partida al definir la identidad visual debe ser un estudio previo de la competencia. La empresa tiene un carácter complejo, está compuesta por elementos heterogéneos, tanto materiales como humanos, normalmente dispersos, que desarrollan diversas funciones, orientadas a su vez a objetivos distintos. Los signos que se emplean en la identidad visual, al margen de que sean más o menos figurativos o conceptuales, se convierten en un símbolo capaz de representar unitariamente toda la complejidad y heterogeneidad de la empresa.

2. Comunicación ***(Lo que la empresa dice que Es)***

La comunicación corporativa se refiere a lo que la empresa dice de sí misma, es decir, la parte de su identidad/personalidad que la organización es capaz de proyectar hacia fuera. No es su identidad pero incorpora como contenidos aquellos aspectos de su personalidad que la empresa decide poner al alcance de la percepción y comprensión de los públicos.

La empresa tiene sólo una identidad, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de éstos y de sus intereses y relaciones con la identidad. Es decir, la empresa debe proyectar diferentes atributos de su identidad, en relación con sus preferencias e intereses de los distintos públicos. Los receptores de la actividad de la empresa colaboran con el éxito final de la misma a través de la imagen que se han formado de ella, lo que permite establecer la relación que la identidad guarda con la imagen.

Según Luis Tejada (1992), la forma más común de divulgar la misión de una empresa es a través de un código de identidad que contiene aquellos elementos básicos de la organización que deben ser conocidos por los públicos a los que se dirige la compañía: sus propósitos, sus valores y estrategias, sus patrones de conducta. La carta de identidad es un conjunto de declaraciones publicadas por la empresa para explicitar los rasgos más característicos de su identidad; pero no sólo lo que es, sino también lo que quiere ser. (Ver cuadro Nº 1).

La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Por lo tanto, la comunicación organizacional puede dividirse en: comunicación interna, cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros), y comunicación externa, cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, etc.). (Horacio Andrade: 1996, 29).

La cultura de la organización y las pautas de comunicación que se establecen entre sus miembros están estrechamente relacionadas. La cultura afecta a las comunicaciones y determina, generalmente, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección. De los valores y creencias organizacionales se derivan «los estilos comunicativos», por ejemplo, que los mensajes fluyan libremente, que la comunicación formal tenga un grado alto de credibilidad o más bien sean los rumores los que fijen las pautas, que la comunicación sea informal, abierta o rígida y protocolaria

Según Pacuale Well (1995), son siete las contribuciones de la comunicación a la gestión de la organización:

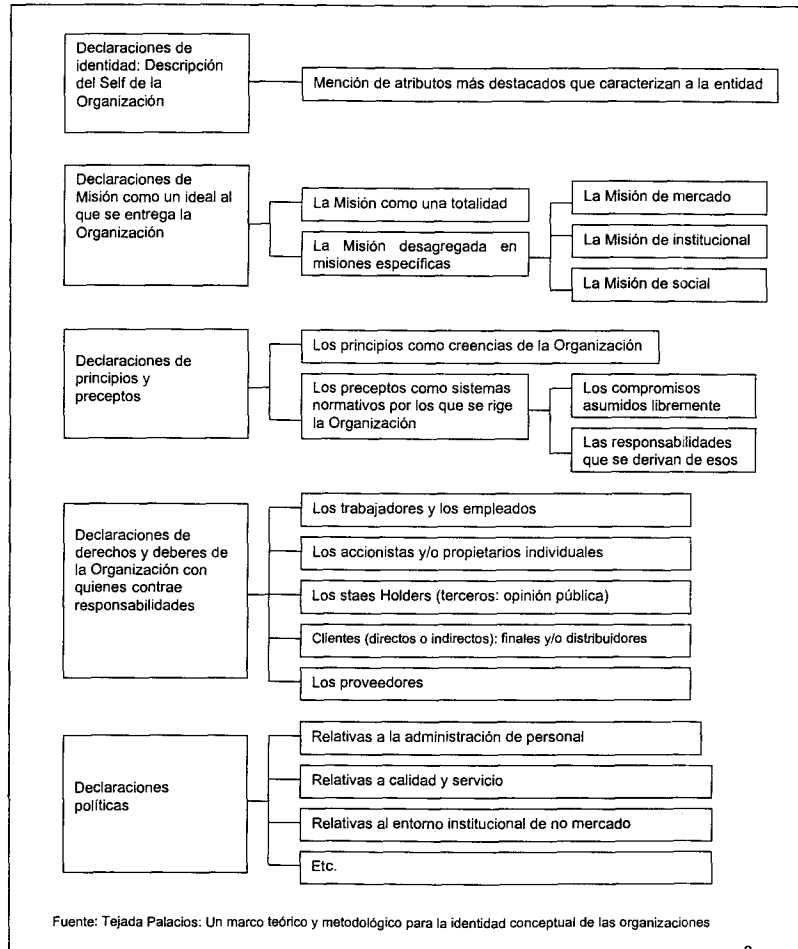
- ◆ La comunicación propone una representación unitaria de la empresa. La empresa se presenta como una sociedad humana que adopta una analogía antropomórfica: posee una conciencia, una moral, una identidad, un cuerpo, un espíritu; mediante el mecenazgo, muestra que tiene corazón; y crea un look, una imagen de sí misma, mediante su infraestructura.
- ◆ La comunicación liga la plenitud individual al desarrollo de la empresa; transforma a la empresa en un ámbito familiar, implicando y favoreciendo la integración de todos. La comunicación es el indicador de una nueva concepción comunitaria de la empresa.
- ◆ La comunicación desarrolla un ente imaginario comunitario: defender la patria. La comunicación tiene como objetivo interno presentar la estrategia elegida como el único camino a seguir y hacer que renuncie a otras hipótesis que pudieran dispersar las fuerzas. En este sentido, la comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso de los hombres en la empresa. Construida sobre una idea de fluidez, rige una moral de transparencia interna.
- ◆ La comunicación crea un lenguaje común. El lenguaje no es sólo la adopción de un idioma común sino también costumbres, rituales, tabúes, procedimientos de trabajo y normas que constituyen el carácter e identidad específico de la empresa. Este lenguaje compartido no solamente une a la empresa, sino también le procura claves de comportamiento para la acción.

- ◆ La comunicación canaliza las diversificaciones alrededor de un concepto federalizador. Formula el posicionamiento de la organización y de los grupos que la componen, en una visión de sistema donde el todo vale más que las partes. La difusión de este principio constituye un buen medio para asegurarse de que el grupo creará plusvalía para sus accionistas.
- ◆ La comunicación vivifica y hace evolucionar la cultura de la empresa. La comunicación combate los efectos del crecimiento externo que diluye la cultura de la empresa. Es así como para sostener el edificio, la empresa debe velar por ser una comunidad comprometida en la acción conjunta y en el estímulo a la pertenencia y de las referencias comunes.
- ◆ La comunicación es una palanca de cambio. Para reducir los temores de los empleados con respecto al futuro de la organización, la comunicación debe trazar el esquema del futuro de la empresa. De esta manera se anticipa al cambio y prepara el terreno para los nuevos retos.

Por esto la organización debe controlar y dirigir las comunicaciones emitidas, ya que es un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas trazadas. Según Horacio Andrade (1996), la comunicación organizacional debe ser considerada como función integral de la organización:

Los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización —independientemente del público al que se dirijan, de los objetivos específicos por cumplir o de los canales empleados— deben responder a una estrategia común cuya finalidad última será ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Por tanto, será necesario definir claramente la estrategia referida, a partir de la imagen que la organización desea evocar hacia dentro y hacia fuera, de acuerdo con su propia cultura. (p. 28)

Cuadro N°1 Protocolo de carta de identidad



3. Imagen ***(Lo que los públicos creen que es la empresa)***

La imagen es un concepto ligado a la recepción de la comunicación: ella comprende cómo el público decodifica el conjunto de signos provenientes de los productos, los servicios, la publicidad, los comunicados de prensa, los patrocinios empresariales, el mecenazgo, las apariciones televisivas, etc. La imagen es un resultado. La identidad, por su lado, es un concepto de emisión (Kapferer, 1995:7).

La imagen corporativa es el perfil aceptado de la personalidad de una organización. La imagen no es la identidad de la empresa pero se configura a partir de ella; se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa.

La organización debe proyectar su identidad a fin de conseguir una imagen controlada, sin desviaciones en relación con su identidad, ya que una imagen divorciada de la identidad difícilmente será positiva para la empresa y en modo alguno podrá asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación realizadas para tal fin. Debe existir una relación causa-efecto entre la identidad y la imagen de la empresa, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto lo constituyen las percepciones de dicha identidad, es decir, la imagen institucional de la empresa.

En nexo de unión entre ambas es la comunicación, que cumple un rol fundamental en el proceso de la transformación de la identidad en imagen (Ver cuadro N° 2).

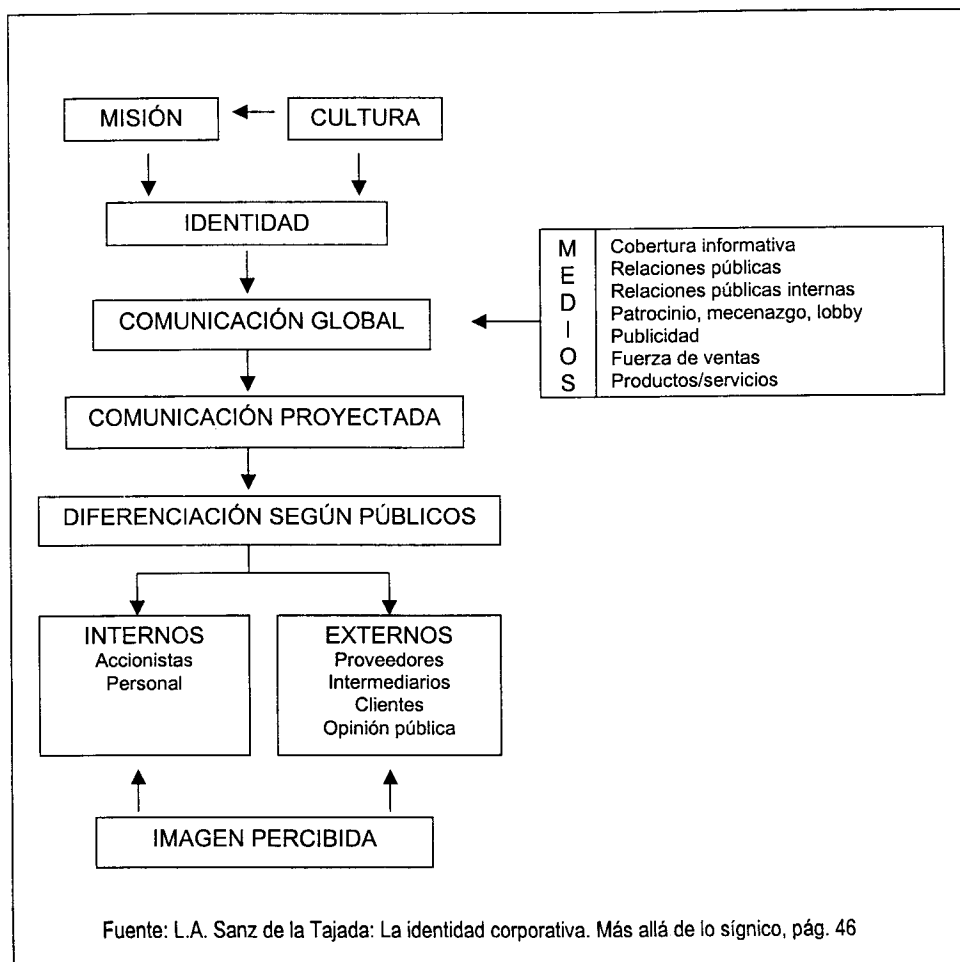
La imagen corporativa, un activo más de la empresa, se conforma en la mente de sus audiencias mediante la acumulación de los mensajes que la compañía emite. Para controlar esta imagen intencional y conseguir que sea percibida como positiva por sus públicos meta, es imprescindible la utilización de técnicas de management y de instrumentos o programas de comunicación corporativos (López-Hermoso, 1996:106).

El impacto de la información crea una determinada imagen, activo estratégico de carácter frágil e intangible. Lograr una imagen de prestigio, tener buena reputación, supone un valor añadido que enriquece a la compañía. Del desarrollo y aplicación de la imagen corporativa aflora un activo oculto que confiere a la compañía su identidad de manera reconocible para los distintos públicos objetivos, proporcionándoles indudables ventajas corporativas. Una imagen de prestigio beneficia a la compañía en tanto le permite alcanzar mayor libertad en la toma de decisiones, tener menores costes de distribución y mercadeo, ofrecer mejores productos a precios adecuados y competitivos, y resultar un valor más atractivo para los inversionistas.

No obstante, los distintos públicos objetivos de una compañía no sólo perciben la imagen de la empresa basándose en el flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad corporativa y las informaciones publicadas, sino también a través de otros mensajes derivados de la práctica profesional y de las actitudes y comportamientos, tanto de los agentes del mercado, como de los propios directivos y empleados de la empresa. Por tanto, la imagen y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerán de lo que lee, ve y oye sobre ella, pero en su opinión pesará también el comportamiento de quienes la representan en los diferentes ámbitos externos.

Cuadro N° 2

Esquema conceptual de las dependencias entre la identidad de la empresa, su imagen y su comunicación global



Conclusiones (Lo que las empresas demandan)

Las comunicaciones corporativas permiten lograr una mayor y mejor imagen e integración interna y externa con la utilización de estrategias comunicacionales. En la actualidad, los buenos resultados operativos que obtenga una empresa no son el único medio para mantenerse competitiva, ni para lograr un buen posicionamiento entre sus públicos. Hoy, los propósitos empresariales van más allá de compartir un mensaje comercial, ya que éste, para crear una sólida y fuerte imagen de marca, ha evolucionado para ser un mensaje social, es decir, crear una sólida, fuerte y humanizada imagen de empresa. Una buena reputación empresarial le agrega valor al producto y a su proceso de mercadeo y comercialización, así como también, a la relación humana de los públicos y la empresa, representada a través de su capital humano.

Que la comunicación resulte adecuada para el logro de los objetivos de una organización determinada es una responsabilidad compartida por todos sus integrantes. No obstante lo anterior, resultaría ingenuo esperar que todas las necesidades de comunicación de una organización, pudieran satisfacerse solamente con la colaboración de personas que están muy ocupadas haciendo su trabajo. De ahí la necesidad de contar con profesionales de la comunicación, cuyo quehacer consista en asegurar que los procesos de comunicación sean los apropiados en relación con los objetivos de la organización.

Un camino seguro para llegar a una descripción de la práctica de la comunicación organizacional -vista como el conjunto de actividades cuyo propósito es facilitar las interacciones entre la organización y sus miembros, entre la organización y su medio, y entre sus integrantes- es el que parte de la identificación de las tareas mínimas obligatorias, comunes a las organizaciones, que deben llevar a cabo los responsables de la función.

Dado que todas las personas que forman parte de la organización se comunican al realizar su trabajo, el cometido principal del encargado de la comunicación es ayudar a que los demás cumplan con sus responsabilidades de comunicar. Para ello, debe estar localizado en el centro mismo del flujo de mensajes de la organización. Esto significa que tiene conocimiento de todos los tipos de flujo relevantes (aunque la cantidad de control directo que puede ejercer sobre esos

flujos dependa de la disposición de la dirección para delegar la autoridad necesaria). Operando en el centro del flujo de mensajes de la organización (o cerca de él), el administrador de la comunicación puede servir como un enlace entre el resto de las unidades de trabajo y, por tanto, influir en las características de los mensajes que esas unidades envían o reciben.

Bibliografía

- Andrade Rodríguez, Horacio. (1996). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. La comunicación en las organizaciones. P.29. México: Editorial Trillas.
- Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Kapferer, Jean-Noel. (1995) *Dominar la imagen de la empresa: prisma de la identidad*. Colección Publicidad e Imagen. Cuaderno de Investigación N° 5. Diagnóstico, imagen e identidad empresarial. P.7. Venezuela: Editorial Universitaria.
- Tejada, Luis. (1992). *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Madrid: Joint Consultores.
- Well, Pascale (1995). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. México: Editorial Paidós.

Hemerografía

- López-Hermoso, José Joaquín. (1996 junio-agosto). *Tecnologías y redes inteligentes para la comunicación empresarial. Un cambio cualitativo para la imagen corporativa*. Telos. N° 46, p. 106-115.
- Muñoz, Raúl. (1997 febrero-marzo). *La importancia de las comunicaciones en las empresas*. El caso Dupont. Razón y Palabra. Número 6, Año 2, p. 15-18.
- Porras, Charo. (1996 septiembre-noviembre). *Las funciones de la identidad visual. Expresión y diferenciación de la empresa*. Razón y Palabra. Número 4, Año 1, p. 24-27.
- Segrelles, Jorge y J.M. García Perrote. (1996 junio-agosto). *La reputación empresarial como intangible estratégico. El plan de comunicación* Telos. N° 46, p. 47-54.
- Sanz de la Tajada, Luis-Ángel. (1996 junio-agosto). *La identidad corporativa. Más allá de lo sígnico*. Telos. N° 46, p. 62-68.
- Villafañe, Justo. (1996 junio-agosto). *Imagen corporativa y management. Nuevas fronteras de exigencia y rigor*. Telos. N° 46, p. 42-46.

De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo

***Marianela Alceste, Flor Alicia Anzola,
Eduardo Castañeda W.,
Daniel Cortez, Emira Sanabria e Hilda Welcker (*)***

Resumen

El objetivo del presente trabajo es contribuir con la revisión y discusión de la filosofía, conceptos y métodos de estructuración de la identidad organizacional. Para ello se realizó una extensa consulta bibliográfica como paso previo al análisis de las ideas de diversos autores en el área de la comunicación e identidad organizacional, enfocada hacia el logotipo como expresión visual de la identidad conceptual, atendiendo a su origen histórico, características formales y criterios de construcción, para concluir con aproximaciones teóricas y prácticas acerca de la importancia del símbolo y la gama cromática, elementos a considerarse como identificadores o íconos organizacionales, factores claves de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

(*) Licenciados cursantes del Postgrado de Comunicación Social, mención Desarrollo Organizacional.

Abstract: From conceptual Identity, through Verbal Identity to Graphic Identity: The Irruption of the Logo

The purpose of this article was to review and discuss the philosophy, concepts, and methods to structure organizational identity. An extensive review of the literature was completed as a previous step to analyze several author's viewpoints on organizational identity. Organizational identity is seen through organization's logo which becomes the visual expression of the conceptual identity. Logo's origin, its formal characteristics and construction are studied. The article concludes with some theoretical and practical approaches about the importance of symbols and chromatic factors. These elements are considered as organizational identifiers and organizational icons, key factors to position the organization in an increasingly competitive context.

Introducción

En el devenir histórico de las instituciones, se ha hecho evidente la necesidad de estructurar y transmitir una identidad organizacional como factor determinante de diferenciación de la organización dentro de un ambiente super-poblado por competidores potenciales y reales. La diferenciación, mediante la elaboración de una identidad propia, se ha constituido en una ventaja competitiva dentro de una economía globalizada.

El problema de diferenciación de las empresas, mediante la transmisión de una identidad que otorgue prestigio, implica una revalorización de las relaciones de la organización y el entorno. De allí que se tomen en cuenta las variables culturales del contexto en el que se desenvuelve la institución para decidir tanto la concepción de su razón social como de los elementos icónicos y cromáticos.

1. De la identidad conceptual a la verbal

1.1. Breve definición de la identidad conceptual de la organización

Las características esenciales de la identidad conceptual (estructura de superficie) de las organizaciones, tienen su génesis en el contexto cultural (estructura profunda), es decir, en el conjunto de valores, normas, ideas y creencias que orientan las maneras de pensar, sentir y obrar (actitudes y comportamientos) aprendidas y compartidas por sus miembros, lo que contribuye a posicionarla, de un modo objetivo y simbólico a la vez, como una entidad social particular y distinta (cfr. Tejada, 1992; y Rocher, 1985).

La identidad juega un papel unificador ya que busca crear un todo conformado de múltiples dimensiones. Al respecto, Schwebig considera que:

- ◆ Aclara las estructuras;
- ◆ explica los modos de funcionamiento de los sistemas;
- ◆ estabiliza y homogeniza las representaciones;
- ◆ otorga coherencia a la empresa que se dota de propiedades de identificación y especificidad (Schwebig en Tejada, 1992: 71).

La importancia de una identidad claramente establecida y perceptible por los públicos internos y externos de una empresa también radica en la diferenciación como ingrediente de la competitividad en el mercado. El problema para la empresa está en salir de ese ruido que produce su entorno cotidiano. Cada uno de los actos de la empresa deberá ser reconocido por las audiencias de ella como propios de la empresa y no ser endilgados a la competencia o simplemente olvidados (Römer, 1994: 43).

Con base en lo desarrollado por Luis Tejada Palacios sobre el Proyecto de Empresa, se entiende por identidad conceptual, una manifestación codificada de la cultura interna de la organización, la cual otorga a los individuos que la conforman la capacidad de emprender, en forma efectiva, la consecución de objetivos comunes como un todo estructural o sistémico (1992).

En este sentido, la identidad conceptual está compuesta esencialmente por:

- ◆ Los fundamentos culturales de la institución.
- ◆ La misión, visión y filosofía de negocios.
- ◆ Mensajes elaborados en un código colectivo común (Carta de Identidad).
- ◆ Lineamientos de regulación de las comunicaciones internas y externas.

Este universo que compone la identidad de una organización es susceptible de ser discriminado en el siguiente corpus de variables o atributos estratégicos:

- ◆ Identidad axiológica, que concierne a los rasgos y características éticas y morales.
- ◆ Identidad social, referida a la presencia en la sociedad más allá del mundo del mercado.
- ◆ Identidad de servicio, que alude a la prestación de servicios al cliente.
- ◆ Identidad administrativa, que afecta desde las relaciones laborales hasta la motivación.
- ◆ Identidad institucional, ligada a la presencia en el universo gremial, político, etc.
- ◆ Identidad mercadológica, que comprende las capacidades y competencias en el mercado.
- ◆ Identidad técnica, relacionada con la producción y calidad de los bienes y servicios.
- ◆ Identidad económico-financiera, relativa a la solidez económica.

Es necesario, sostiene Tejada, una articulación de los planos filosófico-cultural (identidad conceptual) y funcional-estratégico de la organización, de manera de orientar la regulación de sus relaciones comunicativas con el amplio espectro de públicos a los que se dirige y controlar la intención de posicionamiento de imagen. Para ello propone una metodología de estudio empírico de la identidad (real e ideal), junto con la práctica de lo que denomina el análisis estratégico de las fortalezas y debilidades (análisis interno), así como de las amenazas y oportunidades que presenta el ambiente externo (análisis de entorno) de la institución.

Otros autores, en la amplia bibliografía existente sobre gerencia empresarial, comportamiento organizacional y comunicación institucional ratifican que, en la determinación de la identidad conceptual, entran en juego el diagnóstico de los propósitos filosóficos y operacionales de la

empresa, tales como misión, visión, objetivos y metas, cuya consecución es apuntalada por la configuración de una correspondiente identidad verbal y visual.

1.2. Necesidad de verbalizar la identidad

La designación y evocación nominal es una práctica característica del ser humano en sociedad para identificar el vasto espectro de entidades que lo rodean, entre las que se incluyen las personas mismas y sus organizaciones sociales. Nombrar es, pues, un fenómeno necesario y consuetudinario de los individuos para distinguir los elementos que componen la realidad y, de este modo, otorgar una identidad verbal. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu. El nombre es el que da al objeto su verdadera realidad. (Costa, 1993: 63).

Del mismo modo, hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen (Costa, 1993: 28).

La designación verbal corresponde al signo de naturaleza lingüística de la identidad corporativa, el cual convive estrechamente con el signo icónico y el signo cromático, de acuerdo con el sistema de conocimiento desarrollado por Costa (1993). En este sentido, la denominación o razón social de las empresas suele utilizarse, por extensión, como marca para algunos de sus productos o, también, aparece con frecuencia en los productos el nombre de la compañía como firma de fábrica o sello de garantía, lo cual es lógicamente lícito y recomendable cuando una empresa goza de buena reputación. Hablamos de identidad e imagen de marca cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también a los signos psicológicos) con los que reconocemos esta marca (Costa, 1993: 28).

Según esto, un mismo nombre designa simultáneamente:

1. una empresa como entidad,
2. una o varias marcas comerciales,
3. unos productos,
4. una garantía del fabricante.

Costa también profundiza sobre la complejidad del concepto de marca mediante un análisis multidimensional, en el que define distintos niveles:

◆ Nivel etimológico, ligado a la propiedad y a la acción de colocar impronta o sello distintivo. La marca en tanto que elemento verbal, posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es bidireccional, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizable, es igualmente nombrable por el emisor y por el receptor (Costa, 1993: 31).

◆ Nivel conceptual, donde destacan como expresiones del lenguaje discursivo o verbal la alegoría como figura retórica y metafórica, el logotipo como unidad alfabética legible, el anagrama como figura escrita que combina letras o sílabas del nombre de marca, el monograma como forma gráfica que toma una palabra escrita que enlaza rasgos de una letra con otra, y, en el plano más estrictamente semiótico o icónico, el emblema como figura simbólica, y el grafismo de marca, también llamado distintivo de marca o distintivo gráfico.

◆ Nivel formal o morfológico, el cual combina los modos de expresión semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca), y que a su vez se desglosan en signos sonoros y visuales. En lo puramente lingüístico, el signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía (Costa, 1993: 34).

◆ Nivel creativo, inherente al proceso de génesis de la marca a partir de una idea y a la semantización que incorpora a la empresa a sus contenidos comunicacionales.

◆ Nivel estratégico, relativo a las asociaciones aleatorias o en desorden y a la organización sistematizada de la transmisión y percepción de la marca.

◆ Nivel económico, que concierne al valor agregado o valor añadido que resuelve la decisión de compra en favor de la marca.

◆ Nivel legal, que alude a la marca como objeto de registro en propiedad, forma de protección del uso exclusivo por su propietario.

◆ Nivel funcional, que otorga a la marca su carácter de sistema nemotécnico de identidad, dadas sus funciones principales de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, así como a la marca, los productos y los servicios que ampara.

◆ Nivel sociológico, referido a la marca como elemento público socializado que, en el plano lingüístico, denota y semantiza, es decir, designa y significa. (Costa, 1993: 31-41)

◆ Costa, además, establece las categorías para la evaluación cualitativa del nombre de marca: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.

◆ Del mismo modo, indica los métodos creativos para configurar un nombre de marca, para lo cual deben seguirse las fases de definición de la entidad, documentación y, finalmente, la creación orientada básicamente por: analogía (objetiva o simbólica), extrañeza (sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo), evocación (emotividad con base en estereotipos), amplificación (valoración superlativa, de alta potencia o universalidad), confiabilidad (sobriedad y ponderación) y combinatoria (fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas, etc.)

◆ El lenguaje estructurado como sistema alfabético y de sonidos constituye el único medio de expresión común entre emisor y receptor, y prevalece, según Costa sobre la imagen y el color. La comunicación verbal, el mensaje semántico, que se yuxtapone al mensaje estético, no sólo predomina cuantitativamente en las imágenes sino que precisa y determina sus contenidos(1993: 61).

Esto lleva al autor a referirse al concepto de psicoacústica (ciencia de los mecanismos auditivos y de la percepción sonora), la cual abarca un campo tridimensional de interacciones:

Audición, como causa e input sensorial (primer nivel de aprendizaje).

Verbalización, como efecto o output (expresión oral).

Acción, como resultado conductual de las interacciones verbales.

Es por esto que la empresa debe dedicar una atención especialísima a las comunicaciones verbales. El nombre de una marca o de un producto, los atributos de una empresa o de una

institución, las denominaciones y nomenclaturas, el estilo mismo de su lenguaje serán repetidos indefinidamente frente a sus audiencias (Costa, 1993: 62).

Con esta exhortación, se ratifica el carácter primordial del nombre, el cual trasciende más allá del signo de identificación, pues posee una dimensión esencial de las empresas, marcas, productos y servicios; es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal transmisible.

Según Chaves, la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye el *discurso de la identidad* que incluye en un sentido amplio el nombre, el lema y toda expresión verbal de la cultura de la organización (1990).

El término discurso manejado por Chaves engloba de un modo holístico o integral la existencia de un programa semántico, el cual la organización manipula conscientemente sometiendo el libre juego de los significantes a la actuación técnica (1990). La definición de este discurso de identidad se inscribe, por supuesto, en un contexto ideológico preexistente y coexistente, con respecto al cual la entidad del caso definirá su posición relativa como parte de un grupo clasificado según su tipo y, de modo similar, como organización individualizada y distinguible entre instituciones similares.

Pascale Weil (1992) categoriza y analiza cuatro tipos de discurso institucional, los cuales coinciden con la tipología de C. Regouby citada por Annie Bartolie (1992):

- ◆ El discurso de la soberanía (de identidad para Regouby), referido a: quién soy, traduce identificación con la empresa por su superioridad, su poder.

- ◆ El discurso de la actividad (de personalidad para Regouby), referido a: qué hago y cómo lo hago, traduce identificación con la empresa por su saber hacer (know-how).

- ◆ El discurso de la vocación (fáctico para Regouby), referido a: para quién lo hago, traduce identificación con la empresa por su espíritu de servicio en beneficio del cliente.

- ◆ El discurso de la relación (cultural para Regouby), referido a: lo que hago por usted, traduce identificación con la empresa por su compromiso con el cliente.

La conformación de discursos identificatorios de las organizaciones tiene una de sus más impactantes expresiones en los lemas. A ellos se refiere Weil como destinados a ser la referencia de todas las acciones de la empresa para movilizar espíritu, energía e innovación, previa discusión sobre sus designios y un mínimo consenso sobre su identidad. Así, el lema informa sobre:

- ◆ la imagen que la empresa quiere construirse (su deseo de ser);
- ◆ la relación que quiere establecer con sus interlocutores;
- ◆ la imagen previa que tiene de sus interlocutores;
- ◆ la ética y el concepto propio que tiene de su oficio (Weil, 1992: 72).

El lema institucional, como lo destaca Weil, y al igual que las declaraciones de misión, debe mostrar el camino más que el objetivo, puesto que no es una proclama que se regodea en la victoria alcanzada sino una exhortación permanente a la obstinación por la excelencia (1992).

2. De la identidad verbal a la identidad visual: visualizar la identidad.

La identidad corporativa define a la empresa al expresar lo que ella pretende hacer y el modo cómo lo va a realizar. La elaboración de la identidad corporativa es un proceso en el cual el acuerdo de los responsables de una empresa o institución es indispensable. Debido a esta naturaleza concensual, el diseño de la definición empresarial (lo que hace la organización y cómo lo hace) contribuye a la cohesión y sentido de grupo.

Tanto para la transmisión interna como para la comunicación a los públicos externos, es necesario que la identidad corporativa (el mensaje) se exprese en un código comunicacional. Las organizaciones adoptan un código verbal y uno visual para expresar aquello que, según los públicos internos y externos, las diferencia del resto de los competidores.

Considerando lo expresado anteriormente, podríamos afirmar que las organizaciones requieren de una definición que las identifique y diferencie; que este proceso debe reunir a toda

la empresa; que, una vez acordada la definición, es necesario expresarla verbalmente y visualmente.

El criterio primordial a considerar al elaborar la identidad visual es la concordancia entre esta y la identidad verbal. La identidad verbal y la visual deben formar una unidad expresiva de la identidad conceptual. Tal como afirma Joan Costa, la identidad visual (y también la identidad verbal) busca cohesionar los objetivos y acciones comunicacionales (1993: 53).

La particularidad de la identidad visual es el uso de códigos visuales o icónicos, en lugar de lingüísticos, tal como ocurre en el caso de la identidad verbal. En lugar de hacer uso de contenidos ideológicos, se utilizan recursos estéticos y gráficos que tienen una resonancia en el gusto, más que en convenciones discursivas, tal como ocurre en la comunicación de la identidad verbal.

El diseño del identificador es posterior a la creación del nombre. En este sentido, la función de la identidad visual, a pesar de tener cierta autonomía debido a las reglas propias de formación, es expresar la identidad verbal. Lo dicho anteriormente tiene dos implicaciones: el identificador posee una autonomía relativa respecto del nombre, por lo que es incorrecto que uno de ellos asimile al otro, y los criterios estéticos que determinan al ícono organizacional no pueden sustituir los contenidos discursivos expresados por la identidad verbal.

La unidad expresiva de la identidad visual -el ícono- se compone de tres elementos: la gama cromática, el símbolo y el logotipo. Los principios o criterios que debe seguir la elaboración de la identidad visual son: *coherencia* o *simbiosis*, *perceptibilidad*, *exclusividad* y *durabilidad* y *aplicabilidad*. Estos cinco criterios son los que asignan a la identidad visual su capacidad de impacto y de recordación.

El criterio de *coherencia* pretende satisfacer una necesidad expresiva en la que se pueden distinguir cuatro niveles, en los cuales el logotipo, el símbolo y la gama cromática se disponen entrelazadamente. Estos niveles son: el racional o propiamente discursivo; el estético, relacionado con el gusto y lo que expresa; el sensorial, relativo al impacto y fuerza expresiva, y el subliminal, relativo al poder de seducción.

El logotipo se ubica en los niveles semánticos y estéticos, posee el mayor grado informacional y expresa un significado unívoco. El símbolo, se ubica en los niveles estético y

sensorial, por lo que puede expresar distintos significados al mismo tiempo, disminuyendo así la eficacia comunicativa. La gama cromática se ubica en el nivel sensorial y emocional, por lo que posee el más bajo de grado informacional y carece de capacidad tanto semántica como referencial.

Sólo el logotipo, debido a la integración de impacto, recordación y función asociativa (sea esta arbitraria y medianamente natural), es susceptible de repetición o reforzamiento y sugerir así la realización de ciertas acciones.

2.1. El logotipo

2.1.1 Historia y etimología

El logotipo se define, según Joan Costa, como la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. (1993 :74)

Para Luis Tejada Palacios el logotipo es el nombre de la empresa tanto en sus iniciales como deletreado. Seguidamente agrega que, la mayoría de las compañías, constituyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa (1987: 39).

En un plano un poco más descriptivo, John Murphy y Michael Rowe señalan que los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes ya que: identifican un producto, un servicio o una organización; lo diferencian de otros; transmiten información acerca de su origen, el valor y la calidad; añaden valor, al menos, en la mayoría de los casos; representan potencialmente haberes valiosos y constituyen propiedades legales importantes (1992:8).

Por su parte, Nicholas Ind establece que el logotipo representa visualmente lo que significa la empresa (1992: 9).

En todas estas definiciones el logotipo se asocia a identificación y caracterización o diferenciación, palabras que engloban sus principales rasgos definitorios y algunas de las condiciones que debe cumplir para ser efectivo e impactante.

Etimológicamente, logotipo proviene de *logos*, palabra discurso y *typos*, golpe que forma una impronta como la que hace una cuña al estampar una moneda -acuñación- (Costa 1993:76); de esto se interpreta que el logotipo constituye un mensaje, que causa un gran impacto, y que queda acuñado en la mente de quien lo percibe.

En definitiva se puede establecer, que el logotipo es un signo, que contiene el nombre de la organización, bien sea deletreado o en sus iniciales, configurado de una manera característica y que debe generar en el receptor un gran impacto y recordación.

Históricamente los comerciantes han utilizado marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Sin embargo la necesidad del uso del logotipo fue propulsada, en primera instancia, por la Revolución Industrial; luego por el auge de los medios de comunicación social, y más recientemente por el fenómeno de la globalización. Estos procesos han generado una verdadera explosión de marcas comerciales, donde la necesidad de diferenciarse y de alta exposición a miles de productos que tiene el consumidor, han determinado la existencia de las más variadas formas de logotipos, que sirven para reconocer fácilmente el producto que buscamos o para decidirnos por alguno que nos resulte familiar, cuando nos encontramos frente a múltiples opciones.

La clasificación de los autores Murphy y Rowe sobre el logotipo, constituye un buen ejemplo de hasta donde ha llegado su diversificación.

Logotipo con el nombre. Transmiten al consumidor un mensaje directo e inequívoco, sin embargo, son apropiados sólo cuando el nombre es breve y relativamente fácil de utilizar, cuando es adaptable y relativamente abstracto. Ejemplos El Nacional y El Universal.

Logotipos con nombre y símbolo. Tratan el nombre con un diseño tipográfico característico, pero lo sitúan siempre dentro de un simple símbolo visual, un círculo, un óvalo o un cuadrado. Debe ser adaptable. Ejemplo: LEVIS.

Iniciales en los logotipos. En este caso se utilizan sólo las iniciales de la compañía, de los socios o del nombre de la empresa. Esto puede tener algunos inconvenientes: puede ser difícil o imposible dar personalidad y carácter distintivo a ciertas iniciales; por otra parte se puede dificultar establecer correspondencia entre la iniciales y las palabras que representan y por último existe la limitación del idioma que hace variar las iniciales de un país a otro. Ejemplos: RCA, IBM. OTAN-NATO, ONU-UN.

Logotipo con el nombre en versión pictórica. El nombre es un elemento destacado e importante dentro del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo, ya que se acompaña de otros recursos visuales. Ejemplo: KODAK.

Logotipos asociativos. Gozan de libertad, son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionar a sus propietarios una relativa flexibilidad. Como desventaja, esta el hecho de que un juego realizado en un idioma determinado, puede no tener sentido en otros. Inclusive, en muchos mercados, puede verse como un simple recurso abstracto. Ejemplo: WELLA.

Logotipos alusivos. La conexión entre el nombre y el logotipo no es tan directa como en el caso de los asociativos, y lo cierto es que la alusión en muchos casos puede perderse para la mayoría del público. Sin embargo pueden ser útiles en el ámbito de la publicidad, sobre todo para el lanzamiento de nuevos productos. Ejemplo: DIRECT TV.

Logotipos abstractos. Muchos de los logotipos son puramente abstractos o al menos las alusiones o significados de ellos son remotas. Ejemplo: Farmatodo (1992: 16-25). En relación con el logotipo abstracto es necesario aclarar que, aunque los autores citados consideran esta última clasificación como una forma de logotipo, en realidad es lo que se define como símbolo.

Por su parte, Regouby agrupa los logotipos de acuerdo a la construcción tipográfica de su estructura en las siguientes categorías: simple (el nombre o las iniciales de la organización en una familia tipográfica universal), del grafismo (tipografía a la cual se le incluye un trabajo de diseño, es el caso de IBM), del envase (se considera el envase como el soporte principal de la tipografía, por lo cual debe ser diseñada adaptándose a él , como por ejemplo DOMINO PIZZA), asociada a un símbolo abstracto (ejemplo Farmatodo), asociada a un símbolo figurativo (ejemplo: Wella y Apple) (1989: 81).

2.1.2. El logotipo como visualización del nombre

El nombre de una organización o una marca, debe ser fácilmente reconocido y recordado, y para cumplir este objetivo el logotipo es fundamental, ya que este se constituirá no sólo en la imagen, sino también en el mejor medio para transmitir con efectividad al público un nombre que se quiere posicionar en sus mentes.

En la escala de significación que presenta Costa, el logotipo tiene un sólo significado: designa el nombre de la empresa, la marca o el producto. Igualmente refiere Costa, que el logotipo posee cuatro dimensiones: denotativa (palabra), psicológica (atributos), gráfica (entidad óptica) y fonética (verbalizable).

Refiriéndose a la visualización del nombre, el autor citado anteriormente indica: el nombre, pues sustancia verbal, deviene también en sustancia visual, al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa (Costa, 1992: 77). El logotipo, en tanto transposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter: es elemento semántico, decodificable por el receptor, esto es, legible; pero también es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable, esto es, visible.

El logotipo se constituye en una visualización del nombre, para que sea identificado en una sola mirada y relacionado con la organización o producto que representa. Sin embargo, no se puede descuidar la dimensión lingüística, puesto que el logotipo será frecuentemente verbalizado por el público. Por esta razón, se impone una correlación visual-verbal, de su forma y sonido que facilite su posicionamiento en la mente del público.

2.1.3. Características formales del logotipo

2.1.3.1. DISEÑO DE LETRAS ORIGINALES

2.1.3.1.1. *Forma:* Esta característica es importante para que el logotipo sea fácilmente identificable y recordado por la audiencia o el público, y para que una marca o nombre se convierta en logotipo, debe constituir en su conjunto una forma estética.

La tipografía, además de la función estrictamente verbal que debe cumplir (legibilidad y pronunciabilidad), posee una dimensión icónica que incorpora significados, ya no lo que denota sino lo que connota el tipo de letra elegido. Ej: CEVEGAS.

Con ese criterio, las letras serán seleccionadas y rediseñadas para brindarle exclusividad y originalidad a lo que designan; serán enlazadas, superpuestas y exageradas, o será suprimido algún rasgo de ellas como recurso de creación.

Luis Tejada Palacios afirma que la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, constituye una marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa (1987: 42). Esto es lo que llama Norberto Chaves, la firma autógrafa (1994: 43) de la organización.

En cuanto a la operación formal de caracterizar un nombre, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas, sus posibles combinaciones y sus manipulaciones; las hay de tipo figurativas, en las cuales aparecen formas como seres humanos.

2.1.3.1.2. *Tamaño:* Cabe señalar que a pesar de la infinita variedad de combinaciones, debe calibrarse el valor esencial de los tipos: su legibilidad. Se tomarán en cuenta los soportes y las posibilidades de reducción o de ampliación de las letras, manteniendo sus proporciones. Es importante que sea adaptable tanto a formatos de gran tamaño, como sería por ejemplo los laterales de un camión o los avisos de una valla y a formatos de menor escala como el de los pines o chapas de promoción y el de una tarjeta de presentación. Hay que recordar que en la

selección de los tamaños de cada letra hay una intencionalidad, una cualidad que se quiere destacar.

2.1.3.1.3. *Color y Textura*: A estas variables tipográficas hay que añadirles las que derivan de la selección de lo cromático, por su función simbólica y señalética, y las que derivan de la textura que no es más que la sensibilización natural o artificial de una superficie, dentro del diseño propio de las letras o al espacio sobre el cual se insertan (Gestalt). Ejemplo: IBM.

En el caso específico del color, que constituye uno de los medios para identificar una empresa, es necesario considerar todas las combinaciones posibles en función de las cualidades atribuidas a cada uno de ellos y su posible relación con la organización, así como el valor de contraste que surge de la combinación de cromas, que puede contribuir a su recordación. Buen ejemplo de ello, lo constituyen los colores de Mc Donalds, amarillo y rojo; el azul y blanco del Citibank; el rojo y blanco de Coca-Cola o el naranja del logo del Metro de Caracas.

2.1.3.2. ESPACIO PROPIO

El espacio propio se refiere principalmente a si el logotipo está enmarcado dentro de algun contorno, trazo, figura geométrica, etc., esto a fin de aislarlo y facilitar su localización y distinción en un contexto visual.

2.1.3.3 INTENCIONALIDAD EXPRESIVA

Asumido ya el hecho de que todo logotipo designa y connota, es lógico deducir que como tal tiene una intencionalidad expresiva, un propósito orientado a expresar uno o la combinación de alguno de estos mensajes:

- ◆ Indicar las actividades, productos, cualidades, valores u objetivos de la empresa.
- ◆ Indicar el público al que se dirige la empresa.
- ◆ Señalar el origen y alcance de una organización.

Según Nicholas Ind, cuando una empresa necesita indicar un cambio significativo de su estrategia o del área en que ha venido desarrollando sus actividades, puede que necesite modificar significativamente su logotipo, ya que de no hacerlo, su público no entendería hasta que punto ha pasado por un proceso de transformación (1992: 135).

2.2. Criterios de construcción para su diferenciación

En cuanto a los criterios que deben regir para su construcción, es importante considerar que al ser primero percibido y después leído, debe ser fácilmente reconocible a través de un diseño original, o como lo advierte Regouby ser exclusivo para distinguirse de los demás y al mismo tiempo ser evocador de la identidad de la empresa, además de duradero, aplicable y coherente con la realidad y la vocación de la organización (1989: 82). Costa señala también que desde el punto de vista técnico, debe ser adaptable a sus diferentes aplicaciones prácticas, resistente a la reducción de tamaños y versátil para adaptarse a cualquier aplicación sobre los diferentes soportes y medios como la televisión y el cine (1993: 47).

Para lograr coherencia entre lo verbal y lo visual del nombre se deben considerar ciertas reglas que Costa señala:

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Costa (1993: 77)

La relación entre la brevedad -nombres cortos, fáciles de pronunciar- y la simplicidad hace que un logotipo sea morfológicamente más fácil y rápido de retener. En cuanto a la condición de eufonía del nombre -estructura fónica y componente estético- y su correlación visual, la estética -dinamismo, suavidad, vigor, irregularidad o simplicidad- de la palabra, debe haber una correlación que redunde en una mayor recordación del logotipo y lo que este designa. La imagen obtenida es evaluada a través de varios públicos y aquella en la cual haya repetidas coincidencias se le considerará el prototipo visual o la imagen correlativa al sonido. En tanto palabra verbalizable es evidente que debe ser pronunciable y por tanto legible.

Lo que Costa llama visualidad, estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo o gag visual, es un rasgo exagerado de la estructura, un elemento sorpresivo que lo singulariza y lo distingue, vinculando percepción y memoria en un mismo proceso que facilita la recordación.

La fascinación -valor connotativo y psicológico- es la relación estética que se establece cuando lo que el nombre sugiere en atributos relacionados a éste, es expresado a través de formas, texturas y diseño. Para ello se utilizan recursos de visualización y el manejo adecuado de los principios ópticos.

En resumen, el logotipo tiene una dimensión verbal, nombre de la cosa que designa y por lo tanto fonética, es decir pronunciable; una dimensión visual y estética, la manera gráfica como lo hace y una dimensión psicológica, lo que connota la combinación del nombre y la gama cromática utilizada.

2.3. Símbolo

La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado. Con este proceso, que va de la escritura a la figuración, el logotipo adquiere un valor icónico con lo cual participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo.

El símbolo es, por definición, un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Se trata de

representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles (como la paloma de Picasso que simboliza la paz). Para Costa, “...el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre”(1993: 86).

El logotipo, al ser una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica; y el símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación pero mucha más fuerza de memorización. Por icónico se entiende el carácter figural, puramente visual del símbolo, en contraste con el logotipo, que es de naturaleza lingüística.

A veces, el símbolo puede sustituir al nombre de la empresa, marca o producto, al adquirir, de esta manera, una mayor dimensión porque se incorpora, precisamente, a un lenguaje visual y por ende universal. Se puede mencionar como ejemplo a la manzana de APPLE. El símbolo también posee una función identificadora, y es como toda imagen polisémico, ya sea a un nivel realista (como el nido de Nestlé o el cocodrilo de Lacoste) o abstracto (como el rombo de Renault o el símbolo de Farmatodo). En su aplicación a la identificación de la empresa, este signo icónico es, a menudo, sencillamente geométrico, sin una clara intencionalidad significativa, sino estrictamente estética y nemotécnica.

Wally Olins señala, en su libro “Identidad Corporativa”, que todos los símbolos influyen sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad tanto como la música. Evocan miedo y horror, como la cruz de los nazis, y con igual facilidad evocan lo grato y lo placentero, como el ratón Mickey o el Sr. Bibendum de Michelin. Por ello es importante estar consciente de la fuerza que tienen los símbolos para actuar con brillantez a favor de la idea que quiere comunicarse, como saber que también pueden actuar en contra de ella (como es el caso del problema que tuvo que afrontar la Procter & Gamble, cuando se quiso asociar su símbolo con el satanismo). Es notable la capacidad que tienen los símbolos para estimular los sentidos: basta contemplar el símbolo de la lana para sentir casi su abrigo... Si se acierta con él, el símbolo es capaz de resumir mágicamente la idea de todo el grupo empresarial (Olins, 1989: 73)

2.4. La Gama Cromática

Tal como afirma Costa: “La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador de una notable carga funcional y también psicológica” (1989: 94) De hecho, el color juega un papel notablemente simbólico como factor de identidad (el rojo de Coca-Cola que quiere significar vitalidad), pero si el mismo se observa a la luz de la visibilidad se evidencia su capacidad señalética debida a la alta velocidad perceptiva y a la pregnancia.

Existe toda una psicología de los colores, según la cual cada uno de ellos posee la siguiente función simbólica:

BLANCO-NEGRO

Valor neutro, por ser extremos del espectro
Ausencia de color
Valor potenciador

BLANCO

Paz y pureza
Vacío, infinito
El blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual

NEGRO

Silencio eterno e impenetrable
Nobleza y elegancia (brillante)

GRIS

Neutro y pasivo
Indecisión, ausencia de energía, melancolía

VERDE

Calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Esperanza
Verde-amarillo: fuerza activa y soleada
Verde-azul: sobriedad

MARRÓN	Impresión de gravedad y equilibrio. Realismo
ROJO	Vitalidad, pasión, fuerza bruta y fuego. Principio de la vida, sensualidad, la virilidad y la energía. Sexualidad y erotismo
ROSA	Timidez y candor. Suavidad y romanticismo. Dulzura, ternura e intimidad
NARANJA	Acogida y calidez Tiene el más alto grado de recordación
AZUL	Profundidad, tranquilidad, gravedad solemne
AMARILLO	Luz y oro Violencia Peligro de estridencia
VIOLETA	Templanza, lucidez y reflexión. Místico, melancolía e introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva.

(Costa, 1993: 96)

Por su parte la función señalética se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores. Se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos para lograr una fuerte llamada visual.

Precisamente, es en el aspecto físico del color que se basan los estudios de Lo Duca, recogidas por Enel, y citados por Costa (1993: 98) que arrojan los siguientes resultados:

a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

negro sobre blanco

negro sobre amarillo

rojo sobre blanco

verde sobre blanco

blanco sobre rojo

amarillo sobre negro

blanco sobre azul

blanco sobre verde

rojo sobre amarillo

azul sobre blanco

blanco sobre negro

verde sobre rojo

c) Las combinaciones consideradas como las mejores son:

rojo y azul claro

rojo y gris

rojo y amarillo limón

rojo y anaranjado

d) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

rojo, visible en 226/10000 de segundo

verde, visible en 371/10000 de segundo

gris, visible en 434/10000 de segundo
azul, visible en 598/10000 de segundo
amarillo, visible en 963/10000 de segundo

e) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

La gama cromática es un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color “per se”, en este caso, es una abstracción; de todos modos, el mismo introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética (Costa, 1993: 44).

2.5. El Ícono organizacional

Se denomina ícono organizacional al conjunto integrado por los signos básicos de identidad visual, ya analizados: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos, los cuales forman una totalidad perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones (Costa, 1993: 99).

Para explicar esta unión se puede recurrir al principio estructuralista de elementos o unidades simples, que son ensamblados según determinadas leyes; en la identidad visual, los elementos simples que se combinan en una estructura mayor son los signos de identidad. Dado que cada uno de estos signos por separado tiene una función precisa en la identidad (el logotipo una legible; el símbolo una icónica; el color una psicológica y señalética), la necesidad de unirlos reside en dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del observador. Como ejemplos de Identificadores se pueden recordar, entre un sin fin de ellos, los del Banco Provincial, Alitalia, Movilnet y Toyota.

La clasificación anterior de los tres elementos del sistema de identificación obedece a la importancia relativa de los mismos, por orden decreciente, según su valor de explicitación: el logotipo es más informativo que el símbolo, y la identidad basada exclusivamente en el color es inexistente.

Este es otro ejemplo de como la función sinérgica de los signos aquí planteados pone de manifiesto la profunda interacción que existe en el interior del sistema de identidad y en todas sus aspectos, dado que hay una conexión entre los tres tipos de signos, la cual establece una red sutil, que es vía de acceso a una plena percepción. Dicha red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color (Costa, 1993: 44).

Con esta operación resulta una potenciación de las características particulares de cada signo, de la que emerge una Gestalt. Del signo se pasa a una combinación de signos que forma un supersigno, es decir una articulación indisociable que únicamente puede ser descompuesta artificialmente por el analista. De esta manera, se cumple el viejo proverbio chino que afirma: El todo es más que la simple suma de sus partes.

Conclusiones

El presente trabajo se centró en el análisis del logotipo en tanto elemento fundamental de la identidad visual de las organizaciones. Los aspectos relacionados con la identidad conceptual y la identidad verbal son abordados por su contribución en el esclarecimiento de las funciones y características del logotipo. Para esto se toma en cuenta algunas disciplinas relacionadas con la creación del logotipo: la comunicación social, la psicología y el diseño gráfico. En cuanto a las limitaciones, esta investigación no se detiene en los aspectos psicológicos de la percepción, puesto que estos resultan poco operativos para un estudio cultural de la identidad visual, en el cual se enfoca la atención en el proceso de formación de la identidad visual en correlación con el discurso verbal de la identidad conceptual. Tampoco profundiza en otros aspectos de la iconografía de las empresas, ya que, de acuerdo a los criterios de la cátedra, éste será tema de otro grupo de trabajo. Aclarados el alcance y las limitaciones del presente estudio, a manera de conclusión, se establecen las siguientes consideraciones finales.

1. La identidad conceptual de las organizaciones se origina en un contexto cultural, es decir, en el conjunto de valores, normas, ideas y creencias que comparten sus miembros y orientan sus maneras de pensar, sentir y obrar. La importancia de la identidad conceptual claramente definida y perceptible se fundamenta en su carácter de diferenciación puesto que una organización se ubica en un entorno competido, en el cual la individualización -creación de identidad- es una ventaja competitiva.

2. En la consecución del éxito de una organización, es perentorio el esfuerzo de articulación de los planos filosófico-cultural (identidad conceptual) y funcional estratégico, de manera de orientar la gestión de la comunicación y el control del posicionamiento. La elaboración de la identidad conceptual tiene una función pragmática: aclarar *qué* debe hacer la empresa y *cómo* lo debe hacer. De allí su importancia.

3. La identidad conceptual se expresa tanto verbal como visualmente. Mas identidad verbal e identidad visual son diferentes, obedecen a reglas de formación distintas: unas lingüísticas, y otras gráficas, estéticas, psicológicas, etc. Ambas comparten una unidad referencial, ambas deben expresar un sólo mensaje: *cómo* la organización quiere ser vista. El logotipo introduce al nombre en el mundo de las imágenes. Sin embargo, el componente estético inherente al logotipo no puede prevalecer sobre la intención comunicativa, sino que debe servir de apoyo al concepto emitido.

4. La razón social (nombre), los nombres de marca y el lema conforman la identidad verbal, aquello que objetiva la identidad conceptual y la hace legible. Una razón social efectiva debe poseer las siguientes características: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.

5. El logotipo es quizá lo primero que se percibe de una organización. Por esta razón, debe reunir una serie de características formales que contribuirán a la divulgación de un mensaje coherente. En la creación y diseño del logotipo hay que tomar en consideración los elementos gráficos que lo componen: tipografía y su uso en forma logotipada; tamaño y tipo de letra, y su significado; color de las letras en función del valor psicológico y señalético, y el espacio donde se inserta.

6. Considerando las dimensiones expresivas y niveles de percepción propios del logotipo, se reconoce que para ser identificable, de alta recordación y diferenciación, debe utilizarse un diseño exclusivo, evocador, duradero, aplicable y adaptable, así como también verbalizable y pronunciable. El logotipo no es solamente leído, sino visto e inmediatamente identificado, pasando de lo estrictamente lingüístico al plano icónico propio del símbolo.

7. El símbolo se incorpora en algunos íconos organizacionales, añadiendo al logotipo un nuevo valor para su identificación. El color agrega un valor psicológico, al transmitir una carga emocional y señalética que contribuye enormemente a la individualización de la empresa. La integración de los tres elementos básicos de la identidad visual (el logotipo, el símbolo y la gama cromática) constituyen el ícono organizacional.

8. En la creación del ícono organizacional, se deberán tomar en cuenta las siguientes dimensiones: dimensión semántica, expresada en lo verbal y fonético; dimensión estética, en tanto visual; dimensión psicológica, en tanto sensorial, emocional, y dimensión simbólica.

Bibliografía

- COSTA, JOAN: 1987. Imagen Global, Edit. CEAC, Barcelona, España. 1993 Identidad Corporativa, Edit. Trillas, México.
- CHAVES, NORBERTO: 1994. La imagen corporativa, Edit. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España.
- DONDIS, D.A.: 1992. La sintaxis de la imagen, Edit. Gustavo Gili, S.A, Barcelona, España.
- IND, NICHOLAS: 1992. La Imagen Corporativa, Edit. Díaz de Santos, Madrid, España.
- MURPHY, R. Y ROWE, M.: 1992. Cómo diseñar marcas y logotipos, Edit. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España.
- OLLINS, W: 1991. Identidad Corporativa, Celeste Edit. Madrid, España.
- REGOUBY, CHRISTIAN: 1989. La Comunicación Global, Addison-Wesley Iberoamericana S.A. Delaware, Estados Unidos
- RÖMER P., MAX: 1994. Comunicación Global: El Reto Gerencial, Colección Ayakua, Nro. 7, UCAB, Caracas, Venezuela.
- TEJADA P., LUIS: 1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Edit. Norma, Colombia. 1992. Un Marco Teórico y Conceptual para la Identidad Conceptual de las organizaciones, Joint Consultores en Imagen Global, Madrid, España.

Gerencia proactiva de las comunicaciones para situaciones de crisis

Gustavo Manrique Salas (*)

Resumen

La proactividad comunicacional es fundamental para la gerencia exitosa de los eventos críticos que continuamente deben enfrentar las organizaciones. La comunicación pasa a ser un articulador del sistema estratégico de la imagen, donde se desarrolla y proyectan tanto la cultura como la identidad corporativa, generándose las percepciones más idóneas de la organización por parte de la opinión pública.

(*) Estudiante del Postgrado de Comunicación Social, mención Desarrollo Organizacional.

Abstract: Communication Proactive Management for Crisis Situations

This article was developed as one of the requirements of the course Organizational Development. The course is offered in the Social Communication Postgraduate Program at Andrés Bello Catholic University (Universidad Católica Andrés Bello). Communicational proactivity is very important to successfully manage critical issues that must be continually confronted by organizations. Communication articulates organizational image strategic system. In this system corporate culture and identity are projected, creating ideal organizational perceptions on public.

*Viene la crisis
ojo
guardabajo
un pan te costará como tres panes
tres panes costarán como tres hijos
y qué barbaridad
todos iremos
a las nubes en busca de un profeta
que nos hable de paz
como quien lava.*

*Viene la crisis
ojo
quizá te esté subiendo
por la manga
quizá la tengas
ahora
enroscada sin más en el pescuezo ...*

Mario Benedetti

1.- La contingencia corporativa

Las contingencias organizacionales son cada vez más frecuentes y se presentan en mayor variedad, intensidad y magnitud, amplificándose en muchos casos de ámbitos locales a internacionales, a causa de la dinámica global de los medios de comunicación.

Impactos ambientales de gran magnitud o un simple rumor pueden cambiar radicalmente la percepción de la opinión pública sobre la conducta, seriedad y responsabilidad de una empresa.

Hoy, los grupos de presión organizados, comunidades más comprometidas con su entorno, medios de comunicación cada vez más especializados y globalizados, regulaciones gubernamentales cada vez más acentuadas, ubican a las organizaciones en el centro de la atención cuando sucede una contingencia.

El mayor reto de las organizaciones consiste en gerenciar las percepciones de sus públicos, para generar credibilidad y reputación, sustentadas en una forma transparente de actuar.

En el universo empresarial son múltiples los casos de crisis corporativas: fusiones y compras de empresas, decomiso de bienes empresariales, investigaciones del gobierno, acusación en un tribunal, despidos, demandas judiciales, reorganización de la empresa, huelgas y boicot, bancarrota, escándalo de algún ejecutivo, accidentes, problemas con el ambiente son sólo algunas de las situaciones que pueden requerir de acciones comunicacionales proactivas y eficientemente gerenciadas.

La contingencia puede entenderse como eventos en los cuales puede ser modificada la buena imagen de la organización. La ocurrencia inesperada de un evento o proceso, o la presencia de un azar significativo. También como un evento contingente que desata una real y posible amenaza a la vida, salud y seguridad, al ambiente, al status financiero, a la credibilidad de la organización y a su buena imagen

La gerencia estratégica de las comunicaciones en situaciones de contingencia requiere por tanto, comprender claramente los niveles en los cuales se presentan las contingencias y gerenciarlos en el ámbito adecuado.

Para ello, Manrique y Monsalve proponen cuatro niveles de contingencias, que pueden ser útiles para generar lecturas adecuadas de los eventos que se presentan, estos son :

Riesgo.

Incidente,

Accidente

Crisis.

Para gerenciar una contingencia adecuadamente es necesario tipificarla. Para ello existen diversas propuestas:

1.- Si es interna o externa

2.- Si es local, nacional o internacional

3.- Si es una contingencia de industria o propia de la empresa.

4.- Ámbito de la contingencia: comercial, impacto ambiental, financiera, de recursos humanos, socio-política, catástrofes naturales, entre otras.

3.-Análisis de públicos claves.

El presente análisis tiene como objetivo profundizar en el modelo de contingencias y los niveles de actuación para cada situación coyuntural.

2.-Riesgo, accidentes y crisis.

La amplificación de percepciones de riesgo en la opinión pública, por una mala gerencia de comunicaciones pueden generar crisis de grandes magnitudes. Incidentes aislados pueden generar accidentes y producir un impacto negativo sobre la organización.

El riesgo es definido como toda posibilidad latente de peligro, que si no es controlada a tiempo, puede ocasionar un accidente, una enfermedad o un daño

El Riesgo es una situación de contingencia corporativa que puede afectar la imagen de la organización.

Agregan Manrique y Monsalve (1995) que en aproximaciones a un concepto de riesgo encontramos fases que sugieren incertidumbre, daños, pérdida y probabilidad. Entre otras cosas, el riesgo está ampliamente ligado a un mundo cambiante, donde toda la gerencia debe hacer variaciones, adaptarse y superar estas contingencias.

El riesgo debe conllevar a un plan de prevención que favorezca la seguridad de la organización. El riesgo es la percepción de la posibilidad de un accidente o crisis ... Podemos llegar a la conciencia del riesgo a través de un incidente o un accidente.

Un accidente puede ser definido como un acontecimiento que produce daños a las personas, a la propiedad (equipos, instalaciones, productos, etc) o pérdidas en el proceso productivo.

La lectura de posibles accidentes se puede realizar a través de los incidentes, sucesos que no han producido daño alguno, pero que, bajo otras circunstancias, podrían haber derivado en un accidente. Es, por decirlo de alguna manera, un accidente en potencia... Si no controlamos situaciones que produjeron incidentes, éstos acabaron por convertirse en accidentes.

La mayoría de los accidentes pocas veces son el resultado de una casualidad, suelen generarse como consecuencia de una integración aleatoria de incidentes que no serían significativos por sí solos, pero que en su conjunto pueden llegar a tener impactos críticos en la organización.

Esta situación obliga a las empresas a mantener un monitoreo permanente de los incidentes que se repiten con más frecuencia, para generar acciones que permitan contrarrestar y controlar la ocurrencia inesperada de accidentes.

Explican Manrique y Monsalve (1995) que los accidentes pueden, además, tener un efecto negativo sobre la moral del público interno. Sin embargo, cuando estos accidentes impactan negativamente a los públicos internos y a la opinión pública, la empresa debe estar preparada desde el punto de vista comunicacional para responder adecuadamente sobre los daños y remisiones que realizará, enmarcadas en su responsabilidad corporativa. La gestión proactiva

de las comunicaciones para situaciones de contingencia permitir superar el efecto negativo a la buena imagen corporativa que puedan causar estos accidentes

Por otra parte, tal como hemos destacado en las líneas anteriores, la contingencia corporativa puede tener niveles distintos y cada uno de éstos presenta características particulares. El riesgo, los incidentes y los accidentes pueden transformarse en crisis si no son gerenciados eficiente y oportunamente, a los niveles adecuados.

En este sentido, una crisis es un acontecimiento aleatorio, no deseado, pero bastante más frecuente de lo que en principio podría pensarse, sobre todo si esta no se circunscribe a la categoría exclusiva de catástrofe. En consecuencia los efectos de una crisis pueden oscilar dentro de un amplio margen que va desde el descrédito más absoluto de la organización a la superación de la misma, hasta el punto de obtener, gracias a ella, mayores ventajas competitivas si se resuelve positivamente.

La crisis puede ofrecer oportunidades valiosas a las organizaciones que están preparadas para enfrentarlas. Una crisis es un momento crucial en la evolución de una organización; más allá de este punto la organización o continúa a lo largo de una trayectoria por lo general sana, o sufre un decaimiento serio en sus capacidades y su rendimiento, quizá al grado de su extinción.

Cuando una organización se enfrenta a situaciones de contingencia, la estrategia comunicacional debe estar orientada a generar un clima de credibilidad y entendimiento, así como asegurar la viabilidad de la empresa en el futuro. Por ello, la comunicación de contingencias es uno de los programas más genuinos del ámbito de la gestión de la comunicación corporativa, por dos razones fundamentales. Primero, porque una crisis, sea ésta de la naturaleza que sea, afecta a la totalidad de la empresa, a su imagen corporativa y, en tal sentido, la respuesta ha de ser igualmente global... La segunda razón tiene que ver con la idea misma de gestión comunicativa y con los objetos prioritarios de dicha gestión, uno de los cuales -la crisis- por la trascendencia que puede alcanzar, debe estar previsto, al menos en sus efectos iniciales y en los dispositivos que serán necesarios para su correcta administración

Según Sam Black (1994) existen muchas clases distintas de crisis que pueden atacar a una empresa u organización, pero las reglas fundamentales para tratar las emergencias se aplican

a todas por igual. Los detalles, naturalmente, dependerán de las circunstancias y de la naturaleza de la crisis.

Las organizaciones, por tanto, deben generar procesos proactivos para situaciones de contingencias, tales como: planes y manuales, equipos de crisis, entrenamiento de voceros, temarios de mensajes, simulaciones, alianzas estratégicas y relaciones permanentes con públicos claves, entre otras.

Específicamente, un plan de crisis, soportado en un manual, se diseña para:

- ◆ Ofrecer sugerencias y alternativas que permitan anticipar posibles situaciones de contingencia. Los pasos a seguir para generar acciones proactivas orientadas a manejar dichas situaciones si éstas llegaran a ocurrir.

- ◆ La organización y los procedimientos necesarios para clasificar y analizar las informaciones y sonidos del entorno. Para ello, muchas industrias han desarrollado Departamentos de Asuntos Claves, con el fin de monitorear permanentemente el entorno.

- ◆ Coordinar acciones coherentes y efectivas que permitan contrarestar y controlar las situaciones de contingencia..

- ◆ Facilitar la toma de decisiones con procedimientos claramente preestablecidos para contener la situación de contingencia a tiempo, de manera organizada y decidida.

- ◆ Canalizar acciones a los niveles adecuados para enfrentarse a la contingencia

A su vez, es una exigencia vital, definir los voceros de la empresa y desarrollar destrezas comunicacionales para situaciones de contingencia. Los voceros oficiales de la organización son los representantes de ésta ante la opinión pública. Por tanto, su opinión es siempre la posición de la empresa. Los voceros deben, entre otras cosas:

Estar entrenados

Conocer del tema que van a tratar.

Tener credibilidad

Estar informados de los acontecimientos

Disponer de acceso directo a las personas e informaciones de la empresa.

Estar disponibles para los medios.

Facilitar informaciones que sintonicen con la filosofía de gestión de la empresa.

Mostrar claridad de contenido.

Coherencia.

Mostrar sensibilidad social.

Entre los principios fundamentales a considerar en los procesos de comunicación ante situaciones de contingencia destacan:

Responsabilidad de aclarar de forma transparente y profunda las causas de la contingencia.

Explicar cómo se está controlando la contingencia.

Recursos que se están poniendo a disposición.

Brindar alternativas de solución para contingencias colaterales.

Generar procesos que garanticen que la contingencia no se va a repetir.

La comunicación proactiva para enfrentar las contingencias es de gran importancia, un accidente o un desastre son primordialmente un problema de gestión, pero el suceso se convierte inmediatamente en un problema de los medios... El suceso puede tener serias repercusiones para la compañía involucrada, incluso puede amenazar su existencia futura. Por ello, la gestión de las crisis se convierte inmediatamente, en las Relaciones Públicas de las crisis.

La afirmación anterior presenta una aproximación sobre los efectos de las crisis en los esquemas de funcionamiento preestablecidos en las organizaciones y destaca la importancia de una actuación anticipada y planificada, para poder superar estos eventos con un mínimo de daños a la imagen corporativa.

3-El sistema estratégico de imagen

*Todo el mundo tiene la oportunidad
de ser tan grande como le plazca.*

Jeremy Collier

La buena imagen corporativa es un elemento de amortiguación en tiempos de crisis. En este sentido, gran parte del trabajo del comunicador corporativo y su proactividad se justifica en la importancia de apuntalar la credibilidad y reputación de la organización en la opinión pública. Un Sistema Estratégico de Imagen, implica el desarrollo de la cultura corporativa, la comunicación permanente de dicha cultura para consolidar una identidad compartida e integrada en torno a una filosofía de trabajo. La herramienta que da cohesión al sistema es la comunicación estratégica, la sangre que fluye por todo el sistema organizacional. La gestión y comunicación de estos elementos (cultura e identidad) al entorno es lo que genera percepciones favorables o no en la opinión pública para dar origen al fenómeno de imagen.

Desarrollo del sistema estratégico de imagen

El Sistema Estratégico de Imagen como modelo para generar procesos proactivos ante las contingencias, se desarrolla a través de la suma de recursos asignados de manera estructural y permanente, destinados al seguimiento del entorno y la generación de mensajes con objetivos posicionantes. Se entiende por seguimiento del entorno al estudio de la opinión pública y de los líderes de opinión, así como los medios de comunicación social.

En cuanto a la generación de mensajes con objetivos posicionantes, entendemos que la identidad es el mensaje a comunicar. Este sistema por extensión puede llegar a generar una capacidad de respuesta ante las contingencias.

Para el desarrollo del Sistema Estratégico de Imagen se requiere, tal como apunta Italo Pizzolante (1994), evaluar las fortalezas y debilidades de la imagen actual de la empresa. Definir los factores que determinan la imagen que la empresa quiere proyectar, crear temas o mensajes para audiencias específicas, coordinar todos los canales de comunicación para construir la imagen deseada.

Es vital, tal como apunta Clive Chajet (1992), establecer prioridades para sus prácticas y políticas de comunicación. Articular con claridad el papel apropiado que habrá de tener la comunicación en las relaciones con la comunidad, asegurar que tales comunicaciones sean satisfactorias y refuercen la imagen deseada de la organización.

Establecer un sistema de puntos de referencia para evaluar y luego monitorear la evolución y los logros ulteriores del programa.

3.1- Proactividad comunicacional en las organizaciones

*Uno de los más serios problemas del mundo actual
es que muchas personas creen que,
porque han estudiado
no tienen que pensar*

Aldo Cammarota

Las contingencias generan procesos de percepción en la opinión pública que requieren ser gerenciados a tiempo, con buena y oportuna información. En muchos casos la opinión pública conoce aquello que realmente sucede, pero en la mayoría de los casos, se construyen

percepciones sobre aquello que se cree está sucediendo. Esta brecha de información entre lo que es y lo que se cree, constituye un factor crítico de éxito en la gestión de contingencias.

Para lograr sintonía entre la organización y sus públicos se requiere un cuidadoso proceso de comunicación. Evidentemente, el estado ideal es aquel en que la opinión pública conoce aquello que realmente sucede, pero en la realidad esta es una situación poco frecuente.

La gerencia de comunicaciones de contingencia implica que, de una forma radical y explosiva, la opinión pública en general espera información veraz sobre la organización y sus acciones para controlar la contingencia.

Plantea Villafañe (1993) que muchas crisis corporativas se resuelven o se agravan comunicacionalmente, entendiendo que por debajo de la acción comunicativa se produce otro tipo de comportamiento corporativo, menos explícito, tendente a subsanar el origen funcional del conflicto. La naturaleza de esta comunicación, que presenta algunas peculiaridades respecto a la de otros programas de gestión comunicativa debe inspirarse, tal como apunta este autor, en cuatro objetivos específicos:

a) La anticipación que exige disponer de un plan anticrisis y, lo que es más importante, de una actitud preventiva por parte de la compañía para conseguir un objetivo que en circunstancias anómalas y de gran tensión resulta trascendental: la no improvisación.

b) Agilidad: Una vez declarada la crisis, la respuesta a la misma por parte de la compañía debe ser inmediata. Las primeras veinticuatro horas suelen ser capitales, sobre todo en lo que se refiere a la necesidad de inducir ciertas posiciones de los medios de comunicación que pueden determinar la postura de éstos respecto al conflicto en el futuro.

c) La calidad informativa: Exigible en cualquier programa de comunicación corporativa, debe ser extremada en una situación de crisis.

d) La veracidad: Es otro de los principios incuestionables de la comunicación de crisis, en la cual puede tener explicación el hecho de preservar, en un momento determinado, una cierta información, pero nunca difundir datos o informaciones que no se ajusten a la verdad.

Para De Greene (1989), una deficiencia importante y quizás fatal de muchas organizaciones es que esperan hasta que tienen la crisis encima de ellas para responder.

Es en las contingencias cuando toma real valor para la organización la imagen y la reputación alcanzada, a través de la gestión de un Sistema Estratégico de Imagen. Cuando la contingencia se hace evidente, la buena imagen, la credibilidad y la reputación se convierte en un soporte que protege a la empresa y facilita nuevos caminos y oportunidades para la misma.

La idea es tan simple como rotunda: El mejor escudo anticrisis es una Imagen Positiva, lo que no significa que este hecho suponga, a modo de vacuna infalible, una protección absoluta, sino, y no es poco, un elemento de amortiguación de los efectos de la crisis una vez que ésta se ha desencadenado. Sin duda, la implementación de un Sistema Estratégico de Imagen es en sí mismo, una gestión de comunicación proactiva.

3.1.1.- El Impacto de los medios de comunicación

Frecuentemente las organizaciones transmiten sus informaciones a través de los medios tradicionales: prensa, radio y televisión. Hoy, el desarrollo de nuevas tecnologías hace posible acceder a una amplia gama de públicos y facilitar el acceso de estos a informaciones actualizadas minuto a minuto sobre la empresa y las contingencias cuando lo deseen.

Una herramienta de amplio alcance para lograr este objetivo es Internet, una vía expedita para establecer una comunicación permanente y directa con públicos claves, que facilita el proceso comunicacional entre la organización y sus audiencias. Internet es un recurso cada vez más útil para la Gerencia Estratégica de Contingencias, ya que a través de un sitio especial en la Web en situaciones de contingencia, se pueden dar respuestas a las necesidades de información de toda una gama de públicos oportunamente, y con posibilidad de feedback.

Estima De Greene que en la actualidad se necesitan con urgencia nuevas perspectivas, orientaciones, teorías, modelos y diseños si la mayor parte de las organizaciones desean tener buen éxito para adaptarse y sobrevivir a la turbulencia.

En tal sentido, es importante determinar cómo se deben desarrollar y gerenciar dichas herramientas de comunicación, en circunstancias específicas y situaciones variables.

Los Medios de Comunicación, institucionales y masivos, son un recurso fundamental para gerenciar las percepciones de los públicos de la empresa y minimizar la brecha de lo que es la situación de contingencia y lo que se cree. Los medios tienen características, efectos particulares y generan percepciones distintas en las personas. Por ello, las herramientas tradicionales: radio, prensa y televisión, deben ser utilizadas adecuadamente y pueden estar acompañadas por otro tipo de estrategias comunicacionales dirigidas a audiencias claves, tales como relaciones cara a cara e internet.

3.2.-Públicos

*Evidentemente debo muy poco
a los esquimales o al congo,
pero en realidad,
Hago cuanto puedo
para ser digno de la universidad del mundo.*

Jorge Luis Borges

Un elemento a considerar permanentemente para el desarrollo de procesos comunicacionales son los públicos. Las empresas requieren una nueva inserción en la vida social, como un instrumento al servicio del desarrollo y del mejoramiento de la calidad de vida de los hombres, comenzando por aquellos que la integran y continuando con los que reciben sus servicios, sus productos, sus creaciones, sus ofertas, que son el resultado del ingenio, la creatividad y el trabajo del hombre (LOPEZ Y RICCARDI, 1995)

La comunicación es una herramienta fundamental para lograr esta inserción a la vida social de las organizaciones, que tienen un impacto directo en una amplia gama de públicos.

Esta realidad compromete aún más a las organizaciones con sus públicos internos y externos. La credibilidad y la buena imagen se desarrollan a partir de procesos permanentes de acercamiento e intercambio de valores entre las empresas y sus públicos. Por ello, la gerencia estratégica de las comunicaciones debe reconocer cuales son los escenarios más eficientes para interactuar con audiencias claves de la organización y a su vez, el efecto comunicacional que se genera a partir de esta interacción.

El esquema anterior explica como una acción comunicacional puede impactar en públicos específicos. Por ello, las decisiones en materia de comunicación deben contemplar los públicos metas, según los objetivos estratégicos establecidos.

Explica Ollins (1989) que ninguna empresa puede permitirse el lujo de ignorar los ruidos que emiten los diversos grupos con que se relacionan. El consumidor siempre ha exigido mucha atención, y el objetivo del marketing siempre ha sido dar al consumidor lo que quiere, a ser posible antes incluso de que sea consciente de ello. Pero ahora ya no basta con satisfacer al consumidor.

3.3 -La cultura corporativa

*Mira las estrellas
pero no te olvides
de encender la lumbre en el hogar*

Proverbio Alemán

La cultura corporativa se refiere a la forma como actúa la organización, esta forma de actuación y de respuestas al entorno exige coherencia. Muchas contingencias se acentúan por la falta de coherencia en la actuación de las organización ante las demandas del entorno.

La cultura de las organizaciones se manifiesta a través del comportamiento de los individuos que la conforman, gestándose esquemas colectivos de actuación. Esto no quiere decir coartar el desarrollo y la creatividad individual, sino más bien potenciar el análisis crítico de las situaciones, a través de marcos de referencia que satisfacen al resto de la organización.

Cada día más las organizaciones sustentan sus ventajas competitivas en su cultura. La actividad de desarrollo de recursos humanos en algunas empresas se orienta a promover aptitudes en el personal. La aptitud entendida como la idoneidad para desempeñar un cargo.

La cultura corporativa y la consolidación de una identidad coherente en las organizaciones, debe enfocar sus objetivos en potenciar actitudes como ejes para el desarrollo de la organización y sus recursos humanos. La actitud entendida como una disposición de ánimo, de entusiasmo por el mejoramiento continuo, la capacitación, la responsabilidad y el compromiso. En la actitud de los individuos está el valor agregado real de las organizaciones.

El sustento de la organización en una cultura vigorosa y una identidad corporativa bien sustentada, permite armonizar los criterios gerenciales para dar respuestas a las contingencias, en sintonía a los valores de la organización.

Como hemos visto líneas atrás, la comunicación de la cultura modela identidad. La cultura se genera por un proceso fundamentalmente espontáneo, en la interacción diaria entre los individuos y las formas acordadas en conjunto para hacer las cosas, la identidad se canaliza y orienta de acuerdo a las estrategias de la empresa. La comunicación de la filosofía de gestión de la organización: su visión, misión y valores genera la identidad conceptual, que no es más que la extracción de los elementos funcionales de la cultura.

En este sentido, la cultura corporativa es un mecanismo instrumental de reducción de carácter equívoco para los miembros de la organización, lo que les da sentido de orden al interpretar la gran cantidad de procesos, metas y predicamentos de organización que encuentran.

El desarrollo de una cultura vigorosa con base en valores claramente definidos y compartidos, héroes y rituales que refuercen los valores y una adecuada red de comunicación que mantenga vivos los valores es clave para dar coherencia a los procesos organizacionales,

lo cual facilitar la gerencia de contingencias, mediante un conocimiento de la actividad de la empresa, su forma de enfrentar eventos específicos y un consistente plan de acción global para minimizar su impacto.

En cuanto al logro de una cultura compartida, explica Recasens que para que una conducta inicialmente individual se transforme en un modo colectivo, es preciso que a esa conducta individual se adscriba un poder social en cuya virtud y por cuya función logre colectivizarse. Una conducta individual se colectiviza, entre otras formas, en virtud de la adhesión que los valores que contiene suscitan en los componentes de un círculo social.

De allí la importancia de los valores en las empresas. Los valores son una instancia de apelación para la toma de decisiones, pues de acuerdo como la organización los defina y ponga en práctica, serán un sustento fundamental para la toma de decisiones. Los valores compartidos son como el engranaje de un conjunto de individuos y permitirán una gerencia coherente de los procesos. Por ello, la toma de decisiones en situaciones de contingencia debe hacerse, siempre, a la luz de los valores. La gente con valores homogéneos, puede concertar acciones con mayor rapidez y seguridad.

El futuro es comprometedor para las compañías de culturas vigorosas. Las culturas sólidas no se limitan a reaccionar ante un ambiente, sino que también se adaptan a circunstancias diversas y cambiantes. En épocas difíciles, estas empresas penetran en lo más profundo de sus valores y creencias y de ellos obtienen la verdad y el valor necesarios para seguir adelante.

3.4-La identidad como estrategia

Lo que soy cuando estoy siendo
es lo que veo más claro
y lo que menos entiendo.

J. Bergamín

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, es algo único. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa, ya que constituye el verdadero eje en torno al cual gira la existencia de la propia organización.

Para Scheinsohn (1994) la identidad es un instrumento de acción y una estrategia de empresa para la competitividad, gracias a la fuerza memorística de la imagen. Esta fuerza es exactamente la estrategia de diferenciación.

La identidad corporativa define un repertorio de valores y características estables, un conjunto de aquellos atributos que la empresa decide asumir como propios para la construcción de su discurso.

La identidad corporativa, en su dimensión conceptual, se sustenta en la visión, misión y los valores. Al ser posicionados los mismos de una forma clara, se traducirán en una expresión que identifique de manera clara y precisa a la organización.

La importancia de la identidad reside en que un claro sentido de visión, misión y valores facilita la toma de decisiones. Cuando las empresas pierden de vista su razón de ser, terminan cometiendo errores que a la larga pueden desencadenar en contingencias. En este sentido observamos frecuentemente alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones inviables en el tiempo, procesos de diversificación que desvirtúan la misión de la empresa y crean dispersión en el mercado y la opinión pública, decisiones erradas en materia de comunicación, etc; las cuales son causa, muy probablemente, de la pérdida de identidad.

Para que la comunicación empresarial construya una imagen positiva, coherente y estable en el tiempo, debe estar sustentada en un claro sistema de identidad. Sugiere Pizzolante (1995) que esto quiere decir, que el trabajo interno de organización y la gerencia de fortalezas y debilidades es anterior a todo proceso de proyección de imagen. Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa. Forma de ser y hacer de la empresa que constituye la identidad corporativa y que al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominado imagen.

Por otra parte, es importante destacar el papel que juega la identidad visual en el marco de la presente propuesta. La identidad visual permite generar reconocimiento sobre la empresa.

El aspecto visual es una parte primordial en el proceso de comunicación, para consolidar la identidad de las organizaciones. Nicholas Ind destaca cinco aspectos claves de la identidad visual:

Define de qué tipo de compañía se trata y lo que hace.

Comunica un estilo social.

Distingue a la compañía de sus competidores.

Transmite la lógica de la estructura corporativa.

Comunica los cambios que se produzcan.

Una identidad visual, en su dimensión gráfica (logotipo, colores, etc) y ambiental (Infraestructura, equipos, etc) reconocida por el público y bien posicionada, minimizar el riesgo de confusión en situaciones de contingencia.

3.5-La imagen corporativa

Disculpen si les llamo caballeros,
pero es que no los conozco muy bien

Groucho Marx

Una buena imagen requiere de la confianza y la credibilidad de la opinión pública en la organización, entendiendo credibilidad como la aceptación a priori de la veracidad (real o aparente) del mensaje que una fuente emita (organización) y tomando en cuenta que, cuando el mensaje que emite la fuente se desacredita, se menoscaba la seriedad de la misma. Cabe destacar que estos procesos de credibilidad se tornan más fuertes en los públicos externos, ya que estos no tienen acceso a la vivencia que se produce en los públicos internos. La credibilidad del mensaje determina la credibilidad de la fuente.

La imagen corporativa es un fiel reflejo de los valores y creencias de la empresa; por lo tanto, todo plan comunicacional debe descansar en la identidad de la empresa para proyectarla adecuadamente. La imagen es resultado de un desarrollo coherente de eventos. La buena imagen es resultado de un proceso lento, sostenido y coherente de comunicación.

La imagen ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro o representación que se forma en la mente de la persona que la percibe. Scheinsohn (1994) establece que todo ente de la existencia real o ideal es el generador de imágenes en quienes lo perciben, por lo que, la realidad no sólo se compone de cosas, sino también y fundamentalmente de imágenes.

Las percepciones de la opinión pública sobre la empresa, como soporte de la imagen de la misma, son relevantes debido a que la percepción es la verdad, en la medida en que no se canaliza y se alimenta con informaciones veraces y comprobables.

Las organizaciones, preocupadas por su buena imagen, deben asegurar que la imagen percibida por la opinión pública, tenga una íntima relación con su identidad conceptual.

En la práctica según Roy Caple, la gerencia de percepciones, para construir una imagen corporativa cónsona con la realidad de las empresas, está caracterizada por:

- Involucrar a los gerentes de planificación estratégica y gerentes de línea, así como a profesionales de la comunicación.
- Definición cuidadosa de resultados medibles del negocio y un claro conocimiento de cómo el cambio de las percepciones del público puede afectar esos resultados.
- Investigación cuantitativa que documente las percepciones de las audiencias claves y define los niveles racional y emocional que puedan cambiar las percepciones.
- Actividades comunicacionales a la escala, alcance y tiempo que registre el reto perceptual.

Esto es lo que la nueva realidad exige: un proceso estructurado que lidere el camino hacia objetivos bien definidos del negocio y programas de comunicaciones específicos.

La imagen corporativa debe ser cónsona con la realidad de la organización y sustentada en una sólida cultura corporativa. Frente a las contingencias, ocultar o mentir sobre la realidad de lo que acontece y evadir la responsabilidad de la organización ante un hecho coyuntural, no se enmarca en una solución estratégica y proactiva, sino más bien responde a un alternativa netamente táctica, que oportunamente y sin piedad se revertirá en contra de la organización, afectando su reputación y su buena imagen.

Una imagen positiva, una vez garantizada una cierta optimización de los resultados de las políticas funcionales, se consigue a través de la gestión cotidiana de la personalidad y la cultura corporativa, es decir, administrando las políticas formales, las cuales se basan primordialmente en la comunicación, el mismo instrumento con el que se combaten las crisis. Por tanto, una empresa orientada hacia la comunicación, que la gestione cotidianamente con eficacia, es una empresa que estará mejor preparada para afrontar una crisis. Por el contrario, las empresas con un perfil comunicativo bajo serán más vulnerables ante conflictos inesperados que requieran destrezas comunicativas para su resolución.

El papel de la comunicación proactiva para situaciones de crisis se resume en la gestión de un Sistema Estratégico de Imagen, el desarrollo de un sistema de identidad sustentado en una

sólida cultura corporativa y la gestión de un programa de imagen coherente con la realidad organizacional. La comunicación como elemento articulador de todo el proceso, debe tomar en cuenta la formulación de planes de contingencia que faciliten la gerencia de riesgos, incidentes, accidentes y crisis corporativas.

El reto gerencial propuesto en el presente trabajo, tiene su esencia en el compromiso global de la organización. Es una gestión a mediano y largo plazo que requiere consistencia y compromiso, en especial de la alta gerencia.

Bibliografía

- PIZZOLANTE, Ítalo (1996) Curso Gerencia de la Imagen Corporativa, IESA. Gerardo Cabañas. (Entrevista Personal- Julio 1995).
- MANRIQUE,G y MONSALVE,T. (1995). La Imagen de la Contingencia o la Contingencia de la Imagen, Trabajo de Grado, UCAB.
- MANRIQUE,G y MONSALVE,T. (1995). Op. Cit. (1995) Guía de Prevención de Riesgos en la PYME. (1996). Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) en colaboración con la Dirección General V de la Comisión Europea, España, p.13.
- MANRIQUE,G y MONSALVE,T. Op. Cit. (1995). p.35.
- Gerardo Cabañas (Entrevista Personal-Julio 1995).
- Guía de Prevención de Riesgos de la PYME. Op. Cit. (1996). p. 14.
- Guía de Prevención de Riesgos de la PYME. Op. Cit. (1996). p.14.

MANRIQUE,G y MONSALVE,T. Op. Cit. (1995). p.40.

Villafaé, Justo. (1993). Imagen Positiva. Ediciones Pirámide, Madrid, p.294.

DE GREENE, Kenyon. (1989). La organización adaptable. Anticipación y Manejo de la Crisis. Editorial Trillas, México p.62.

VILLAFANE, Justo. Op. Cit. (1993). P.294.

Black, Sam. (1994). ABC de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, Londres p.169

BLACK, Sam. Op. Cit. (1994) p. 177.

MANRIQUE,G y MONSALVE,T. Op. Cit. (1995). p. 242.

PIZZOLANTE,Ítalo. (1993). Ingeniería de la Imagen. Colección Ayakía. Caracas, p. 87.

Secretos de la Imagen e Identidad Corporativa. CHAJET,Clive. (1992). Cultura Corporativa, número 1, p. 8.

VILLAFANE, Justo. Op. Cit (1993). p. 302, 303, 304.

DE GREENE, K. Op. Cit (1989), p.62.

VILLAFANE, Justo. Op. Cit. (1993)p. 295.

DE GREENE, K, Op. Cit. (1989), p. 7.

LOPEZ, Jorge y Ricardo Riccardi (1995). El Arquitecto del Desarrollo Humano y Organizacional. Ediciones Macchi, p.14.

OLLINS, Wally. (1989) Identidad Corporativa. Celeste Ediciones, Madrid, p.210.

Gerardo Cabañas. (Entrevista Personal, Julio-1995)

KREPS,Gary (1995). Comunicación en las Organizaciones. Addison Wesley. USA. p. 155.

DEAL,T y KENNEDY,A. (1985). Culturas Corporativas. Fondo Educativo Interamericano, México.

RECASENS, Luis (1956). Tratado General de Sociología. Editorial Porrúa, México, p212.

DEAL,T y KENNEDY, A. Op. Cit. (1985). p. 211.

IND, Nicholas. (1992). La Imagen Corporativa. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, p.3.

SCHEINSON, Daniel. Op. Cit. (1994). p. 29.

Identidad e Imagen, estrategia para crecer. PIZZOLANTE, Italo. (1995). El Diario de Caracas, 3 de julio, p. 16.

IND, Nicholas (1992) Op. Cit. P.133.

Gerardo Cabañas. (Entrevista Personal. Agosto-1995).

SCHEINSON, Daniel. Op. Cit. (1994).p. 101.

CAPLE, Roy. (1997). La Muerte de la Imagen. Notas del IV Congreso de Comunicación Estratégica, Vector & Forma, UCAB.

VILLAFANE, Justo. Op. Cit. (1993). p. 295.

Ética del discurso en los límites de la interpretación

Iria Puyosa (*)

Resumen

Dentro de la Cátedra “Ética Social” del Postgrado de Comunicación Social, se realizó este trabajo en torno a la discusión de la filosofía del lenguaje sobre la ética de los discursos, en el marco de una sociedad en que el conocimiento y la comunicación son los constituyentes medulares. Se sostiene la vigencia del postulado de la libertad como un imperativo, con el añadido de su relación con la responsabilidad y el requisito de verdad de los discursos. Partiendo de estas premisas, se hace una aproximación a una deontología de la interpretación literaria que abarque desde las condiciones de la intersubjetividad lingüística, hasta los propios límites de la interpretación literaria. La pertinencia del tema viene dada por la problemática tan actual - gran dilema- acerca del rol de la acción comunicativa y la ética discursiva en la construcción de los consensos sociales.

(*) Licenciada cursante del Postgrado de Comunicación Social, mención Desarrollo Organizacional.

Discourse Ethics: The Limits of Interpretation

This article was developed as one of the requirements of the course Social Ethics. The course is offered in the Social Communication Postgraduate Program at Andrés Bello Catholic University (Universidad Católica Andrés Bello). The article deals with the philosophy of the language and with the ethics of the discourse, within the frame of reference: knowledge and communication are fundamental factors for society. The author establishes as main premise: freedom as a mandate, in close relationship to responsibility and truth, as a requisite to discourse. The author makes a deontological approach to the literary interpretation, going from the linguistic intersubjectivity to the limits of literary interpretation. This paper is relevant because it shows the controversy between communicative action role and discourse ethics role to build social consensus.

“Todos nosotros, cada uno a su manera, nos hallamos empeñados en la búsqueda incansable, aunque muchas veces inconsciente, del sentido de los acontecimientos y las cosas que nos rodean. Y todos nosotros nos sentimos inclinados a ver tras los sucesos de nuestra vida cotidiana, incluso los más insignificantes, la actuación de un poder superior, por así decirlo de un director metafísico del experimento. No son, sin duda, muy numerosas las personas dotadas de aquella ecuanimidad del rey de Alicia en el país de las maravillas, que le permite dar por liquidado el asunto de la insensata poesía del conejo blanco, con la filosófica observación: <Si no tiene sentido, nos ahorra una buena cantidad de trabajo, porque así no tenemos que buscarlo”“. Paul WATZLAWICK.

Condenados a la libertad

La premisa es que somos libres. Si usted niega el principio de la libertad humana, probablemente no tenga ningún sentido invitarlo a discutir sobre la ética. Pero, si usted se suma al consenso occidental sobre la libertad de los hombres tendrá que verse comprometido en el asunto de la ética. La libertad es la base para la elección de aquello que consideramos más conveniente desde nuestra razón, nuestros valores, nuestros afectos y nuestras costumbres, pero también implica la responsabilidad sobre las consecuencias de nuestros actos y la posibilidad de equivocación.

Libertad de acuerdo con Fernando Savater- es la posibilidad de “responder a lo que nos pasa de tal o cual modo“. Creemos -al igual que Savater- en la libertad como un imperativo, pero sólo en el sentido de que “estamos condenados a la libertad” para decirlo con las palabras de Jean Paul Sartre. De ninguna manera podemos renunciar a elegir, tampoco a la responsabilidad. Paradójicamente, no somos libres de elegir no ser libres. Y, definitivamente, “nadie puede ser libre por ti”.

Pensamos que la libertad y el buen vivir que supone la ética como guía de acción tienen que acompañarnos no sólo en nuestras acciones cotidianas sino en nuestras aventuras de conocimiento y en nuestros juegos simbólicos.

Hacia una deontología de la interpretación literaria

Desde nuestro punto de vista, la ética es un asunto de discursos, un asunto de intersubjetividad lingüística, y por tanto su esfera problemática también circunda el quehacer literario y el oficio del crítico.

La experiencia del disfrute literario lleva anexa la tarea de interpretar. Y ciertos lectores profesionales teóricos, críticos y docentes algunas veces también historiadores y periodistas- tienen esta tarea de intérprete como el rasgo fundamental de su rol. ¿Para estos lectores privilegiados existirá una deontología de la interpretación? Precisamente, en este artículo vamos a plantearnos una indagación mínima sobre la ética de la interpretación literaria.

Nuestros comentarios sobre la interpretación literaria aspiran a inscribirse en el marco del debate sobre el carácter de los enunciados de ficción en el cual nos hemos venido interesando por la vía de los análisis y las proposiciones teóricas de John Searle, Thomas Pavel, Umberto Eco, Kendall Walton, Marie Laure Ryan y Barbara Herrnstein Smith, la autora que seguiremos más de cerca en este artículo.

El mundo de la intersubjetividad lingüística

Nos preocupa el tema de la interpretación literaria debido a que compartimos la noción que Greimas expresa en la frase “El mundo humano parece definirse esencialmente como el mundo de la significación. El Mundo solamente puede ser llamado “humano” en la medida en que significa algo.” Por supuesto que en un mundo de significación la comunicación es el proceso fundamental. Reconocemos que los hombres son principalmente sujetos de lenguaje que buscan la comprensión intersubjetiva más allá del consenso a través de lo que Habermas ha denominado la acción comunicativa. Y, observamos que los problemas principales en los procesos de interacción comunicativa se encuentran el ámbito de las interpretaciones.

Esto nos fuerza a trabajar en la comprensión de los procesos de significación: en el cómo se produce el proceso de construcción social de la realidad, para usar los términos popularizados por Luckmann y Berger. Los límites de nuestro compartir con otros la construcción de la realidad constituyen un aspecto importante del problema de la interpretación literaria. Para que se produzca la intersubjetividad deben darse algunas condiciones psico-sociales; Alfred Schutz se refiere a estas condiciones como axiomas fundamentales que incluyen: el reconocimiento de la existencia de semejantes a mí y el reconocimiento de que estos semejantes poseen capacidad de experimentar con los objetos de la vida de igual manera que yo, aunque determinados por su propia articulación biográfica, su área de alcance manipuladorio y su experiencia del ordenamiento espacio-temporal, que conducen a que las orientaciones de nuestras interpretaciones no sean idénticas, pero sí se encuentren dentro de los mismos horizontes de sentido. Normalmente, pasamos por alto las diferencias y nos orientamos pragmáticamente hacia los principios (idealizaciones) de la intercambiabilidad de los puntos de vista y la congruencia de

los sistemas de significatividades; lo que de acuerdo con Schutz permite que yo suponga (y el otro también) que en caso de que las cosas estuvieran en la misma perspectiva, distancia y alcance para ambos experimentaríamos el mismo sentido, además de aceptar que las variaciones en la aprehensión e interpretación que efectivamente se están produciendo no son un obstáculo para que lleguemos a un acuerdo en función del logro de los fines prácticos que nos estamos planteando en este preciso momento.

El juego de la literatura

Pensamos que un texto literario se constituye en un espacio para la interacción comunicativa entre actores que conocen las reglas del juego, adoptan conscientemente los roles que les corresponden y ponen a funcionar los patrones convenientes. Este es un espacio de interacción elevadamente normalizado. Los actores que participan en este campo de interacción comunicativa deben soportar unas condiciones de adecuación al contexto, que se derivan de dos rasgos dominantes: 1) el carácter público del discurso, que normalmente es producido con la intención de ser difundido; y, 2) las restricciones de acceso de participantes, a quienes se les exige el requisito de competencias culturales específicas.

En este juego, los jugadores por antonomasia son el autor y el lector. Como ya apuntábamos en el inicio, diferenciamos, un tipo de lectores con capacidades y funciones especiales a los cuales llamamos críticos. Por convención social, los críticos tienen más autoridad sobre los discursos literarios y su participación en el campo posee un estatuto profesional, que les asigna el privilegio de establecer el valor de los textos, en consonancia con el hecho de que la definición del producto cultural que llamamos texto literario está sujeta a la intervención de varias instituciones de normalización social, como las escuelas y universidades, la historiografía cultural y la propia crítica literaria, así como de las convenciones de clase de los grupos culturalmente influyentes. Desde una perspectiva ética, este privilegio tiene que implicar una responsabilidad.

También advertimos que la creación literaria encierra una intencionalidad del autor en el sentido de propiciar en el lector procesos que van más allá de la satisfacción ritual de sus gustos

estéticos. La relación entre la intencionalidad y la finalidad resultante está determinada por las condiciones de recepción que rodean al lector y, en menor medida, por los intereses del autor como iniciador de la interacción. En este sentido, tenemos la convicción de que generalmente el procesamiento del texto literario no se detiene en la culminación del goce de la lectura, sino que trasciende dentro de un proceso de acción comunicativa más complejo, que implica una interacción global con el contexto.

La excepción de los supuestos de verdad

En los fundamentos de la filosofía del lenguaje encontramos que las transacciones verbales naturales se sostienen sobre el supuesto básico de que el hablante quiere decir lo que dice y que el oyente lo entiende como queriendo decir lo que dice. Sobre este punto, Herrnstein Smith explica que:

“Cuando este supuesto [que consiste en un sistema de equivalencias relativamente estable de valor intercambiable] es violado por el hablante en el discurso natural cuando encaja moneda lingüística falsa- decimos que está mintiendo, y mentir es una transgresión social de primer orden precisamente porque mina la confianza de la comunidad en ese medio de intercambio verbal tan básico para las transacciones sociales. No tenemos un simple término como mentir para la violación inversa de ese supuesto por el oyente, aunque es importante reconocer su existencia y la situación es suficientemente conocida en las transacciones cotidianas. Se puede pensar, por ejemplo, en los oyentes que se niegan a reconocer lo que decimos en el ánimo en que lo hemos dicho, o aquellos que persisten en interpretar ocultamente lo que les ofrecemos abiertamente, extrayendo de nuestros comentarios intrascendentes e inocentes la revelación de motivos inconscientes poco aduladores, o, en general, aquellos que toman nuestros enunciados como si quisieran decir algo diferente de lo que sus formas reflejan, según la convención lingüística.”

Estos supuestos están suspendidos en los discursos ficticios. Herrnstein Smith aclara que “No es, por supuesto, que se sobreentienda que el poeta miente, sino que se sobreentiende que no está diciéndolo en absoluto.” De allí su polémica con David Hirsch sobre “la ética del

lenguaje”. El planteamiento de Hirsch se concreta en que “A menos que haya un valor poderosamente primordial para no tener en consideración las intenciones de un autor (es decir, el significado original), nosotros, los que interpretamos por vocación, no deberíamos no tenerlo en consideración...” Hirsch se apoya en el planteamiento de Kant que pone la base de las acciones morales en el hecho de que los hombres deben ser considerados como fines en sí mismos y no como instrumentos para los otros. Así, Hirsch advierte que “este imperativo es transferible a las palabras de los hombres porque el habla es una extensión y expresión de los hombres en el ámbito social, y también porque cuando no unimos las intenciones de un hombre con sus palabras, perdemos el alma del habla, que es expresar significado y comprender lo que se tiene la intención de expresar.” Herrstein Smith cuestiona: “¿No hay de verdad distinciones pertinentes entre el “habla” humana y cualquier obra literaria? Los “imperativos éticos” que reconocemos en el discurso común ¿son de hecho válidos en “en todos los usos del lenguaje”?”. Herrstein Smith recuerda que los significados de los enunciados no son históricamente determinados aunque sí lo sean las intenciones de los autores.

Tal como advierte Herrstein Smith, muchas veces se tiende a confundir el “significado” de un enunciado con su contexto de enunciación, con el conjunto de condiciones que ocasionó su aparición y determinó su forma. En el margen del discurso, Herrstein Smith plantea que: “Normalmente no es necesario, ni por supuesto posible, que el oyente averigüe todas las condiciones que constituyen el contexto de un enunciado. No es necesario porque muchas de ellas son triviales y alejadas de su propósito. Y no es posible porque, o bien el contexto original del hablante está alejado en el tiempo o en el espacio, o bien muchas de las fuentes del habla no son evidentes en el contexto inmediato o, como decimos, son privadas o internas al hablante. El oyente o público, por lo tanto, está siempre obligado a “interpretar” lo que se dice o escribe. Esto es, en la medida en que el oyente tenga de hecho interés en esos determinantes fuera de su alcance, debe hacer hipótesis sobre ellos, imaginarlos o inferirlos.” Podemos compartir la aseveración de que: “Realmente, la violación más brutal de las intenciones artísticas de un poeta, la que priva a su obra de la virtud potencial de ofrecernos placeres e intereses particulares para el logro de la cual se construyó, sería insistir en interpretarla como un enunciado natural.”

La cooperación para generar verdades de ficción

La interpretación literaria surge como una actividad en la cual también se pone en funcionamiento lo que los especialistas en semiótica textual y teoría de la ficción han denominado un pacto ficcional. El pacto ficcional reside en el propio texto y expresa la interacción ideal entre el autor modelo y el lector modelo, bajo la premisa de la convención de ficcionalidad. “Esta convención regula la conducta de los lectores al exigirles una participación máxima orientada hacia la explotación óptima de los recursos textuales. La convención de la ficcionalidad advierte a los lectores que los mecanismos referenciales habituales, en su mayor parte, están suspendidos y que, en lo que toca a la comprensión del texto literario, los datos externos tienen una menor significación que en las situaciones de todos los días; de modo que hay que examinar y almacenar todo fragmento de información textual“, para ajustarnos al mundo propuesto en la ficción, asumiendo el compromiso de no permitir la interferencia de postulados de nuestra propia realidad que no son válidos dentro de la realidad ficcionalizada. El principio que rige el pacto ficcional es la confianza en que tanto el autor como el lector están dispuestos a jugar bajo las mismas reglas y a relacionarse con el texto a partir de las mismas premisas de mundo posible. El autor modelo reclama a su lector modelo que colabore en la construcción del sentido textual desde su competencia literaria -particularmente sobre las superestructuras genéricas- y desde su competencia sobre los postulados de realidad que pueden aplicarse al mundo posible representado.

Es necesario volver a destacar que la literatura es un juego que se juega en equipo, cooperativamente. Marie Laure Ryan recuerda que “un mundo no puede surgir de un texto sin un proceso activo de construcción, un proceso a través del cual el lector proporciona tanto material como el que deriva del texto.” En este sentido, compara la lectura de los textos literarios con la navegación por hipertextos: “Si nosotros igualamos “texto” a una travesía particular de la red, entonces de hecho cada sesión de lectura genera un nuevo texto, y el lector toma una parte activa en esta escritura. En este punto de vista, “texto” no es una colección estática de señales, es más el producto de un encuentro dinámico entre una mente y un juego de señales. Si el concepto de texto es inseparable del acto de lectura, la interactividad física del hipertexto

es una metáfora concreta para la actividad mental requerida por todos los textos. Mientras cada camino particular de navegación a través de una red hipertextual trae a la pantalla cortes diferentes de texto, cada lectura particular de un texto no-electrónico resalta episodios diferentes, eslabones de imágenes diferentes, y crea un tejido diferente de significado. La diferencia entre las experiencias de hipertexto y de textos tradicionales es principalmente materia de intensidad, de conocimiento y de no tener ninguna otra fuente de placer que lo que Nabokov llama «los encantos combinacionales».

Por su parte, Eco explica los procedimientos de cooperación textual como la presuposición del reconocimiento por el lector modelo de las estructuras ideológicas, las estructuras actanciales y las estructuras de mundos (valores de verdad, juicios de accesibilidad y actitudes proposicionales) presentes en las estructuras narrativas (macroproposiciones de la fábula) que coloca en el texto el autor modelo, mediante el uso de estructuras discursivas que reclaman el reconocimiento de tópicos y el establecimiento de relaciones textuales de primera lectura. Tanto la tarea de lectura de las estructuras discursivas, como el segundo nivel de lectura de las estructuras narrativas y las más complejas tareas de lectura de las estructuras actanciales, mundanas e ideológicas, son realizadas por el lector en dos etapas: primero hace previsiones del texto que va a leer y luego extrae del texto inferencias sobre las opciones de mayor probabilidad, que implican un ajuste confirmatorio o negatorio de sus previsiones iniciales sobre las estructuras ideológicas, las estructuras actanciales y las estructuras de mundos, que pasan a comprenderse como parte del contenido actualizado. Este proceso de lectura combina la específica interpretación del texto, con el dominio de los códigos del diccionario básico de competencia literaria, las reglas de referencia, las selecciones contextuales, la hipercodificación retórica (connotaciones, figuras y expresiones estereotipadas), los cuadros intertextuales y la hipercodificación ideológica (que incluye el sistema ideológico al que se suscribe el lector empírico, pero también su hipótesis sobre los sistemas ideológicos previstos en el texto y hasta las hipótesis que pueda hacer sobre el sistema ideológico del autor empírico), a lo que se suman las informaciones paratextuales disponibles sobre las circunstancias de la enunciación. El juego marca que el autor articula su estrategia textual en previsión de la estrategia de lectura modelo, produciendo así una interpretación autogenerada del texto. Debe prever las jugadas posibles, es decir las lecturas posibles de cada selección textual (o cuando menos de sus fragmentos más significativos) y debe

conducir al lector modelo a la elección de las opciones correctas, a menos que su intención sea la apertura del texto o, en caso extremo, que el lector entre en crisis en la tarea interpretativa. El autor modelo elige una enciclopedia específica (un campo de conocimiento, con sus correspondientes patrones), opta por un género (aceptando sus rasgos constitutivos) y selecciona un determinado patrimonio estilístico y léxico. Con estas elecciones presupone las competencias básicas de su lector modelo y dado el carácter inicialmente obligatorio del pacto ficcional en el mismo acto las está instituyendo; todo lector empírico que se acerque al texto debería amoldarse a las competencias del lector modelo, a menos que opte por no jugar bajo las reglas cooperativas y en su lugar forzar el texto para imponerle una estrategia de lectura alterna. Eco aclara que “por cooperación textual no debe entenderse la actualización de las intenciones del sujeto empírico de la enunciación, sino de las intenciones que el enunciado contiene virtualmente”. No obstante, la lectura del texto propuesta por el autor modelo a su lector modelo, es el puente que transita el lector empírico para alcanzar la interpretación elaborada por el autor empírico. Por esta mediación, se llega a la meta del juego: la construcción y comunicación de la realidad de un mundo posible en la ficción.

De acuerdo con la teoría de los entes de ficción de Kendall Walton, el juego consiste en seleccionar un objeto y darle valor de otra cosa, normalmente en acuerdo con otros jugadores (autor/lector, en el caso de ficción.) Así como la pared podía simbolizar un barco en el juego de imaginación que jugábamos cuando niños, el texto de una novela cuenta como realidad. Quienes juegan el juego de la literatura están generando “verdades de ficción”. Advierte Walton que los lectores que participan de la realidad de una novela se sitúan dentro de ella y mientras dura el juego aceptan como real y verdadero todo lo que el texto indica como parte de ese mundo posible. Y al salir del espacio de la novela, el lector trae consigo el sentido y las dimensiones de realidad que construyó en su interacción con la ficción, que entonces trascienden el texto para pasar a coexistir con la realidad construida subjetivamente en el mundo real.

Coincidimos con Ryan cuando señala que “la suma de verdades de ficción excede considerablemente la suma de las proposiciones declaradas en el texto”. Es en ese sentido, también, que Thomas Pavel observa:

“Los textos literarios, como la mayoría de las recopilaciones informales de frases, conversaciones, artículos de prensa, testimonios directos, libros de historia, biografías de gente famosa, mitos, crítica literaria, manifiestan una propiedad que quizá cause perplejidad a los lógicos pero que sin duda es considerada natural por todos los demás; su verdad como un todo no se define recurriendo a la verdad individual de las frases que lo constituyen. La verdad global no se deriva simplemente del valor de verdad local de las frases presentes en el texto. [...] Aún más, un texto puede tener varios niveles de significación. Un mito o un texto alegórico configurados en su mayor parte y hasta sólo por frases falsas pueden considerarse alegóricamente verdaderos en su conjunto. Por consiguiente resulta inútil establecer procedimientos para evaluar la verdad o falsedad de frases aisladas de ficción, ya que su valor de micro-verdad puede muy bien no incidir para nada en el valor de macro-verdad de amplios segmentos del texto o del texto en su totalidad.”

Pero, quizás haya que dar un paso más allá de dónde se detiene Pavel; ¿acaso esas mismas diferencias en el valor de verdad o en cualquier otro valor de significación no son aplicables a las acciones comunicativas que realizamos en la vida cotidiana? Creemos que es así, puesto que normalmente nuestros discursos cotidianos son bastante paradójicos y es común que al comunicarnos dudemos entre las interpretaciones que nos dictan nuestras emociones, aquellas que provienen de nuestro raciocinio y las que nos indican las costumbres de nuestro contexto social. Además, debemos tener en cuenta que los valores de verdad y significación son asignados en el marco de las interacciones comunicativas, en la cual mis puntos de vista son modificados por los puntos de vista de mi interlocutor y ambos estamos condicionados por la racionalidad sistémica que rige el funcionamiento de nuestra sociedad. Por no hablar ahora de las diferencias entre un discurso de orientación estrictamente comunicativa y otro de orientación estratégica.

Volviendo a la puesta en ejecución del pacto ficcional, Herrnstein Smith nos dice que:

“[...] la “transacción” entre el poeta y su lector es realmente más una forma de coparticipación en el juego que de comercio [...] las diversas inferencias, identificaciones e hipótesis mencionadas más arriba no deben ser confundidas con los “análisis” abiertos y más o menos formales, “lecturas” e “interpretaciones” de poemas que se producen como ejercicios académicos a ambos lados del pupitre del profesor. [...] Sin embargo, cuando un poema se saca

del mercado y no es una moneda en una transacción así, no hay intereses que colmar y, por tanto, no hay una terminación correspondiente (o natural) a la actividad de inferir significados de él. Podemos estar repetidamente motivados, por lo tanto a “conocer” un poema, y repetidamente gratificados por la sensación de que hemos comprendido lo que significa: no comprendido “al fin” lo que “realmente” significa, sino comprendido de nuevo lo que puede significar.”

Dentro de las pautas del pacto ficcional estamos en libertad de leer el texto como un juguete cognitivo. Herrnstein Smith aclara que al interpretar como lectores no estamos transgrediendo las normas éticas de la lectura sino que estamos siguiendo las convenciones de fidelidad que compartimos con el autor literario. Por su parte, Thomas Pavel señala, dentro de su concepción de cómo operan los mundos de ficción, que:

“[...] el horizonte de expectativas dentro del cual operan los escritores y su público podría considerarse como el telón de fondo de diversos juegos de coordinación que involucran una cooperación tácita entre los miembros de la comunidad literaria. [...] Y así como no es necesario el acuerdo expreso para establecer un equilibrio de coordinación, no se necesita la presencia real del otro participante (o participantes) en el juego para alcanzar la conclusión deseada. Es posible imaginar un juego de coordinación encontrar un objeto escondido, una carta o un tesoro en el cual a los participantes no se les permite el contacto de unos con otros y sólo pueden descifrar signos dejados por sus compañeros de juego“.

Los límites de la interpretación literaria

La suspensión de la pretensión de verdad es un elemento fundamental que tenemos que considerar a la hora de definir los límites de la interpretación literaria. Eco indica que existen tres maneras básicas de orientar la interpretación literaria:

- debe buscarse en el texto lo que el autor quería decir
- debe buscarse lo que el texto dice (independientemente de las intenciones del autor)
- con referencia a su coherencia contextual y a los sistemas de significación a los que remite

- lo que el destinatario encuentra con referencia a sus propios sistemas de significación y/o con referencia a sus deseos, pulsiones, arbitrios.

El problema ético de la interpretación literaria es complejo porque, como apunta Eco, “[...] puede existir una estética de la infinita interpretabilidad de los textos poéticos que se concilia con una semiótica de la dependencia de la interpretación de la intención del autor, y puede haber una semiótica de la interpretación unívoca de los textos que, aún así, niega la fidelidad a la intención del autor y se remite más bien a un derecho de la intención de la obra [...]”. No obstante, podemos contar con la conclusión provisional que define la interpretación literaria como una actividad que tiende a tratar de alcanzar la esencia del texto literario pasando por aclarar el significado intencional presupuesto por el autor.

Recordando que «Interpretar significa reaccionar ante un texto del mundo o ante el mundo de un texto produciendo otros textos.» Para ser más precisos, debemos trasladar el foco del problema de la interpretación literaria desde la impronta textual de las intenciones del autor hasta las intenciones del intérprete comunicadas al público en un texto de crítica. Siguiendo a Herrnstein Smith, admitimos que:

“Sí hay una ética de la interpretación; lo que rige, sin embargo, no es el comportamiento de los intérpretes hacia los autores, sino el de los intérpretes hacia sus propios públicos, ya que el intérprete, si habla, presuntamente lo hace con un discurso natural. Sus enunciados son, por tanto, regidos por la ética del mercado lingüístico, donde el imperativo fundamental para todos los hablantes es que quieran decir lo que dicen y se responsabilicen de haberlo dicho. Para los exégetas profesionales, esto significa, entre otras cosas, que deberían reconocer la naturaleza, los límites, los motivos y las consecuencias de sus actividades; específicamente que deberían reconocer y admitir que la “interpretación” públicamente articulada de obras literarias (por ejemplo, en las aulas y en las páginas de las revistas especializadas) es una actividad altamente especializada, cuyas formas reflejan las condiciones concretas históricas y culturales de las que surgió y en las que ahora se ejerce y cuyo ejercicio cumple funciones particulares, sociales e institucionales.”

La hermenéutica y el laberinto de la hermética

Quizás pueda resultar sugerente el hecho de que hallamos elegido el pretexto valioso de la interpretación literaria para esta aproximación somera al problema mucho más intrincado de la ética del discurso, que se vincula con la esencia misma del rol de la comunicación en la construcción del consenso y en el mantenimiento de los sistemas democráticos. Es que seguimos creyendo que es en las páginas literarias -en Don Quijote y en Doktor Faustus, en La Odisea y en Rayuela- donde podemos encontrar eso humano, demasiado humano, a lo que aludía Nietzsche.

Para buena parte de los filósofos actuales abanderados por Habermas y Apel- el lenguaje es el tema central y también el medio de la reflexión, soportando un énfasis en su dimensión pragmática, que focaliza en las cosas que los interlocutores hacen con las palabras. Creemos con Habermas y con Apel- que no es posible pensar nuestro tiempo sin profundizar en la acción comunicativa, en la acción social que es la productora y reproductora del mundo de la vida; un mundo que necesita tender cada vez más al diálogo: vale decir, a la razón expresada en las palabras.

Cuando Habermas teoriza sobre la ética de la acción comunicativa solemos sentir que caminamos sobre terreno seguro. Pero cuando en la vida cotidiana somos sometidos a las ambigüedades inherentes a la convivencia social se tornan nuevamente difusos los límites de la interpretación y nos enfrentamos con la constatación de que la relación significado/intención rara vez es unívoca. Pero tenemos el deber de seguirlo intentando, aunque nos acose la intuición de que toda hermenéutica termina en el laberinto de la hermética. Nos guía la voluntad de permanecer en el territorio donde las utopías tienen un mínimo alcanzable, a pesar de que los conservadores no se cansen aún de hablarnos de ese fraudulento fin de la historia.

Bibliografía

- APEL, Karl O. Teoría de la verdad y ética del discurso. Paidós. Barcelona, 1991.
- APEL, K. et alia. Ética comunicativa y democracia. Editorial Crítica. Barcelona, 1991.
- BARTHES, Roland. El susurro del lenguaje. Paidós Comunicación. Barcelona, 1987.
- BERMAN, Marshall. Todo lo sólido se desvanece en el aire. Siglo XXI Editores. México, 1988.
- ECO, Umberto. Tratado de semiótica general. Editorial Lumen. Barcelona, 1977.
- _____ Lector in fabula. Editorial Lumen. Barcelona, 1987.
- _____ Los límites de la interpretación. Editorial Lumen. Barcelona, 1992.
- _____ Seis paseos por los bosques narrativos. Editorial Lumen. Barcelona, 1996.
- GREIMAS, A. Semántica estructural. Editorial Gredos. Madrid, 1973.
- HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos. Editorial Taurus. Madrid, 1987.
- HERRNSTEIN SMITH, Barbara. Al margen del discurso. Visor Distribuciones. Madrid, 1993.
- JAMES, William. El significado de la verdad. Editorial Aguilar. Buenos Aires, 1961.
- LUCKMANN, Thomas y Peter BERGER. La construcción social de la realidad. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1968.
- PAVEL, Thomas. Mundos de ficción. Monte Avila Editores. Caracas, 1995.
- RYAN, Marie-Laure. Immersion vs. Interactivity: Virtual Reality and Literary. Postmodern Culture v.5. n.1. September, 1994
- SAVATER, Fernando. Ética para Amador. Editorial Ariel. Bogotá, 1995.
- SEARLE, John. Actos de habla. Ediciones Cátedra. Madrid, 1994.
- _____ The Construction of Social Reality. Press Free. New York, 1995.

- SCHUTZ, Alfred y Thomas LUCKMANN. Las estructuras del mundo de la vida. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1973.
- TODOROV, Tzvetan. Literatura y significación. Editorial Planeta. Barcelona, 1974.
- Poética. ¿Qué es el estructuralismo? Editorial Losada. Buenos Aires, 1975.
- Crítica de la crítica. Monte Avila Editores. Caracas, 1990.
- (comp.) Teoría de la literatura de los formalistas rusos. Ediciones Signos. Buenos Aires, 1970.
- VAN DIJK, Teun. Estructuras y funciones del discurso. Siglo XXI Editores. México D.F., 1995
- Texto y contexto. Ediciones Cátedra. Madrid, 1995.
- WATZLAWICK, Paul. ¿Es real la realidad? Editorial Herder. Barcelona, 1979.
- ZOLLA, Elémire. Historia de la imaginación viciosa. Monte Avila Editores. Caracas; 1968.
- SAVATER, F. Ética para Amador. Pág. 29.
- Ibid. Pág. 95.
- GREIMAS, A. Semántica estructural. Pág. 7.
- SCHUTZ Alfred y Thomas LUCKMANN. Las estructuras del mundo de la vida. Págs. 69-76.
- Ibid. Págs. 72-77.
- Para un estudio detallado de las implicaciones del carácter público o publicístico de un discurso, véase DRÖGE, Franz et alia. Introducción a una publicística funcional.
- VAN DIJK, Teun. Estructuras y funciones del discurso. Págs. 139-140.
- HERRNSTEIN, B. Al margen del discurso. Pág. 114.
- Ibid. Pág. 124.
- HIRSCH, E.D. The aims of interpretation. Chicago, 1976. Pág. 90. Citado en HERRNSTEIN, B. Al margen del discurso. Pág. 147.
- Ibid. Pág. 91. Cit. Ibid. Pág. 148.
- HERRNSTEIN, B. Al margen del discurso. Pág. 148.

Ibíd. Págs. 38-39.

Ibíd. Pág. 161.

PAVEL, Thomas. *Mundos de ficción*. Págs. 148-149.

RYAN, Marie-Laure. *Immersion vs. Interactivity: Virtual Reality and Literary Theory*. (Trad. IP)

“This does not mean that without these efforts reading would be a purely passive experience: theorists such as Iser or Ingarden have convincingly demonstrated that a world cannot emerge from a text without an active process of construction, a process through which the reader provides as much material as she derives from the text. But the inherently interactive nature of the reading experience has been obscured by the reader’s proficiency in performing the necessary world-building operations. We are so used to playing the fictional game that it has become a second nature: as quasi native readers of fiction we take it for granted that worlds should emerge from texts.”

Ibíd.

“If we equate «text» to one particular traversal of the network, then indeed every reading session generates a new text, and the reader takes an active part in this writing. In this view, «text» is not a static collection of signs but the product of a dynamic encounter between a mind and a set of signs. If the concept of text is indissoluble from the act of reading, the physical interactivity of hypertext is a concrete metaphor for the mental activity required by all texts. While every particular path of navigation through a hypertextual network brings to the screen different chunks of text, every particular reading of a non-electronic text highlights different episodes, links different images, and creates a different web of meaning. The difference between the experiences of hypertext and of traditional texts is mostly a matter of intensity, of awareness and of having no other source of pleasure than what Nabokov calls «combinational delight»

ECO, Umberto. *Lector in fabula*. Págs. 103.

Ídem.

Ibíd. Págs. 102-122.

Ibíd. Págs. 79-82.

Ibíd. Págs. 82-84.

Ibíd. Pág. 90.

RYAN, Marie-Laure. Immersion vs. Interactivity: Virtual Reality and Literary Theory. *Postmodern Culture* V.5 N°.1, September, 1994.

Varios

Asamblea Anual del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales

Jeremiah O'Sullivan (*)

En el pasado mes de marzo de 1998 se efectuó en el Vaticano, la Asamblea Ordinaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales con la asistencia de unos cuarenta y cinco de sus cincuenta miembros, entre los cuales estuvo el autor de esta nota. El Consejo, presidido por el Sr. Arzobispo John P. Foley, efectuó su Asamblea Nro. 50.

En sus palabras de apertura el Presidente hizo énfasis en las grandes celebraciones programadas para el año 2.000, que para los católicos deberán comenzar a partir de la fiesta de la Anunciación, el 25 de marzo de 1998, que es el Aniversario 2.000 del milagro de la Encarnación.

* Profesor de la Escuela de Comunicación Social y Miembro Consultor del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales

Informes de los distintos continentes

Monseñor Foley, hizo referencia al desarrollo de la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL). Apenas dos semanas antes a este evento, se reunieron en Santo Domingo, República Dominicana, más de sesenta obispos, técnicos y expertos para realizar una evaluación de la Red RIIAL. Al respecto, en el curso de la reunión del Consejo, el Cardenal Darío Castrillón Hoyos, Prefecto de la Congregación del Clero hizo una presentación -“El Sacerdote y la Informática”- vinculada al tema en la que afirmó:

«Las redes informáticas con tecnología adecuadamente aplicada, pueden ser vistas como un «nuevo medio para la Comunión y la Comunicación» porque han acortado los tiempos y los costos, ayudan a una «presencia virtual» que hace posible la información, la asistencia y el acompañamiento pastoral aún a grandes distancias. Sin pretender reemplazar a la persona y su presencia, estas redes ayudan a una comunicación más fluida, y pueden hacer sentir la comunión eclesial en aquellos lugares donde, por distintas circunstancias, la presencia no es posible. Se logra, por así decirlo, una nueva forma de comunicación grupal interpersonal».

También se abordó el tema de una «Red Católica de Televisión vía Satélite para América Latina», proyecto presentado por el Arzobispo de Santo Domingo, República Dominicana, que en su propuesta planteó lo siguiente:

«Estoy convencido de que hemos perdido mucho tiempo para poner en marcha una Red Católica continental que beneficie a todas nuestras Iglesias que permita conocer, apreciar y difundir las grandes riquezas religiosas, artísticas y culturales de nuestros pueblos. Por otra parte, son muchos los canales que nos llegan vía satélite, la mayor parte de los cuales o prescinden de los valores religiosos y morales o tratan de introducir otras creencias y antivalores que no pertenecen a nuestro patrimonio de fe y de cultura e incluso hay los que combaten abiertamente a la Iglesia Católica. Parece,

pues, inexplicable que nos hayamos limitado hasta ahora a lamentar esto, y no nos hayamos decidido a promover una Red Católica continental para América Latina».

Monseñor Hoyos expresó su convencimiento de que una Red Católica podría beneficiar ampliamente a la numerosa comunidad hispanoparlante de los Estados Unidos y Canadá, que supera ampliamente los 30 millones de personas. «Creo, pues, que ha llegado el momento de emprender esta tarea tan urgente y necesaria cuando soplan tantos vientos de globalización y se nos habla constantemente de la aldea global en que nos ha convertido el mundo en pocos años gracias a los avances de la tecnología aplicada a la comunicación y a la informática» afirmó.

Además de los informes de América Latina, se conocieron hechos comunicacionales muy relevantes de otros continentes, como por ejemplo, la existencia de un canal católico de televisión por satélite que funciona en Tailandia, país asiático, donde sólo la mitad del uno por ciento de la población es católica. Por otro lado, funciona una emisora Radiofónica en Filipinas que transmite por onda corta su señal a muchos países asiáticos con mensajes católicos en más de 30 idiomas. Destacó también el informe de Africa, con el desarrollo de más de cien emisoras radiofónicas regionales propiedad de la Iglesia católica en varios de los países del continente africano. También se conocieron informes de la Radio Vaticana y del Centro de Cultura Fílmica del Vaticano, que poseen una de las colecciones fílmicas originales más preciadas en todo el mundo.

Tema polémico: ¿Quién es vocero en la Iglesia?

Tras el recorrido por los distintos avances de la comunicación en la Iglesia a nivel mundial, también se habló del tema «¿Quién habla en nombre de la Iglesia en los medios de masas?». Este asunto es de gran actualidad por algunas controversias que se han presentado en los últimos años en relación a medios que son propiedad de la Iglesia. El Arzobispo Foley hizo referencia «a los tales llamados medios católicos que se han transformado en demasiado seculares y puedan dar la impresión de comprometer la doctrina católica y las comunicaciones morales, o los llamados medios católicos que puedan dar la impresión de ser más católicos que el Papa». Se

comentó del caso de una televisora en norteamérica, donde una religiosa cuestionó abiertamente el contenido de un documento pastoral promulgado por el Arzobispo de una Diócesis. También el caso de la Red COPE de emisoras radiofónicas en España, que son propiedad de la Conferencia Episcopal. Esta Red, una de las de mayor éxito en España, se ha transformado en un serio problema para los Obispos, por el polémico contenido de algunos de sus programas, que tienen una aceptación muy grande entre el público.

En un intento por clarificar este tema bastante complejo, el Cardenal Arzobispo de Los Angeles en USA, presentó la siguiente reflexión: «Algunas voces son claramente de la Iglesia y para el bien de la misma. Pero actualmente, debido a la multiplicación de medios de comunicación, particularmente medios electrónicos, se encuentra una vasta representación de grupos que presentan diversas y hasta encontradas perspectivas de «lo católico» -desde la «extrema izquierda» hasta la «extrema derecha»-. Vivimos, por tanto, en una era de confusión y de lucha de poder. Quizás el elemento que más distingue a aquellos que hablan verdaderamente en nombre de la Iglesia es el *cómo hablan*. Si hablan con caridad, fe y esperanza, son las voces de nuestra Iglesia», aseveró.

Tema central: La globalización, un reto a la evangelización de la cultura contemporánea

De los diversos temas tratados en este 50º Consejo y que interesan vitalmente a la Iglesia Católica en la actualidad, varios tuvieron que ver con la evangelización de la nueva cultura global. Hoy, todos de una u otra manera hablamos del concepto globalización, rasgo característico de la cultura contemporánea y consecuencia del fenomenal avance de la ciencia y la técnica durante la segunda mitad de este siglo.

El concepto de globalización, que ha tenido su origen en el dinámico y complejo ámbito de las relaciones económicas del mundo contemporáneo, ha adquirido su carta de ciudadanía en el universo más amplio de las numerosas dimensiones de la vida de los pueblos. Así, se habla hoy de globalización de las comunicaciones, de la educación, de la informática, del comercio,

de la industria, de las relaciones políticas y sociales, del trabajo, del turismo y, para decirlo en una sola expresión, se habla de «globalización de la cultura».

Dos parecen ser las ideas centrales implícitas en el concepto de globalización. La primera de estas nociones consiste en la toma de conciencia que cada elemento individual -personas, sociedades, instituciones, naciones, etc.- tiene de la necesidad de relacionarse adecuadamente con otras partes de la realidad global, para poder alcanzar la propia realización. La segunda idea supone un enriquecedor intercambio entre las partes que integran la realidad total en base a los dinámicos criterios de la comunicabilidad impuestos por la cultura de los *mass media*.

Ninguno de estos dos principios, de por sí, encierran alguna dimensión contraria a la naturaleza humana ni al plan divino de salvación. Más aún, teóricamente considerados, estos aspectos pueden favorecer el desarrollo de la persona y armonizar con la concepción de la Historia de la Salvación como un proceso en el cual los individuos alcanzan personalmente la plenitud a través de una solidaria comunicación de bienes, materiales y espirituales. Sin embargo, la globalización, como todas las realidades humanas, por el hecho de estar contaminada por el pecado de los hombres, puede encerrar consecuencias negativas, que se manifiestan en distintos niveles. Por ejemplo, la más evidente de ellas se presenta en el ámbito económico, donde la globalización se traduce frecuentemente en el dominio de los países más desarrollados sobre los que están en vías de desarrollo, así como también en las, muchas veces señaladas, relaciones de explotación en el trabajo.

También en el campo socio-cultural muchos han vislumbrado los aspectos negativos de la globalización, apuntando al hecho que ésta lleva a la pérdida de los valores que caracterizan a las culturas locales. En efecto, el desarrollo de una cultura internacional es visto como un peligro en la medida en que ciertos rasgos, que son patrimonio común de la civilización contemporánea, van invadiendo paulatinamente las realidades locales ejerciendo sobre ellas un fuerte impacto difícil de controlar y encauzar. La globalización de la cultura, a través de una homogeneización que arranca al ser humano de sus raíces culturales, constituye una seria amenaza contra la identidad de los pueblos.

No obstante esta situación ambivalente, se recordó que el Santo Padre en su magisterio, se ha manifestado particularmente sensible a este rasgo del tiempo presente y en diversas

ocasiones ha concentrado su reflexión sobre la realidad desde una perspectiva global, considerándola ya sea en sus aspectos positivos como en sus connotaciones negativas. Así el Papa, refiriéndose al dinamismo que caracteriza a la sociedad contemporánea ha hablado de un *«mundo en transformación y en vía de globalización»*. También ha dirigido a los expertos en ciencias sociales una comprometedor invitación a esforzarse por armonizar las *«exigencias de la economía y exigencias de la ética»* en el marco de *«la realidad de la globalización, considerada de una manera equilibrada tanto en sus potencialidades positivas como en sus aspectos preocupantes»*.

Hacia una nueva Evangelización en el contexto globalizado

En la Asamblea se insistió en que la misión evangelizadora de la Iglesia no puede ignorar la globalización entendida en su acepción más amplia, pues tal actitud significaría no sólo un injustificable desconocimiento de la realidad sino que, fundamentalmente, llevaría a un lamentable desperdicio de las ricas potencialidades de este rasgo que caracteriza el presente momento histórico. En relación a la nueva evangelización, término recientemente acuñado para referirse a esta tarea siempre perenne de la Iglesia, la globalización puede ser considerada, entre otros componentes, como una de las cualidades que justifican la denominación de *«nueva evangelización»*. El Papa Juan Pablo II, según se retomó, desde los primeros años de su pontificado, ha dirigido una invitación concreta a los Obispos de América a empeñarse en una nueva evangelización de América, *«nueva en su ardor, nueva en sus métodos, en su expresión»*.

Por tanto se enfatizó en que la globalización, como noción genérica, está intrínsecamente relacionada con la «catolicidad» de la Iglesia, la cual está llamada a anunciar el Evangelio en todo el mundo. De ahí que la vocación misionera de la Iglesia puede calificarse, para usar un término actual, de «globalizante», es decir, con alcance universal. La evangelización, por lo tanto, puede fácilmente injertarse en el contexto de la globalización. El problema es tener claramente presente cuáles son las respuestas que la Iglesia puede ofrecer, desde la fe, a una sociedad organizada según la realidad y los principios de la globalización, para que en ella todo esté al servicio de la persona humana y de su salvación integral.

Si una de las consecuencias negativas de la globalización de la cultura es la pérdida de los valores culturales locales, la Iglesia con su acción evangelizadora debe contribuir eficazmente a la defensa de tales valores, pues la fe cristiana, en cuanto modo especial de relacionarse con Dios, con los hombres y con la creación, es un elemento esencial de las culturas que nacieron y se desarrollaron a la luz del Evangelio. La fe, según el principio de la inculturación, está destinada, en efecto, a manifestarse en multiplicidad de expresiones culturales y al mismo tiempo constituye un común denominador, pues su objeto es Dios. De este modo, es claro que el temor ante la homogeneización de las culturas, con la posible pérdida de la identidad específicamente cristiana de América, puede ser exitosamente superado en la medida en que cada persona y cada sociedad estén profundamente enraizados en la propia fe en Cristo. Sólo así -se puntualizó- el diálogo propiciado por la globalización cultural será verdaderamente católico y al mismo tiempo será respetuoso en relación a otras religiones, auténticamente local y generosamente abierto a lo universal.

Por una justa valoración de lo técnico de la Globalización

En este tiempo en que toda la humanidad se dispone con gran expectativa y creciente esperanza a atravesar los umbrales del tercer milenio es interesante recordar lo que nos cuenta el Evangelio de San Mateo en relación al uso de una técnica avanzada dos mil años atrás...

«... y entrando en la morada hallaron al Niño con María, su Madre, y postrándolo le adoraron, y abriendo sus tesoros le ofrecieron presentes de oro, incienso y mirra».

Este pasaje del *Evangelio según San Mateo* nos trae a la memoria a aquellos hombres que habiendo contemplado en el firmamento una estrella singular, emprendieron una larga jornada siguiendo la ruta que el astro señalaba: Los Magos del Oriente. No tenemos muchos datos sobre estos pasajes, pero es posible concluir que fueron hombres sabios dedicados a las ciencias, entre ellas la astronomía. Desde esta perspectiva, podemos considerar que estos hombres poseían una *técnica* avanzada para su tiempo -con instrumentos adecuados- para la observación del firmamento y las estrellas. Según algunos autores estos misteriosos Magos utilizaron su saber, su ciencia y su conocimiento técnico en la búsqueda de un Rey, que según antiguas tradiciones habría de gobernar a las naciones. Finalmente encontraron al Rey, pero no se trataba de

cualquier rey sino del Rey de Reyes, el Verbo de Dios que se hizo de la Inmaculada Virgen María para reconciliación de toda la humanidad. Y contemplándolo, se postraron adorando al Niño redentor y ofreciéndole sus preciosos dones.

He querido resaltar en este hermoso pasaje de la Epifanía del Señor, la ciencia y la técnica que poseían los Magos del Oriente. Ellas, lejos de haberlos conducido por caminos errados permitieron que llegaran ante Aquel que da sentido pleno a todo el quehacer humano, incluyendo a las mismas ciencias y técnica. Esto nos sitúa en la perspectiva de lo que señala el *Catecismo de la Iglesia Católica*: «La ciencia y la técnica son recursos preciosos cuando son puestos al servicio del hombre y promueven su desarrollo integral en beneficio de todos; sin embargo, por sí solas no pueden indicar el sentido de la existencia y del progreso humano. La ciencia y la técnica están ordenadas al hombre que les ha dado origen y crecimiento; tienen por tanto en la persona y en sus valores morales el sentido de su finalidad y la conciencia de sus límites». Pero no siempre se da este sentido y valorización de la técnica. Incluso se puede añadir que la complejidad del desarrollo tecnológico presenta numerosas ambigüedades, al ofrecer luces y sombra para la vida del ser humano y su convivencia social.

Epílogo: Por los Caminos de la Ética

Finalmente, la 50ª Asamblea del Consejo decidió iniciar un estudio a nivel mundial en torno al tema «Ética de la Comunicación», como ampliación del último documento presentado por el Consejo hace dos años en relación con la «Ética de la Publicidad» que ha tenido una aceptación muy positiva en muchos ámbitos, tanto religiosos como seculares, y en la industria misma de la publicidad.

Ciertamente no es posible una justa globalización de la economía sin una referencia a valores éticos personales, como tampoco será satisfactoria una globalización de la cultura sin un profundo arraigo en las propias tradiciones. No es posible una globalización de la solidaridad sin una vivencia comprometida de la caridad. No es posible una globalización de la evangelización sin un adecuado enraizamiento en una auténtica fe personal.

En definitiva, este nuevo documento, que llevará unos años en su preparación, seguramente dará un gran impulso a la ética, tema tan vital en el mundo de las comunicaciones.

Lo Auditivo y musical en la comunicación

Jesús Jiménez Segura *

María del Mar Ramírez Alvarado **

Resumen

Desde tiempos ancestrales el ser humano ha atribuido poderes mágicos a la música asociándola de manera directa a lo sobrenatural. Su fuerza mágica ha sido por tanto, con frecuencia, protagonista de leyendas en los lugares más dispares del planeta. ¿ Existe alguna base real que justifique esta importancia extraordinaria que se ha otorgado a la influencia comunicacional de la música?. ¿Dicha relevancia radica en las características físicas del sonido o se debe a la peculiar forma en que lo percibimos ?.

* Jesús Jimenez Segura es Doctor en Ciencias de la Información, Profesor Titular del Area de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Sevilla.

** María del Mar Ramírez Alvarado es Lic. en Comunicación Social y en Trabajo Social por la Universidad Central de Venezuela y doctorada en Ciencias de la Información por la Universidad se Sevilla.

Abstracst: Aural and Musical Dimensions

Since ancestral years, human beings have give magical power to music, associating it directly to the supernatural. The magical power of music has been frequently present in legends, in very different places of the planet. Two questions are mainly analyzed in this article: Is there a real basis to justify this, such extraordinary, comunicacional effect given to music?. And Is music relevant to human beings because of physical sound characteristic or because of human perceptions ?

Pero todo eso, el canto de Bessie, el arrullo de Coleman Hawkins, ¿no eran ilusiones, y no eran algo todavía peor, la ilusión de otras ilusiones, una cadena vertiginosa hacia atrás, hacia un mono mirándose en el agua el primer día del mundo?

Julio Cortázar. *Rayuela*

«En un principio fue el Verbo...», simplemente el sagradísimo murmullo de la divina providencia. Y así, tras el soplo enérgico del eterno dios de los mortales, no sólo adquirió corporeidad aquel mundo edénico del génesis bíblico: a lo largo de la historia de las más variadas religiones el sonido ha jugado un papel de fundamental importancia en los relatos que narran la creación del universo.

En la mitología hebrea Adonai dio vida al mundo a través de la palabra y, después, el mismo se hizo palabra. Para los cabalistas hebreos cada palabra encierra una sabia combinación

y cada frase esconde una fórmula terrible que, pronunciada adecuadamente (con las aspiraciones y matices oportunos) poseería la facultad de arrasar los montes y desecar los ríos. La palabra tendría la mágica potestad de golpear el aire y el espíritu, de perfilar los sentimientos, de obrar sobre el alma y de promover el verdadero intercambio entre la materia y las inteligencias de todos los órdenes.

Desde tiempos ancestrales el ser humano ha atribuido poderes mágicos a la música asociándola de manera directa a lo sobrenatural. La atribución de un origen divino al sonido, fundamentada en el carácter de su omnipresencia inobservable e intangible, facilitó entonces la comunicación metafísica del hombre con la esfera de los dioses. De tal forma, los instrumentos musicales se convirtieron en portadores del aliento sagrado y eran empleados en rituales de curación, de exorcismo y de iniciación. Aún hoy, ciertas tribus africanas, de la selva amazónica y de otros lugares del planeta siguen utilizando determinadas técnicas sonoras para aliviar las afecciones corporales.

En el siglo IX el filósofo Al-Kindí opinaba que los sonidos en abstracto constituían elementos primarios de la creación que, una vez en movimiento, se transformaban en ondas que actuaban de diversas maneras sobre los objetos. De forma similar, en algunas filosofías orientales existe la creencia en el poder espiritual de la perfecta pronunciación de la sílaba OM. También es llamativo el efecto milagroso que tienen algunas frases en la literatura del Oriente: el «Abrete Sésamo» en los labios del Alí-Babá de Las mil y una noches serviría para que ante sus ojos quedara descubierta aquella cueva que albergaba cuantiosos tesoros.

El empleo de cantos mágicos constituye uno de los hechos más antiguos en la historia de la civilización. Sin lugar a dudas la imitación vocal fue una de las vías que facilitó el contacto humano con el mundo de la naturaleza y con el ámbito de lo desconocido. Imitar los sonidos representaba la manera más asequible de acceder al poder sobre sus fuentes originales.

La idea de la relación entre lo sobrenatural y la música ha recorrido invariablemente todos los tiempos. La mitología griega es fecunda al respecto: Pan tocaba magistralmente la armónica, Atenea era una virtuosa de la flauta y Apolo utilizaba la armonía de su lira como estrategia para agradar al resto de los dioses. También con las notas de una lira, Orfeo apaciguaba la agresividad de las fieras y espantaba a las malignas fuerzas del más allá. Homero describe aquel ululante

canto de las sirenas que embrujaba a los marineros de Odiseo, que no podían resistir el pérfido influjo de su seducción. La peste se propagó en Troya a través de las ondas musicales. Famosas son las leyendas del «Lorelei» alemán y del flautista de Hamelín. Durante la Inquisición y en algunos procesos seguidos a brujas en Escocia y Francia, el empleo de la música en actos de dudosa motivación espiritual formó parte integrante de los alegatos de frecuentes acusaciones. El magnífico talento de Paganini fue atribuido en su momento a pavorosos pactos satánicos.

Los filósofos griegos fueron los primeros en desarrollar teorizaciones referidas al valor terapéutico de la música. Platón señalaba que la música generaba determinados efectos directos sobre la moral del oyente. Aristóteles afirmaba en *La Política* que aquellas personas que sufrían de «emociones no dominables», luego de escuchar melodías que elevaban su alma al éxtasis, volvían posteriormente a la normalidad como si hubiesen recibido atención médica. El filósofo promovía entre sus adeptos, como actividad pedagógica, el empleo de «matracas sonoras» que tenían la capacidad de canalizar la energía destructiva de aquellos niños que se dedicaban a dañar el mobiliario de sus hogares. Se atribuyen a Pitágoras algunos de los primeros tratamientos musicales dirigidos a pacientes con trastornos mentales. En un tratado médico, Demócrito recetaba denodadamente el sonido de la flauta como remedio eficaz para ciertos padecimientos de la carne y aconsejaba el empleo de la cítara durante los banquetes para facilitar la digestión.

En uno de los libros del Antiguo Testamento (el primero de Reyes) aparece narrado un pasaje que llama poderosamente la atención en cuanto al uso del sonido como terapia para las depresiones nerviosas. El Rey Saúl sufría de reiterados ataques de melancolía durante los cuales el espíritu de Dios se apartaba de él. Cuando David tocaba el arpa, las malas influencias se alejaban, la perturbación desaparecía y la gracia divina se posaba de nuevo sobre el monarca. Semejante es la historia de Farinelli, el brillante y aclamado soprano italiano que, con la belleza de sus cantos, hizo salir a Felipe V del terrible estado de tristeza en el que se encontraba sumido.

Para muchos pensadores el sonido ha representado un elemento vivencial de gran importancia. Goethe decía que la música brinda el presentimiento de un mundo perfecto, Hegel la conceptualizaba como el arte del sentimiento y Kant como el lenguaje mismo de las sensaciones. Con gran ingenio Friedrich Nietzsche señalaba: «Cuando escucho una hermosa música me vuelvo mejor, y mejor filósofo».

Como vemos, en multitud de civilizaciones y culturas se ha otorgado un papel preponderante al sonido en el origen del mundo. La fuerza mágica de la música o del sonido es, con frecuencia, protagonista de leyendas a lo largo de la historia y en los lugares más dispares del planeta. ¿Existe alguna base real que justifique esta importancia extraordinaria que se ha otorgado a la influencia de la música?. ¿Quizás dicha relevancia radique en las características físicas de la música o en las peculiaridades de la forma en que la percibimos?. ¿De qué manera participa el cerebro en la percepción musical?. ¿Cómo funcionan los procesos cognoscitivos ante el fenómeno musical?...

Percepción auditiva

La percepción del sonido es totalmente diferente a la percepción visual. Si ésta última refleja fundamentalmente los objetos situados en el espacio, el oído se atiene a estímulos sucesivos en el tiempo: mediante el sentido del oído el cerebro humano sintetiza y asocia las informaciones que le llegan en series correlativas a nivel temporal.

La percepción auditiva de los animales está organizada de forma innata para responder preferentemente a estímulos biológicamente sustanciales, destacándolos con facilidad del resto de los ruidos. Por ejemplo un gato es capaz de distinguir fácilmente el ruido producido por un ratón o el maullido de otro gato. Aunque el oído del animal pueda alcanzar una agudeza muy superior a los umbrales de sensibilidad del oído humano, éste tiene la peculiaridad de una complejidad mucho mayor y de mayor flexibilidad y riqueza en la apreciación de códigos sonoros.

En el comportamiento humano ante los estímulos sonoros juegan un papel de importancia otros factores sociales e históricos. Sin embargo, esto no implica que el universo auditivo del ser humano esté determinado exclusivamente por elementos culturales sino que también tienen una importancia relevante los condicionamientos biológicos.

En cuanto a las características del sonido, cabe destacar que tanto el ser humano como los animales reaccionan a la percepción de altura, intensidad y timbre: dichos elementos

configuran al sonido como sustancia acústica y no requieren de interpretación por parte de las funciones superiores del cerebro. La diferencia viene dada en cuanto a las características que confieren un sentido expresivo a la música: ritmo, melodía y armonía requieren del despliegue de ciertos procesos intelectuales de aprehensión.

La actividad cerebral plasmada gráficamente en una tomografía puede apreciarse de forma significativamente distinta dependiendo de si se escucha una historia de Sherlock Holmes o un concierto de Bach.

Ya Nietzsche había observado que:

La palabra actúa primero sobre el mundo conceptual, y sólo a partir de él lo hace sobre el sentimiento, más aún, con bastante frecuencia no alcanza en modo alguno su meta, dada la longitud del camino. En cambio, la música toca directamente el corazón, puesto que es el verdadero lenguaje universal que en todas partes se comprende.

Y es que en el ser humano pueden distinguirse dos sistemas que influyen en la codificación de las ondas sonoras para ordenarlas en formas complejas de percepción auditiva: el sistema de códigos rítmico-melódicos (musicales) y el sistema de códigos fonéticos (lenguaje oral).

El primero determina lo que comúnmente se suele denominar «oído musical» y consta de dos subsistemas fundamentales. En primer lugar el subsistema de las relaciones sonoras altas, que permite organizar los sonidos en acordes armonizados estructurando series consecutivas integradoras de melodías. En segundo término, el subsistema de las relaciones rítmicas o prosódicas de alternancias regulares de sonidos (duraciones e intervalos). Incluso con sonidos de una misma frecuencia, estos vínculos pueden configurar ritmos muy elaborados. El redoble del tambor puede servir como ejemplo de tales sonidos rítmicamente organizados.

El oído musical tiene como función esencial el reconocer las principales relaciones sonoras altas y rítmicas con el objeto de agruparlas en estructuras melódicas a fin de configurar adecuados modelos sonoros que guarden relación con los estados emocionales. En cuanto al tratamiento

de la información por el cerebro, mucho se ha especulado sobre la especialización funcional de los hemisferios cerebrales.

Música y hemisferios cerebrales

El ser humano es el único animal cuyo cerebro funciona de forma asimétrica. En la mayoría de las personas uno de los dos hemisferios tiene un papel dominante sobre el otro; en los diestros es el hemisferio izquierdo el que cumple esta función principal. Parece existir una relación entre hemisferio dominante y localización de las áreas reguladoras del lenguaje verbal.

Además de la palabra hablada y de la escritura, el hemisferio izquierdo está especializado en el tratamiento de las matemáticas, en la ordenación, planificación y en el razonamiento. Se caracteriza por trabajar en forma lineal, analizando los datos que le llegan de forma secuencial.

El hemisferio derecho está especializado en la percepción holística de relaciones, configuraciones y estructuras tanto visuales como auditivas. Por ejemplo, puede reconocer una pieza musical completa por la audición de algunos de sus rasgos melódicos. También capta la forma de los objetos por medio de la visión y por medio del tacto. Además procesa la información de forma sintética, relacionando mentalmente las partes que conforman el conjunto global.

Es preciso matizar que, a pesar de la clara especialización funcional de cada hemisferio, en realidad ambos actúan sobre las informaciones que recibe el cerebro, aunque la acción de uno sea preferente respecto a la del otro. Se da una constante colaboración entre los dos hemisferios en mayor o menor grado. De hecho, en un sujeto normal un hemisferio cerebral nunca funciona sin el otro.

Desde un punto de vista más «cualitativo» se puede decir que, sin el análisis procedente del hemisferio izquierdo, el hemisferio derecho no está en capacidad de determinar si la información con la que trabaja es real o imaginaria. Por otra parte el hemisferio izquierdo es incapaz de la intuición y de la creatividad, por lo que su funcionamiento sería parecido al de una computadora sin la colaboración del hemisferio derecho.

En cuanto al tratamiento específico de la música, ya se ha dicho que es el hemisferio derecho el que normalmente la procesa. De hecho, en el caso de lesiones graves de este hemisferio se produce una enfermedad conocida con el nombre de «amusia» caracterizada por la imposibilidad de percibir la música.

Conclusión

Se han realizado muchos estudios sobre la localización cerebral exacta de las funciones musicales, buscando la misma precisión conseguida para las funciones lingüísticas en el hemisferio izquierdo. Los resultados obtenidos son poco precisos y, aunque parece claro que la música se capta en su totalidad primeramente por el hemisferio derecho, también el hemisferio izquierdo es sensible al estímulo musical. En general se da una cierta superioridad del hemisferio derecho en cuanto a la percepción del timbre, la melodía, la tonalidad vocal, así como el sentido de la emoción y de la expresión musical. Sin embargo, parece que el ritmo se procesa preferentemente por el hemisferio izquierdo.

Aunque originariamente la música sea captada por el hemisferio derecho, el aprendizaje musical tiende a desarrollar el uso del hemisferio izquierdo para reconocer la música con un estilo más crítico. En los estudios realizados con músicos profesionales se ha comprobado que las melodías se captan preferentemente a través del hemisferio izquierdo. En realidad, parece ser que en el profesional se puede dar una mayor cooperación entre la percepción holística característica del hemisferio derecho y entre la percepción lineal del hemisferio izquierdo, aprovechándose al máximo los circuitos de comunicación interhemisféricos.

Por otra parte en el hemisferio derecho parece que se activan más enérgicamente las fuentes de la emoción. Y es aquí donde pueden estar las claves de la capacidad de movilización emocional que tiene la música por encima del lenguaje hablado o escrito, la mayor capacidad de la música para provocar emociones en el espectador y el papel generalmente otorgado a la banda sonora como conductora de las emociones del receptor.

Bibliografía:

- ALVIN, Juliette. Musicoterapia. Barcelona, Paidós, 1990.
- CAMPBELL, Don G. Introduction to the musical brain. St. Louis, Magnamusic-Baton, 1983.
- CLYNES, M. (comp.). Music, mind and brain. The neuropsychology of music. Nueva York, Plenum Press, 1982.
- CRITCHLEY, M y R. HENSON (comps.). Music and the brain, Studies in the neurology of music. Londres, Heinemann, 1977.
- DESPINS, J. La música y el cerebro. Barcelona, Gedisa, 1994.
- LURIA, A. Sensación y percepción. Barcelona, Fontanella, 1981.
- PIERCE, J. Los sonidos de la música. Barcelona, Prensa Científica/Labor, 1985.
- ROJO SIERRA, M. La asimetría cerebral y la experiencia psicológica y patológica del tiempo. Valencia, 1984.
- SPRINGER, S. y G. DEUTSCH. Cerebro izquierdo, cerebro derecho. Barcelona, Gedisa, 1984.
- WILLEMS, E. El valor humano de la educación musical. Barcelona, Paidós, 1981.

La Revista Temas de Comunicación...

...*Temas de Comunicación* es una publicación académica que recoge los avances y reflexiones en materia comunicacional en sus diversas vertientes: teoría, investigación, práctica en el ámbito de los medios, las organizaciones e instituciones sociales, ética y comunicación para el desarrollo. Es, en suma, un foro abierto de discusión y divulgación en distintos aspectos, entre otros:

- ◆ *Lo Investigativo*: Sustentación de la comunicación como disciplina científica-humanística y reflexión acerca de las diferentes aproximaciones metodológicas para la investigación y construcción del conocimiento comunicacional.

- ◆ *Lo Institucional*: Análisis de los procesos y propuestas comunicacionales impulsados en el ámbito de las organizaciones públicas y privadas, para el alcance de su Visión y Misión como instituciones en un contexto competitivo y globalizado merced el desarrollo de las tecnologías comunicacionales.

- ◆ *Lo Social*: Planificación, Políticas y Estrategias de Comunicación como herramienta de desarrollo social, abarcando desde propuestas y diseños comunicacionales, hasta las relaciones entre Comunicación y Cultura Política, Desarrollo Social, Comunitario, etc.

- ◆ *Lo Etico*: Análisis de problemáticas comunicacionales en los diferentes contextos socioculturales que la comunicación mediatiza, configura, transforma, con sus concomitantes ético-sociales.

♦ Lo Discursivo: Análisis de la múltiple expresión y diversidad de lenguajes en la comunicación generalizada, grupal, artística, publicitaria, etc, enmarcados en prácticas profesionales determinadas.

Guía para colaboradores de **Temas de Comunicación**

Los investigadores y docentes que deseen publicar en “Temas”, pueden preparar sus trabajos de acuerdo a las siguientes normas:

Wadim Briceño G, Coordinador Revista “Temas”, Escuela de Comunicación Social UCAB, Montalbán.

- ◆ El material, escrito en español, será preferiblemente inédito. En caso contrario, se incluirá el nombre de la publicación en que apareció, con sus datos editoriales respectivos.
- ◆ Los trabajos deben remitirse en una (1) versión impresa y una en diskette en programa Word ambiente Windows o compatible. Se agradece acompañar de una hoja aparte con los datos del autor: nombre completo, síntesis curricular, dirección, teléfono, fax o e-mail, resumen de publicaciones recientes, afiliación institucional y áreas de interés investigativo.
- ◆ El artículo debe venir acompañado de la autorización de su publicación firmada por el autor o los autores del trabajo.
- ◆ Los trabajos deben tener una extensión de entre quince y veinticinco cuartillas (veinticinco líneas por página).

-
- ◆ Se debe incluir un resumen en español de no más de cien palabras y de ser posible, su correspondiente traducción al inglés (Abstract). El resumen o abstract debe explicitar el objetivo fundamental del trabajo, la metodología utilizada o tipo de investigación que se desarrolló y las conclusiones o hallazgos logrados.

Barrios Yaselli, M. (1998). Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Este texto compendia las principales orientaciones metodológicas que en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello se han adoptado

Nota: Los trabajos serán evaluados por el Consejo Editorial de la Revista, que determinará su inclusión de acuerdo a los criterios de pertinencia previamente establecidos. En caso de existir observaciones por parte del Comité Editorial, éstas serán enviadas al (los) autor (es) para su corrección. Cuando el trabajo sea o no aceptado, el (los) autor (es) será (n) informado (s). En caso positivo, (los) autor (es) recibirá (n) dos ejemplares de la revista con el trabajo publicado sin costo alguno. El material enviado para su publicación no será devuelto.

***Lista de Trabajos especiales de Grado 1996-1997
de la Escuela de Comunicación Social***

1997

AÑO	AUTOR	TÍTULO	MENCIÓN-TESIS	TEMA
1997	ARAUJO, Leonora y RIVERA GONZÁLEZ,	Imaginario colectivo del cine nacional	Audiovisual	Cine - Historia - Recepción
1997	BARBERI, Ana Carolina y CORREDOR, María Daniela	De las bellas artes al pasticho cultural	Audiovisual	Cultura de masas
1997	BERRÍOS, Gino Fernando	Las bandas sonoras y su influencia en la percepción del espectador cinematográfico		Cine - Técnicas
1997	BELTRÁN, Jorge Antonio	Análisis comparativo del superhéroe de hoy y de ayer en el comic book		Sociología - Comics
1997	BOLÍVAR, Laura Elena	Influencia de Francia en la música popular caribeña	Audiovisual	Música - Estilos
1997	GUARISMA, Brenda Elizabeth	La entrevista en televisión	Audiovisual	Televisión - Entrevista
1997	BROWN, Jacquelyn y PÉREZ, Natasha	El doblaje como posible solución al problema del sonido en el cine venezolano	Audiovisual	Cine - Técnicas
1997	BRUN, Annabelle	Federico García Lorca: duende en un llanto de mujeres	Audiovisual	Teatro
1997	CADENA, Liliana y UGAS GARCÍA, Editmary	¡Urgente! Largometraje venezolano busca desesperadamente distribuidor	Audiovisual	Cine - Distribución
1997	CALZADILLA, Alfredo	Imagen y visión ucabista		Televisión - Promoción
1997	CÁRDENAS, Andreína y FERRER, Susana	El comunicador social en tela de juicio	Audiovisual	Televisión - Ética profesional
1997	CASTELLANOS, María Gabriela y PABÓN, María Victoria	Producción de una serie de ficción para una radio FM	Audiovisual	Radio - Ficción
1997	CASTILLO, Aura Maryana y GUIDI, María Paula	Guía para la realización de una producción cinematográfica de ficción	Audiovisual	Cine - Ficción
1997	CHUECOS, Javier y COLLAO, Horacio	Promoción de turismo receptivo a través de la práctica de deportes no tradicionales	Audiovisual	Televisión - Deporte

1997	DE MAYO, Jennifer y DOMÍNGUEZ, Liza	La tecnología WEB como herramienta útil para la promoción corporativa	Publicidad	Comunicación-corporativa
1997	ESPINOZA, Carolina	¿Influye en la imagen de personajes famosos la divulgación de comerciales?	Publicidad	Televisión - Influencia
1997	ALONSO, Helene	Diseño gráfico y funcional de sitios Web	Audiovisual	Periodismo interactivo
1997	FRANCIS, Daniela	Manifestaciones culturales y nuevas tecnologías Audiovisual		Teatro - Tecnología
1997	FREITEZ, Aurimar y ROSALES, Alejandra	Televisión formativa: una alternativa de uso del medio televisivo	Audiovisual	Televisión - Educación
1997	GALINDO, Beatriz y GUEVERA, Mercedesabel	El baile del mono: de expresión mágico religiosa a euforia colectiva	Audiovisual	Cine - Documental
1997	GÓMEZ, Ruth Katuska y RODRÍGUEZ, Jesús	El cine venezolana de 1897 a 1935. Realización de una aplicación multimedia	Audiovisual	Multimedia - Cine
1997	GONÇALVES, Andreína, HERNÁNDEZ, J. y HERNÁNDEZ, T.	Desarrollo de una aplicación multimedia sobre el perfil corporativo de PDVSA	Audiovisual	Comunicación-institucional
	Multimedia			
1997	GONZÁLEZ, Omar y LUGO, Kenia	Conozcamos la magia de la radio. Experiencia con talleres educativos para niños	Audiovisual	Radio - Invidentes
1997	HERNÁNDEZ ARIAS, Alvaro de San Martín	Realización de un documental antropológico	Audiovisual	Televisión - Micros
1997	KUBE TAMAYO, Luciana	Desarrollo de una aplicación multimedia del arte jesuítico en América Hispánica	Audiovisual	Multimedia - Arte-jesuítico
1997	LABOREM, Mario Alejandro y CASTILLO, Efraín Elías	El cine que queremos (CD-Rom)	Audiovisual	Multimedia - Cine
1997	LABOREM, Wilfredo Eduardo	Para aprender a ver TV	Audiovisual	Televisión - Lectura-crítica

1997	LANDA, Corina	La violencia en la fotografía venezolana contemporánea	Audiovisual	Fotografía - Violencia
1997	LEAL, Xoimar y MORENO, Marianella	El lado ético de la técnica	Audiovisual	Tecnología - Ética
1997	LODOLO, Adriana y MORENO, Karla	Aproximación a la semiótica del lenguaje cinematográfico	Audiovisual	Cine - Semiología
1997	LONGO, María	Promociones como estrategia de imagen	Publicidad	Publicidad - Promoción
1997	LÓPEZ, Zuehila	Análisis de la necesidad que existe en la UCAB de preparar comunicadores sociales		Comunicación alternativa
1997	LOZANO, Jenny L., PÉREZ, Iraida y SILVEIRA, Mireya	Diseño de micros radiales para la promoción de la pastoral juvenil de Caracas	Audiovisual	Radio - Pastoral
1997	MARTÍNEZ, Zinnia y LORENZO, Natasha	La diáspora latinoamericana en 60 minutos	Audiovisual	Televisión - Programación
1997	MÉNDEZ GINER, Alexis José	Hacia un concepto de incomunicación desde una perspectiva postmoderna		Cultura - Incomunicación
1997	MENDOZA, Ramsés y MORTAGUA, Milton	DEPORTV: Proyecto de un canal de TV deportivo en Venezuela	Audiovisual	Televisión - Deporte
1997	MONTIEL, Patsy y VIEIRA, Paula	El culto a la violencia en el cine visto a través de la filmografía de Stanley Kut	Audiovisual	Cine - Violencia
1997	MORILLO, Jesús Ignacio y RAMÍREZ, Freddy Alberto	De Don Pío Alvarado al Tamunangue		Televisión - Documental ecológico
1997	OROPEZA, Enrique y RODRÍGUEZ,	Mauricio Eduardo Brazil y doce monos: una visión distópica	Audiovisual	Cine - Ciencia ficción
1997	PACHÓN, Doris	Aplicación y evaluación de una estrategia de comunicación para el programa....		Campaña Institucional

1997	PARDO, Kristin Inés y PARODI, Danielle	Propuesta de modelo de un programa televisado de concursos en virtud del...	Audiovisual	Televisión - Programación
1997	PEÑA BORGES, Olimpia	Un sueño logrado con Fe y Alegría (multimedia)		Multimedia Comunicación
1997	PEÑA PÁEZ, Neida Anellise	Estructura de un programa de televisión de corte ecológico	Audiovisual	Televisión - Ecología
1997	PÉREZ, María Isabel y PORTILLO, Ana Isabel	Proyección turística de un lugar a partir de los relatos de vida de sus habitantes	Publicidad	Turismo - Promoción
1997	PIUTTI PARRA, Leticia Elisa	Estudio de las comunicaciones internas en CANTV después de la privatización organizacional	Publicidad	Comunicación
1997	REGGIO, Paula Elisa	Proyecto Tito: adaptación del lenguaje audiovisual de las investigaciones acerca...	Audiovisual	Comunicación educativa
1997	REYES, Gustavo	Ciberpunk: apocalipsis ahora	Audiovisual	Cine - Ciencia ficción
1997	RIVERO, Reinhold	Desarrollo de la aplicación 100 años de la Electricidad de Caracas Comunicación organizacional	Audiovisual	Multimedia -
1997	SALAS, Nathaly y ANGOLA, Carla María	Proyecto de un reportaje audiovisual basado en los lineamientos de la información...	Audiovisual	Televisión - Información
1997	SANTANA, Georilu y VELASCO, José Ramón	Dirección virtual. El nuevo reto	Audiovisual	Televisión - Dirección
1997	SUÁREZ CRESPO, María Alejandra	Las coproducciones como alternativa para la producción de cine en Venezuela	Audiovisual	Cine - Producción
1997	SUÁREZ ATENCIO, Alejandro y TROMBETTA, Reynaldo	La ciudad audiovisual	Audiovisual	Audiovisual
1997	TORRES, Gladys	Deportistas discapacitados		Periodismo - Deporte

1997	TREMOLS TUGUES, José	Yo sólo tengo esta cruz. Como realizar un cortometraje surrealista	Audiovisual	Cine - Cortometraje
1997	UZCÁTEGUI AVENDAÑO, Alexander y DÍAZ, Roy	El rock no ha muerto. Difusión y promoción de grupos	Publicidad	Música - Promoción
1997	WEILER, Javier	La historia de la música rock en Venezuela		Música - Historia
1997	ZAMBRANO, Arnoldo	El ojo tras la cámara	Audiovisual	Fotografía - Reportaje gráfico
1997	AGUILAR, Icedee Puerto Cabello:	Guía turística interactiva		Turismo - Promoción
1997	ALFONSO, Nallyvi y URRIETA, Anny	Análisis comparativo de la política informativa del Gobierno en la implantación...	Impreso	Políticas de Información
1997	ARIAS, Delia y MARTÍNEZ, Carolina	Guía turística del Parque Nacional Henry Pittier		Turismo - Artes Gráficas
1997	BERROCAL, Brenda	Propuesta para la reforma del programa de estudios de Géneros Periodísticos I	Impreso	Periodismo - Universidad
1997	BLANCO, Martha y NARANJO, Carmen	Organización del contenido del desarrollo multimedia: 10 años de Noti Expres	Impreso	Multimedia - Información
1997	CALDERÓN, Marlise	Construir una imagen para Venezuela	Publicidad	Turismo - Promoción
1997	CARNERO, Jennifer y SÁNCHEZ, Marvila	El periodista, líder de opinión. La constitución de la noticia en el caso «Terrazas del Ávila»	Impreso	Periodismo - Sucesos
1997	CARRASQUERO, María Teresa	Diseño de un plan estratégico de comunicación cara a cara, orientado a apoyar...	Publicidad	Comunicación-organizacional

1997	PARDO, Kristin Inés y PARODI, Danielle	Propuesta de modelo de un programa televisado de concursos en virtud del...	Audiovisual	Televisión - Programación
1997	PEÑA BORGES, Olimpia	Un sueño logrado con Fe y Alegría (multimedia)		Multimedia Comunicación
1997	PEÑA PÁEZ, Neida Anellise	Estructura de un programa de televisión de corte ecológico	Audiovisual	Televisión - Ecología
1997	PÉREZ, María Isabel y PORTILLO, Ana Isabel	Proyección turística de un lugar a partir de los relatos de vida de sus habitantes	Publicidad	Turismo - Promoción
1997	PIUTTI PARRA, Leticia Elisa	Estudio de las comunicaciones internas en CANTV después de la privatización organizacional	Publicidad	Comunicación
1997	REGGIO, Paula Elisa	Proyecto Tito: adaptación del lenguaje audiovisual de las investigaciones acerca...	Audiovisual	Comunicación educativa
1997	REYES, Gustavo	Ciberpunk: apocalipsis ahora	Audiovisual	Cine - Ciencia ficción
1997	RIVERO, Reinhold	Desarrollo de la aplicación 100 años de la Electricidad de Caracas Comunicación organizacional	Audiovisual	Multimedia -
1997	SALAS, Nathaly y ANGOLA, Carla María	Proyecto de un reportaje audiovisual basado en los lineamientos de la información...	Audiovisual	Televisión - Información
1997	SANTANA, Georilu y VELASCO, José Ramón	Dirección virtual. El nuevo reto	Audiovisual	Televisión - Dirección
1997	SUÁREZ CRESPO, María Alejandra	Las coproducciones como alternativa para la producción de cine en Venezuela	Audiovisual	Cine - Producción
1997	SUÁREZ ATENCIO, Alejandro y TROMBETTA, Reynaldo	La ciudad audiovisual	Audiovisual	Audiovisual
1997	TORRES, Gladys	Deportistas discapacitados		Periodismo - Deporte

1997	CLEMENTE, Rosa	Crónica de un cronista urbano	Impreso	Música - Crónica
1997	DÁGER, Olga, HAMANA, Harold y MAZAIIRA, Madeline	Diccionario electrónico de términos de comunicación social		Lenguaje
1997	DEL PORTILLO, Violeta y VÁSQUEZ, Betty	Análisis de la televisión como medio para transmitir noticias. Caso: Terrazas del Ávila	Audiovisual	Periodismo - Información Televisión
1997	ESTÉVEZ, Francisco	Desarrollo de una campaña de comunicación institucional	Publicidad	Promoción social - Comunicación-institucional
1997	FRONTADO, Teresa	Los caminos cruzados entre el reportaje y la novela	Impreso	Periodismo - Literatura
1997	GARCÍA, Moraima	Radio y Televisión de servicio público para Venezuela	Audiovisual	Políticas de Comunicación
1997	GOITE, Iván	Nuestros comunicadores sociales desde el exterior nos reportan un postgrado p.....	Impreso	Periodismo interactivo
1997	GONZÁLEZ, Lucilde	Análisis de un caso de creación de agenda pública	Impreso	Periodismo - Agenda setting
1997	GONZÁLEZ, Roselis	El vicio de preguntar: visiones y generaciones de la entrevista de personalidad	Impreso	Periodismo - Entrevista - Géneros
1997	GROOSCORS, Adriana y YEBAILE, Iyení	La marginalidad en la metrópolis a través de la prensa capitalina	Impreso	Radio - Universidad
1997	LAUGHILIN, Alicelvia	El estallido de los lectores interconectados	Publicidad	Publicidad interactiva
1997	LÓPEZ, Ana, RODRÍGUEZ, Cynthia y RODRÍGUEZ, S.	Cuentos y eventos de los pioneros de la radio en Venezuela	Audiovisual	Radio - Multimedia
1997	LUGO, Hilda	El Evangelio según Zapata	Impreso	Humorismo - Periodismo

1997	MENDICOA, Etxenara	Ettarras en Venezuela	Impreso	Periodismo internacional
1997	MONTES, María Jesús	Cinco personajes en cinco estaciones	Impreso	Periodismo - Ciudad
1997	MURGICH, Valeria y RÍOS, William	La apertura petrolera	Impreso	Periodismo - Petróleo
1997	NOUVEAU, Françoise	Peter Pan: el héroe americano		Comics
1997	ORTIZ, Evelyn	El Nuevo Observador. ¿Noticiero de fin de siglo?	Audiovisual	Televisión - Información
1997	PALACIOS, Marianela	Imagen de la mujer política venezolana en el periodismo impreso nacional	Impreso	Periodismo - Mujer - Política
1997	RODRÍGUEZ, Claudio	Sin partitura. La alternativa clásica para Caracas	Audiovisual	Radio - Música
1997	SARMIENTO, Tomás	El Media-Ambiente: un estudio sobre el tratamiento de la información ambiental....	Impreso	Periodismo - Medio ambiente
1997	SILVA GUERRA, Raquel	Proyecto Surumoni: encuentro de culturas	Impreso	Periodismo - Medio ambiente
1997	SZLEZINGER, Susana	La investigación: su importancia, alcances y significación en el periodismo impreso	Impreso	Periodismo-Investigación
1997	ARÉVALO, Vanessa y LÓPEZ, Daniela	La estrategia comunicacional de la campaña electoral regional	Publicidad	Comunicación Elecciones Política
1997	BARRAGÁN, Betzy y GAMBINO, Mónica	Diagnóstico de identidad para la fundación CELARG	Publicidad	Comunicación-organizacional
1997	MIGUEL, Julio y RIVERO, Henry	El documental como herramienta de comunicación dentro de una visión		

1997	BLUM, Anabelle y FEBRES, Miguel	integral... Estudio de la relación entre abstención y diseño de campañas electorales	Audiovisual	Televisión
1997	CABALLERO, Gabrielle y VALLS, María Auxiliadora	Los políticos opinan acerca del periodista	Publicidad	Comunicación política
1997	CASTILLO, Eduin	Outsourcing hoy: Estudio de una nueva tendencia en el manejo de las comunicaciones		Comunicación Política
1997	CASTRO, Julieta y ARAQUE, Valentina	El eslabón perdido de las aerolíneas	Publicidad	Comunicación-organizacional
1997	DE LA VEGA, Isabel y PIETRIANGELI, Aristides	Factores que determinan la aceptación de la cerveza como producto comercial...	Publicidad	Relaciones públicas - Aerolíneas
1997	FERRARO, Nolys	Manual de producción de campo para la realización de micros corporativos	Publicidad	Publicidad
1997	GARCÍA, Ana María e IRIBARREN, Luisa	Campaña institucional para informar cómo entrenar laboralmente a los individuos...	Publicidad	Comunicación corporativa Producción - Publicidad
1997	GARCÍA, Lissette y URREA, Claudio	Análisis de la gestión de comunicación organizacional de un grupo de empresa	Publicidad	Desarrollo social Campaña institucional
1997	GARCÍA, Lucymar y PABÓN, Ana Paola	Impredecible CAP-pertura a la participación política venezolana	Impreso	Relaciones Públicas
1997	GARCÍA, Yubiry y LUQUE, Patricia	La publicidad virtual como herramienta de la TV para el anunciante	Publicidad	Comunicación Política
1997	GONZÁLEZ, Kenia y VALERO, Alexandra	Oigo y veo el ruido subterráneo. Análisis de un canal por cable. Caso MTV la...	Publicidad	Mercadeo - Publicidad virtual
			Audiovisual	Publicidad - Televisión

1997	HIDALGO, Alejandro	Estudio de factibilidad de implantación de un departamento de desarrollo de W....		Publicidad - Internet
1997	HIDALGO, María Elena y RAMÍREZ, Lely	La comunicación organizacional en la UCAB: diagnóstico y plan de capacitación. Publicidad		Comunicación-Organizacional
1997	HUALDE, Izarchu y ZALOM, Marjorie	La página Web como medio publicitario	Publicidad	Publicidad - Internet
1997	JAUJA, Mariana y MIZRACHI, Eitan	El poder de la música en el cine	Audiovisual	Cine - Música
1997	KEHRHAHN, Martha y LUJÁN, Vicky	El efecto que produce en los consumidores la utilización de términos provenientes....	Publicidad	Lenguaje - Publicidad
1997	LÓPEZ, Mariana y PROSPERI, Adriana	Estudio de la efectividad de las agencias de publicidad en Venezuela en su...	Publicidad	Publicidad - Mercadeo
1997	MARTÍNEZ, Mayerling	Diseño de plan estratégico comunicacional que fortalezca las relaciones entre...	Publicidad	Relaciones Públicas
1997	MASTROGIACOMO, Angela y VALDIRIS, Vanessa	El lenguaje corporal y la publicidad en televisión en Venezuela	Publicidad	Lenguaje gestual
1997	MEDINA, Alida y SALAZAR, Daler	Mercadeo y creatividad: una opción para alcanzar el éxito empresarial	Publicidad	Mercadeo - Creatividad
1997	MESO, Ana María y VERA, Aryeli	Publicidad motivacional	Publicidad	Publicidad - Creatividad
1997	MORÓN, Yogisel y RÍOS, Cynthia	Invidentes en acción	Publicidad	Desarrollo social - Publicidad
1997	OLIVA, Miriam Daniela	Estudio de la factibilidad y operatividad del centro de ubicación profesional..		Relaciones públicas
1997	POLAR, Oscar	La radio participativa de target juvenil	Audiovisual	Radio - Audiencia
1997	RÍOS PAIVA, Luisiana	Propuesta de campaña publicitaria para Puma TV. Publicidad		Televisión Campaña publicitaria

1997	RODRÍGUEZ, Marcela y SALAS, Leonor	Diagnóstico de imagen e identidad de la Ucab en los alumnos de pregrado	Publicidad	Comunicación Organizacional
1997	SALAZAR, Senira	Estrategia comunicacional para contribuir a establecer una mejor relación entre...	Publicidad	Comunicación Organizacional
1997	VONDRAK, Erick James	Promoción turística de Caracas a través de un web-site	Publicidad	Publicidad - Internet
1997	PASCUAL BENET, Ignacio	Transmisión en vivo y directo vía microondas en noticieros de televisión venezolanos	Audiovisual	Televisión - Producción
1997	GONZÁLEZ, María Carolina y MADROÑERO, María G.	El «Nuevo Observador» en la era de la información	Audiovisual	Televisión - Información Noticiero
1997	UZCÁTEGUI, Gabriela	Agencia «Buenas Noticias»	Audiovisual	Televisión - Información
1997	SEQUERA MARTÍNEZ, Wismin	Alianzas estratégicas para mercadear tarjetas de crédito	Publicidad	Mercadeo - Publicidad
1997	AMRAN, Claire Jennifer y RUÍZ, Diana	La estética postmoderna de un cine de fin de siglo	Audiovisual	Cine - Estética

1996

ANO	AUTOR	TÍTULO	MENCIÓN-TESIS	TEMA
1996	AQUINO, Carmen Luisa y DOS SANTOS, Ana Maribel	COPEI, 50 años...un futuro incierto	Audiovisual	Campaña política
1996	BELLOT, Mónica y MORALES, Belén	La educocomunicación como cátedra		Educación - Com.
1996	BLANCO, Andreina y GONCALVES, Nelly	Un lugar en el mundo del teatro para personas con necesidades especiales (Teatro como medio de integración social)		Teatro - Integración social
1996	BOSSIO, María Gabriela y SILLA, Julia Elyzabeth	La televisión: espacio virtual de encuentro o virtual encuentro en.... Audiovisual		Televisión - Med.
1996	CAPELLO, Patrizia Anna y ROSAS, Daisy Milagros	La novela literaria como fuente de vida para la adaptación de filmes(Bases para la investigación y crítica de la adaptación de textos literarios)	Audiovisual	Adaptación - Lit. - Guiones
1996	CARBALLO, Susana y RAMOS, Betzaly	Pulp Fiction: Lenguaje cinematográfico (La propuesta comunicacional de Quentin Tarantino)	Audiovisual	Cine - Estilos
1996	CHACON, Rafael y PAREDES, Carlos	Arte y acción: el performance como signo de nuestros días (La forma artística como medio de comunicación)	Audiovisual	Arte - Med. de Com.
1996	CHIRINOS, Yolimar y GONZÁLEZ, Leonor	La homosexualidad en el séptimo arte	Audiovisual	Cine
1996	CISNEROS, Marlene y QUIJADA, Liliana	Nuevas tecnologías: influencia en la auto-percepción y el ejercicio profesional		Nuevas tec. - Mediaciones
1996	CUADRA RODRIGUEZ, José Angel	Los dibujos animados, una propuesta educativa	Audiovisual	Animación - Tec. educativa
1996	DE DIN, Alexandra y SOSA, Katty	El sentimiento mágico y otras metáforas	Audiovisual	Cine - Semiología
1996	DE FREITAS GONCALVES, Gabriel	La zarzuela como un todo comunicativo	Audiovisual	Música - Artes escénicas
1996	EGUI RUBIO, Daniela Margarita	Retrato de un alma. (El arte dramático de Strindberg en la escena del siglo XX.)	Audiovisual	Teatro - Lit.

1996	FLORES RODRIGUEZ, Dahiana	Aplicación de la fotografía como medio de difusión para la(Registro fotográfico de la campaña de educación ambiental)	Audiovisual	Fotog. - Edu. ambiental Literatura
1996	FREITAS, Ana Leonor y VALENTINO, Conchita	En busca del niño perdido (Revolución psicológica de 'El Principito')		
1996	GARCIA ESCALANTE, Joel Bruno y VERDE, Soraya C.	¿Qué es comunicación corporativa? Aproximación a un modelo...	Publicidad	Com. institucional
1996	GARCIA FUENTES, Lirys de L.	La pequeña Venezuela indígena(El micro de ficción y el documental)	Audiovisual	Ficción - Cortometraje de ficción
1996	GARCIA RANGEL, Eduardo y RODRÍGUEZ, Eduardo	¡ No corten! Se imprime. Compilación y síntesis de las teorías existentes	Audiovisual	Cine - Sintagmática
1996	GONZALEZ REYES, Militza	Diseño de una estrategia de comunicación para el proyecto «Lactan...	Publicidad	Publicidad - Campaña institu.
1996	HENRIQUEZ BELFORT, Ada C. y LLANOS, Ana Gabriela	Viabilidad de la poesía literaria latinoamericana en la cultura de la	Audiovisual	Poesía - Medios - Literatura
1996	HERRERA CATALA, Daniel	Impacto organizativo y económico de las producciones de origen...	Audiovisual	Cine - Economía
1996	KUSHFE, Maricleer, MEDINA, Lorena y SUÁREZ, Emigdio	Caracasvs. Magallanes o cómo acabar con el narcotráfico. El papel....El hiperrealismo fotográfico de los 90	Audiovisual	Fotografía
1996	MARMOL, Hugo Miguel	Comedia televisiva: no seriada	Audiovisual	Telev. - Comedia
1996	MARTINEZ RUIZ, Leonardo Jesús	Videom-Petare: Proyecto parroquial	Audiovisual	Televisión - Iglesia
1996	MARVAL DIAZ, Mario Antonio	Camina con Buenpié. Diseño de una serie de micros institucionales	Audiovisual	Televisión - Micros
1996	MYERSTON HERNANDEZ, María	Hacia la preservación de nuestros parques nacionales (Choroní, un pueblo piloto)	Audiovisual	Video - Doc.
1996	NAVARRO, Claudia y RÍOS, July	Diagnóstico de la identidad, sus formas de transmisión y el funcionamiento...	Publicidad	Identidad - Pub. -
1996	ORIAS, Mario y VILLAZANA, Libia	El encuadre cinematográfico como unidad estético epistemológica	Audiovisual	Comu. institucional Cine - Encua. - Teo.
1996	PALMA TROCONIS, Martha Isabel	Skena: construcción de un personaje	Audiovisual	Personaje - Teatro
1996	PINTO NOGUERA, Adriana María	La telenovela: el género latinoamericano	Audiovisual	Telenovela - Tele.

1996	PIZZORNO SAPKOWSKY, Verónica	Identidad nacional y cine en Venezuela. Largometrajes de los 90	Audiovisual	Cine - Producción Estilos
1996	QUEVEDO CONTRERAS, Michelle A.	La problemática económica actual a la luz de una nueva alternativa	Audiovisual	Economía - Radio
1996	RAMOS LOPEZ, María Luisa	Creación de una estrategia para el manejo de la imagen	Publicidad	Imagen - Estrategia
1996	RODNER, María Rosa y RODRÍGUEZ ROMERO, Claudia	Aproximación audiovisual a los warekenas	Audiovisual	Com. institucional Video - Indígenas
1996	RODRIGUEZ ARISTEGUI, José G. y TRAK, Yasmín	Flash forward: Definición, usos y aplica- ciones. Aproximación teórica	Audiovisual	Cine - Teoría
1996	ROJAS SUAREZ, Junelly	La metrópolis criolla y los últimos soni- dos del siglo	Audiovisual	Música - Disc.
1996	TOZZI, Carolina y CAPRILE, Marana A.	Titón: un cineasta crítico en el marco de la Revolución Cubana	Audiovisual	Cine - Cuba
1996	VERGARA JURADO, Alida Coromoto	Mujeres al modo Almodóvar	Audiovisual	Mujeres - Cine - Estilos
1996	ABBEY PSENICNIK, Iva y MÁRQUEZ, Mirnaya	El principito ecológico	Audiovisual	Televisión - Doc. ecológico
1996	ANGLÉS PEREDA, David	El tema corrupción en tres diarios im- presos y en la agenda pública	Impreso	Agenda setting - Prensa
1996	ANTONUCCIO S., Rita María	Telefonía móvil celular en Venezuela	Impreso	Impacto social - Telefonía celular - Tecnología
1996	AVILÉS, Mary Julia y LLORET, Sonia	Manténgase encendida	Televisión	Programación
1996	BAPTISTA, Juan Alejandro y SANTANA, Milagros	Comportamiento de los medios impresos en el debate sobre la aplicación de la...	Impreso	Prensa - Pena de muerte
1996	BLANCO-FOMBONA, Maite J.	El gran viraje		Economía - Carlos Andrés Pérez
1996	CANELON SILVA, Agrivalca R.	Los medios de comunicación en Vene- zuela: actores socio-políticos	Impreso	Medios de com. - Sociología política
1996	CASTEJON IZARRA, Llyrena	Propuesta radiofónica para el programa de Formación del Centro...	Audiovisual	Radio - Educación
1996	CHIAPPE SILVA, Doménico	Lineamientos de política comunicacional para ONG ambientalistas	Impreso	Com. institucional ONG
1996	DIAZ GUILLÉN, Adriana Cecilia	Reconstrucción del ejercicio del perio- dismo a través de las anécdotas	Impreso	Period - Prof

1996	ECARRI HUNG, Fon Ming y SANDOVAL, María Lourdes	Red de diarios económicos de América Latina		Period. - Econo.
1996	ESCALONA, Marjorie y GUEVARA, Leticia	Violencia televisiva y niños. Una mirada	Audiovisual	Violencia - Telev.
1996	ESTÉVEZ FERNANDEZ, Francisco J.	Desarrollo de una campaña de comunicación institucional	Publicidad	Com. institucional
1996	FUNES, Susana y URGELLES, Omaira	Entre lo informativo y lo publicitario	Impreso	Infor. - Publi.
1996	GONZALEZ FERNANDEZ, Liliana	Análisis comparativo de las agendas de El Universal y El Nacional	Impreso	Agenda setting - Prensa
1996	GONZALEZ MARTINEZ, Ginetti	Los nuevos periódicos de Internet	Impreso	Periodi. - Evol. - Pospec.
1996	GUTIÉRREZ PETIT, Julio Alfonso	Evolución del tabloide en la prensa diaria capitalina Impreso		Tabloide - Prensa Artes gráficas
1996	HERNANDEZ PATINO, Jannette	REVCOM: Base de datos de las revistas venezolanas	Impreso	Rev. - Base de dat.
1996	JIMÉNEZ CORREA, Isbemar del C.	Evolución e importancia del periodismo deportivo a través del beisbol	Impreso	Periodismo depor. Evolución
1996	LEVY COHEN, Vanessa Raquel	Proyecto para la elaboración de una revista cultural en la UCAB	Impreso Revista	Cultura - Univ.
1996	LOPEZ ARTEAGA, Marivit y ZUMBO, Francesca	Diapoteca Gumilla: una visión de los años setenta	Impreso	Multimedia - Hist.
1996	LOUZA, Claudia y RAYGADA, Georgina	La libre expresión como utopía en regímenes dictatoriales	Impreso	Libertad de expre. Periodismo
1996	LUCES, Danela	De la página de chismes al periodismo responsable: evolución de....	Impreso	Faránd. - Period. - Géneros
1996	MALAVÉR ZAMBRANO, Karen	Newsmultimedia: diseño de un periódico interactivo en multimedia	Impreso	Multim. - Periodi.
1996	MARTINEZ MARCANO, Fernando	Los actores políticos venezolanos ante la guerrilla colombiana	Impreso	Prensa - Tendencias
1996	MARTINEZ PÉREZ, Lis Carolina	Enfermedades emergentes en la Venezuela de fin de siglo	Impreso	Enfer. - Period. - Sal.
1996	MENDOZA ESCALANTE, Ana María	La radio ante las nuevas tecnologías	Audiovisual	Telef. celular - Rad. Nuevas tecnologías
1996	MILAZZO VARGAS, Belinda	Relevancia informativa que le otorgan los diarios de circulación nacional a las...	Impreso Prensa	Asoc. de vecinos
1996	MONTOYA VERA, Eric Daniel	En Caracas: microprogramas para radio destinados a rescatar la.....	Audiovisual	Radio - Crónica

1996	MORILLO, Morelia y RAMÍREZ, Raiza	Desarrollo del tratamiento de la imagen política de Irene Sáez	Impreso	Imagen pol. - Análisis de contenido
1996	RICO DELGADO, Fabiola Karina	Base de datos de la radiodifusión sonora en Caracas	Audiovisual	Base de datos Radio
1996	SABA GARCIA, Samira	Usos periodísticos de Internet	Impreso	Promoción social
1996	SANOJA RODRIGUEZ, Isabel	La comunicación como instrumento para reforzarla identidad corporativa		Comunicación organizacional
1996	SERRA, Pastora y YABRUDY, Elyzabeth	Martín Tovar y Tovar, Arturo Michelena, Cristóbal Rojas y A....	Impreso	Multimedia - Arte
1996	VILCHEZ GODOY, Emely Agrupación de periodistas: CNP:	¿Agremiación con qué fines?	Impreso	CNP - Soc. - Sindic.
1996	ABBO, Sandra, DÍAZ, María L. y DOS SANTOS, María I.	Actualidad y tendencias de la investigación de mercados y la ...	Publicidad	Relac. públ. - Invest.
1996	AFONSO ALEMANY, Gabriela	El W W W como medio publicitario	Publicidad	Publicidad - Internet
1996	AGUIRREOLEA, Helena	Estudio de factibilidad para la implantación de una emisora de radio para la UCAB	Audiovisual	Radio - Universidad Campaña - Imagen
1996	ALFONZO MEDINA, Jennifer Elena	Efecto de una campaña de descrédito sobre una organización	Publicidad	Relac. públ.
1996	ARENAS ALONSO, María Isabel y VÁSQUEZ, María Eliana	Análisis comparativo del mensaje institucional del C.S.E. en los		Relac. públ. - CSE Eventos. especiales
1996	ARNSTEIN, Ela Karen y SARLI, Juan Carlos	Diseño de asignatura de organización de eventos especiales	Publicidad	Relaciones públicas
1996	BADILLO PAEZ, Michelle	Influencia de los comerciales televisados en la decisión de compra	Publicidad	Efectos - Comer. Perfil del cons.
1996	BERKOWITZ ATTIAS, Ilse	Estudio de la efectividad del servicio 800 de la CANTV como técnica...	Publicidad	Mercadeo - CANTV
1996	CARRILLO LUCAS, Beatriz y LUCAS, Ivette	Influencia de la situación política y económica en la industria publicitaria	Publicidad	Industria públ. Economía
1996	CASTELLANOS MEZA, Elba	Taller de creatividad o cómo darle un nombre mucho más creativo	Publicidad	Creat. - Publ.
1996	CHOCRON, Lunita y HAMANA, Berta	Análisis de los procesos administrativos de la Escuela de Comunicación Social		Univer. - Ger. - Cal. total
1996	COLONNA, Gresly y SILVA, María Alejandra	Plataforma estratégica de mercadeo y estrategia comunicacional para.....	Publicidad	Salud - Merc. social

1996	DUBUC, Blanca Elena y MICHELENA, Rosana M.	Plan de comunicación global: Propuesta para la Escuela de Comunicación		Comun. orga.- Esc. de comunicación
1996	D'EMPAIRE MUSKUS, Ariane Mar	Venezuela: Destino final Publicidad	Mercadeo	
1996	FERREIRA ANGULO, Aura y REYES, Samantha	Propuesta metodológica para la identificación de asuntos claves y	Publicidad	Comun. organ.
1996	FERREIRA NUNES, Dalila y GÓMEZ, María Lina	Hacia una propuesta publicitaria de difusión	Publicidad	Comun. organ.
1996	FRESCHI FERAZZOLI, Daniela y LINARES, Isabel	La identidad nacional como herramienta publicitaria de la crisis	Publicidad	Identi. - Telev. - Soc.
1996	GARCIA DAUMEN, Gustavo Enrique y LUQUE, Emiliano	Perspectivas de las élites políticas venezolanas sobre la televisión....	Audiovisual	Telev. - Polít.
1996	GARCIA TEZZI, Mónica Mayela	Mercadeo turístico en Venezuela. El caso Corpoturismo	Publicidad	Merc. - Turi. - Comun. organizacional
1996	GONDELLES LOPEZ, Adelaida	El caso Crest: estudio descriptivo de una praxis moral en las comunicaciones	Publicidad	Ética - Publicidad
1996	GONZALEZ, Carmen Adriana y GUTIÉRREZ, Valentina	Desarrollo de un programa de comunicaciones internas para una...	Publicidad	Comun. organ.- Econ.
1996	HERNANDEZ LAMUNO, Emperatriz	SIAM. Propuesta de apoyo comunicacional para reforzar la.....	Publicidad	Comun. organ.I
1996	LOPEZ MIRANDA, Betsy Olimpia	Creación de la cátedra Gestión de la Industria Publicitaria	Publicidad	Publi. - Adm.
1996	MATA PEREIRA, Luisana	La nueva era de la comunicación ecológica en la gerencia	Publicidad	Com. organ. - Ecol.
1996	MELLIOR, María Elena y VALERII, Nataly	El cine como medio publicitario	Publicidad	Mens. publ. - Cine
1996	MORALES PÉREZ, D'Yahana	La radiodifusión en Venezuela ante la realidad jurídica actual		Telec. - Rég. jurid. Legislación
1996	PARDO IBARRA, María Eugenia	Venezuela: Del pelo e' guama al celular. Metodología estratégica.....	Publicidad	Mercad. - Perfil del consumidor
1996	PLAZ, María Auxiliadora y JAIMES, Anabella	Prospectiva de un nuevo canal de mercadeo televisivo en Venezuela	Publicidad	Ventas - Publ. - Telev.
1996	QUEVEDO, María T.	Marketing Mix: clave del éxito	Publicidad	Mercadeo social
1996	RAUSSEO, Milva y TRÍAS, Velia	Internet : nueva herramienta de trabajo para el comunicador social	Publicidad	Publicidad - Internet
1996	RAVELLO AVILÉS, Elizabeth y ROSAS, Carmen Luisa	Medios, públicos y especialistas: un acercamiento a la brecha	Publicidad	Opinión púb. - Perc.

1996	ROCA LORETO, Ricardo Francisco	Efectividad en Venezuela del mensaje globalizado en la comunicación...	Publicidad	Comun. global
1996	RODRIGUEZ ABREU, Marlene y VILLALBA, Ana K.	Factibilidad de implantar el departamento de mercadeo en una emisora.....	Impreso	Revista - Deportes
1996	ROMERO PERERA, Adriana	La infografía como nuevo género periodístico	Impreso	Infografía - Artes gráficas
1996	SERRANO VERGARA, Ivielt del C.	Por nuestra efímera amistad. Aproximación a la vivencia de la amistad en el postmodernismo		Period. - Postmod.
1996	SUAREZ ORAMAS, Marycler Cecilia	¿Es la radio un medio eficaz para la inversión publicitaria?	Publicidad	Radio - Publicidad
1996	VALOR RAMOS, Marianela	Un regalo para ti. Estrategia creativa para el desarrollo de campañas.....	Publicidad	Camp. inst. - Niños
1996	CLERC BERLIN, Andrea	Cátedra fundacional institucional para el estudio del Judaísmo.....		Cult. - Jud. - Univ.
1996	GONZALEZ MARQUEZ, Elizabeth	Las tendencias extremas del rock en Venezuela		Música - Rock

El consumo cultural del venezolano.

***Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán,
Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato.***

***Fundación Centro Gumilla-Consejo nacional de la Cultura,
Caracas, Venezuela, 1998***

¿Cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico, que no es más que su propia producción y consumo cultural?. Es la pregunta clave que se hacen los autores para abordar desde una óptica realista y despojada de los grandes discursos retóricos de rigor, la cotidianidad comunicacional del venezolano y su sociedad. Y se advierte que cualquier camino que sigamos, dentro de la reflexión sociológica y hasta filosófica, para pensar lo que está pasando, no pueden dejar de lado a la así llamada “mirada comunicacional”, toda una manera de interpretar y vislumbrar estos tiempos tan influenciados por los medios masivos de comunicación que han homogeneizado los diversos y estructurados contextos sociales.

Se hace, por tanto, imposible trazar una línea de demarcación entre las diferentes manifestaciones de la cultura, porque las formas de reproducción técnica o mecánica, retomando a Walter Benjamín, ya no lo permiten. De ahí lo importante de conocer el consumo cultural del venezolano, lo que en muy buena parte es ahondar en el conocimiento de los tópicos abordados por los autores: el análisis de las empresas de medios de comunicación capitalinas, el análisis sociográfico de sus comunicadores sociales, las características laborales de las industrias culturales venezolanas, el análisis y de los mensajes y programas de los medios de comunicación, las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural y, finalmente, para invitar a la reflexión conclusiva, la invitación a pensar las prácticas sociales, la cultura y la comunicación, desde la “mirada comunicacional”.

Se configura así un mosaico investigativo -generoso las en cifras, datos estadísticos y medición de indicadores cuantitativos y cualitativos de tan compleja realidad- que permiten al lector una orientación más pragmática, menos ideologizada, para situarse en la descarnada realidad del consumo cultural.

En su relación con los medios comunicacionales. “¿Qué paso? Simplemente, que los procesos-experiencias, tanto de producción, como de disfrute en términos de cultura, dejan de ser unívocos y por lo tanto lineales y a la vez nada excluyentes. Los códigos se cruzan, al principio sin regla fija, luego casi estableciendo una gramática de la hibridación, para presenciar el corrimiento de los signos que en nada recuerda a la gramática impuesta por la modernidad ilustrada”. Valga entonces, la necesidad imperiosa de conocer las diversas aristas de ese compleja figura que hoy por hoy constituye el consumo cultural del venezolano, sus inevitables vinculaciones a lo mediático-comunicacional y sus insospechadas consecuencias en el todo sociocultural.

La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela

Jesús María Aguirre
Colección Ayakua N°8, Universidad Católica Andrés Bello.
Caracas, Venezuela. 1998.

Al desarrollar la investigación necesaria para optar por el doctorado, el autor trasciende las fronteras del requisito académico y entrega al lector el exhaustivo fresco de una pasión investigativa: el definitivo arresto por tal alcance al siempre esquivo objeto de años de estudio, de interminables faenas de búsqueda y reflexión. Así lo explica en su introducción: “Al adentrarnos en una problemática que se ubica en el cruce de la sociología de las profesiones y de la sico-sociología vocacional, sentí la falta de una teorización coherente sobre el campo, que permitiera conjugar los diversos aspectos de la estructuración profesional (...). A partir de ese momento asumí el reto de actualizar el estado del arte desde sus raíces sociológicas y desarrollar una metodología capaz de dar cuenta de los dinamismos de la construcción de la construcción de las identidades sociales y profesionales”.

El resultado se resume en más de cuatrocientas páginas que entretienen la compleja identidad del comunicador social venezolano: reportero testigo, militante comprometido, periodista escritor, el emprendedor, el tecno-esteta, el cineasta, la estrella de la pantalla, el dramaturgo, el docente o conductor de estudiantes y las figuras emergentes. El camino al objeto investigativo permite desandar su profusa y constitutiva historia, desde los periodistas en la fase preindustrial, pasando por las transformaciones sucesivas propias de la industrialización y por la conformación ocupacional en los medios, hasta llegar a la problemática y realidad de la actual

profesionalización, con los procesos de reclutamiento y formación de los comunicadores. La socialización y construcción de identidades profesionales y la dinámica de la estructuración profesional del comunicador, son dos grandes encrucijadas en el trabajo, hasta llevarnos a uno de sus puntos culminantes: la subjetivización profesional y proyecto de vida de los comunicadores, donde realidades personales, sociales y conceptualizaciones se combinan y dan forma a las figuras vocacionales del complejo quehacer del comunicador social.

Muchos años de dedicados a la docencia y a la investigación, cristalizan así en un legado con pleno destino: “he tratado de contribuir a la liberación de los comunicadores sociales de las fuerzas casuales que forman y pervierten sus intenciones, libertad colectiva y proyectos personales(...). Si para el científico social, la meta de las ciencias sociales es la liberación del hombre, para el comunicador social el principio de identidad profesional es la realización de la misma en el ámbito específico de la cultura de masas”. Y trascendidas las fronteras de un requisito formal, el Doctor en Comunicación Jesús María Aguirre, entrega al lector su aporte y compromiso investigativo con la compleja ciencia que hoy todo lo media: la Comunicación Social.

ESTE EJEMPLAR SE TERMINO DE IMPRIMIR
EN LOS TALLERES DE EDITORIAL TEXTO
AV. EL CORTIJO, QTA. MARISA, N° 4
LOS ROSALES - CARACAS - VENEZUELA
TELEFONO: 632.97.17

