AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN VENEZUELA

CARLOS ARCILA CALDERÓN – MABEL CALDERÍN CRUZ (COORDS.)



INVESTIGADORES VENEZOLANOS DE LA COMUNICACIÓN

ISBN: 978-980-7483-00-1

AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN VENEZUELA

CARLOS ARCILA CALDERÓN – MABEL CALDERÍN CRUZ (COORDS)

Avances de la Investigación de la Comunicación en Venezuela
Coordinadores: Carlos Arcila C.- Mabel Calderín C.
Autores: Abreu, Nerio; Acosta, Yorelis; Arcila Calderón, Carlos; Belandria, Rocio; Blanco, Charles; Calderín C., Mabel; Canelón, Agrivalca; Cañizález, Andrés; Cárdenas, Yamile; Clamens, Carolina; De la O, Verónica; De la Rosa, Luciano; Delgado, Carlos; Di Mare, María Fabiola; Ferrer, María; Flores, Irama; Fonseca, Rosario; Fuenmayor, Karina; García, Gleidys; García, Raúl; Guanipa, Moraima; Henríquez, María; Henríquez, Patricia; Hernández, Luis Alonso; Martínez, Silvia; Miquilena, Miriam; Miquilena, Miriam; Molina, Honegger; Montoya, María; Mora, Camilo; Morillo, Ángel, Natera, Angel, Natera, Rafael; Orejuela D, Merlyn H.; Padrón, Wendy; Peña, María; Pernía, Noé; Prieto, Carmen; Prieto, Leticia; Puyosa, Iria; Quiñónez, Herly; Ramírez, Fanny; Ramírez, Fanny; Rio, Alejandro; Sánchez, José; Simauchi, Karla; Solarte, Adelfo; Terenzani, Alejandro; Velandria, Carmen; Velázquez, Lorena; Vera, Osdalis; Villamediana, Jenely; Villapol, María; Zabala, Suhail

Diseño de Portada: Elías Suárez S.
Asistente de edición: Elías Suárez S.
Número de ISBN: 978-980-7483-00-1
Depósito Legal: lfi25220113844349
Investigadores Venezolanos de la Comunicación (Invecom)
Caracas, Diciembre 2011

Tabla de contenido

Introducción 7

PARTE I. Periodismo y Estudios sobre Medios 9

Capítulo 1

Eso que la prensa llama cultura. Análisis de la información cultural en dos medios nacionales 10

Capítulo 2

Empatía, relaciones interpersonales y emociones en la entrevista periodística de calle 20

Capítulo 3

El documental de divulgación de ciencia y tecnología: Teoría y práctica periodística 30

Capítulo 4

Caracterización del periodismo científico en Mérida 40

Capítulo 5

Proyecto nacional y propuesta gráfica en la revista El Cojo Ilustrado 53

Capítulo 6

El rol de los medios como actores de la gestión de riesgos de desastres 63

PARTE II. Identidad e Imagen Corporativa 83

Capítulo 1

La estética corporativa y los procesos de comunicación estratégica en la cultura visual: reflexiones desde el diseño 84

Capítulo 2

Cultura Comunicacional y Ecoliderazgo Ético: bases para una agenda corporativa 91

Capítulo 3

Gestión comunicacional de los partidos políticos. Crisis de valores que debilitan su identidad 102

Capítulo 4

Fases de desarrollo de la política comunicacional. Sector petroquímico del Estado Zulia 113

Capítulo 5

Filosofía y Políticas: elementos de identidad en las radios comunitarias del Táchira 126

Capítulo 6

La organización comunal potenciadora de la gestión por valores en la prensa venezolana 135

Capítulo 7

Diplomacia Pública 2.0: análisis de las prácticas informativas y de relación con los públicos desde los websites de Cancillerías latinoamericanas 143

Capítulo 8

Gerencia estratégica y tecnologías de información y comunicación como plataforma en universidades públicas, autónomas nacionales 155

Capítulo 9

Contextos relacionales de las actividades de comunicación en organizaciones del sector privado de la ciudad de Tijuana, México. 163

PARTE III. Comunicación Política y Pública 183

Capítulo 1

Venezuela 1999-2009: Retrocesos para la Gobernabilidad democrática y la libertad de prensa 184

Capítulo 2

Ley resorte y control a los medios electrónicos en Venezuela 198

Capítulo 3

Sobre la Risa del Ministro Izarra ante las cifras de violencia en Venezuela. Una propuesta de análisis de discurso 208

Capítulo 4

Aproximación teórico-reflexiva a las hegemonías comunicacionales de Venezuela y sus disfunciones telepolíticas 220

Capítulo 5

Ética y Comunicación Política: Los Problemas actuales 234

Capítulo 6

Tipos de electores en Venezuela en el contexto de la sociedad de la información: ¿Emerge el elector racional? 241

Capítulo 7

Gestión de la marca – estado en la web 2.0 256

PARTE IV. Ciberperiodismo y Comunicación Digital 265

Capítulo 1

La producción del sentido desde el texto ciberperiodístico: Aproximación semiótica al espacio cibermediático 266

Capítulo 2

Impacto de Internet en las redacciones de los medios tradicionales. Estudio comparativo Colombia-Venezuela 280

Capítulo 3

Transformaciones y nuevos desafíos en el campo de la comunicación digital 293

Capítulo 4

Relación entre las características de las audiencias virtuales y el uso de Internet 307

Capítulo 5

La audiencia como aliada en la promoción de los contenidos de diarios digitales venezolanos 319

Capítulo 6

Renovar el ciberperiodismo desde las universidades: racionalidad técnica, complejidad y formación. 339

Capítulo 7

Factibilidad de implementación de una radio online en espacios universitarios 354

Capítulo 8

Estética digital y la comunicación multimedia 380

PARTE V. TIC, Apropiación Social y Gobierno Electrónico 392

Capítulo 1

Aplicaciones Sociales de las Redes Inalámbricas 393

Capítulo 2

¿Una Sociedad de la Información inclusiva? desde la óptica de la usabilidad y accesibilidad 411

Capítulo 3

Propuesta de Servicios de Gobierno Electrónico a través de TV Digital 422

Capítulo 4

Apropiación social de las Tecnologías de la Información y Comunicación por activadores culturales de Maracaibo en el periodo 2006-2010..... 441

Capitulo 5

Propuesta de estándares de calidad para los Estudios a Distancia en la UNICA, basada en el diseño instruccional para el aprendizaje del diseño de medios impresos informativos……457

Capítulo 6

Salud, pobreza y tecnologías de la información como mecanismo de empoderamiento del ciudadano: bases de un proyecto de desarrollo sustentable. 473

Introducción

La investigación de la comunicación en Venezuela vive una buena etapa. Esta afirmación la hacemos aun conscientes de los múltiples problemas por los que atraviesa la actividad científica en el país (políticos, de financiamiento, etc.), convencidos de que, en medio de las dificultades propias de una nación inmersa en el subcontinente latinoamericano, hemos sido capaces de construir y consolidar una verdadera comunidad científica dedicada al estudio de la comunicación en sus múltiples dimensiones. Muestra de esto es el texto que presentamos a continuación titulado *Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela*, un libro que, como lo expresa claramente su encabezado, pretende difundir los últimos y más importantes hallazgos de más de 50 investigadores y académicos que intervienen en esta producción.

La articulación y puesta en conjunto de todos estos autores –que trabajan perspectivas diversas, desde el periodismo hasta las tecnologías, pasando por la comunicación corporativa y los estudios políticos- fue posible gracias al encuentro nacional que bianualmente se viene realizando bajo el nombre de *Congreso Venezolano de Investigadores de la Comunicación*, y que en 2011 tuvo su tercera edición de forma presencial en la ciudad de Mérida del 18 al 20 de mayo, y de forma virtual del 18 al 31 del mismo mes. El congreso, organizado y respaldado por la *Asociación Investigadores Venezolanos de la Comunicación* (Invecom), se ha convertido precisamente en el principal espacio de socialización y debate del conocimiento científico en nuestra área de estudio en el país, por lo que era necesario dejar plasmados estos aportes en un texto amplio que pusiera sobre la mesa algunos de los *avances* más significativos de la comunidad académica venezolana.

Ensamblar una obra donde intervienen 45 personas, con 36 capítulos, no es tarea fácil. Siempre se corre el riesgo de no encontrar la coherencia y lógica necesaria para que un texto tenga vida e imagen propia. Pero en el caso de *Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela,* el marcado interés por abonar un campo de estudios y de hacer sólida la tarea investigadora, hace que el libro goce de una identidad propia y que su aporte sea realmente relevante. Vemos como, por ejemplo, se evidencia una clara tendencia a la escritura de textos fundamentados en estudios científicamente probados, muchos de ellos producto de investigaciones financiadas y donde participan más de un autor. Con esto, vamos dejando atrás esa insistente tendencia regional hacia el ensayismo en ciencias sociales o hacia la especulación académica, que durante años fue el plato fuerte en las comunidades académicas dedicadas al estudio de la comunicación. El texto que tienen en sus manos es una muestra de la calidad y solidez con que se está llevando a cabo el debate en Venezuela.

Otro elemento que queda evidenciado en este libro es la multiplicidad de perspectivas que se siguen abordando del proceso comunicativo. De hecho, hemos dividido la obra por partes, intentado dar respuesta a estos sub-territorios que se forman como resultado natural de un objeto de estudio tan amplio, algunas veces incluso difuso. La primera parte está dedicada al *Periodismo y Estudios sobre Medios*, en donde se incorporan 6 capítulos encaminados a explorar desde la Academia la actividad periodística en Venezuela, abordando temas como el periodismo especializado (cultural y científico), las técnicas periodísticas, la historia de los medios y el papel de estos en las situaciones de riesgo. Escriben en esta parte: Moraima Guanipa, Rosario Fonseca, Leticia Prieto, Herly Quiñónez, Yamile Cárdenas, Fabiola Di Mare y Alfredo Solarte.

La segunda parte del texto, titulada *Identidad e Imagen Corporativa*, incluye 9 capítulos que giran en torno a la gestión de la comunicación en las organizaciones. Este apartado, con un número muy nutrido de autores (15), venezolanos y extranjeros, pone sobre la mesa el debate sobre aspectos como las prácticas comunicacionales en las instituciones, empresas públicas y privadas; el uso de las TIC en la organización; la llamada "cultural comunicacional"; la estética corporativa; la identidad e imagen de medios como la radio y de los partidos políticos, entre otros. Los capítulos pertenecen a José Ignacio Sánchez, María de los Ángeles Ferrer, Rocío Belandria, Lorena Velásquez, Raúl García, Fanny Ramírez, Miriam Miquilena, Nerio Abreu, Camilo Mora, Irama Flores, Agrivalca Canelón, Charles Blanco, María de Jesus Montoya Robles, Verónica de la O Burrola y Luciano Gutiérrez.

El debate sobre la *Comunicación Política y Pública* continúa en la tercera parte con textos de Andrés Cañizález, Honegger Molina, Yorelis Acosta, Noé Pernía, Karina Fuenmayor, Charles Blanco, Wendy Padrón, Carlos Delgado Flores, Iria Puyosa, Luis Alonso Hernández y Osdalis Vera. Aquí se tratan temas de gran pertinencia en la agenda pública venezolana, como los estudios sobre medios y las libertades de información, prensa y expresión; los procesos electorales; la gobernabilidad; el discurso político; y los aspectos éticos y legales de la comunicación.

Los dos siguientes apartados giran en torno a las tecnologías. La cuarta parte, titulada *Ciberperiodismo y Comunicación Digital*, da cuenta de una discusión que siempre ha tenido muy buena acogida –sobre todo- entre los jóvenes investigadores en país. Aquí son tratados aspectos tanto de la redacción ciberperiodística y los contenidos digitales, como las transformaciones de las salas de redacción y de las audiencias debido al impacto de Internet. Asimismo se tratan dimensiones como la estética digital y la construcción multimedia del mensaje. Escriben Carmen Prieto, María Eugenia Peña, Merlyn Orejuela, Jenely Villamediana, Silvia Martínez, Patricia Henríquez, María Angélica Henríquez, Suhail Zabala, Karla Simauchi, Carolina Lee Clamens, Rafael Natera Rojas, Angel Natera López y Alejandro Terenzani.

Finalmente, la quinta parte dedicada a *TIC, Apropiación Social y Gobierno Electrónico*, contiene una adecuada y actualizada discusión sobre el impacto de las tecnologías en otras esferas de la sociedad que, aunque distintas a las de los medios, poseen una estrecha relación con las prácticas comunicacionales. María Elena Villapol, María de los Ángeles Ferrer, José Ignacio Sánchez, Gleidys García Montilla, Ángel Morillo, Alejandro Ríos y Carmen Teresa Velandria, escriben en este apartado, tratando temáticas que van desde las aplicaciones sociales de las redes inalámbricas, hasta el uso de las TIC para el empoderamiento ciudadano en áreas como la salud, la cultura, la educación y la política.

PARTE I. Periodismo y Estudios sobre Medios

Capítulo 1

Eso que la prensa llama cultura. Análisis de la información cultural en dos medios nacionales

Moraima Guanipa - Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Resumen

La presente ponencia resume algunas de reflexiones, orientaciones teóricas y conceptuales que dan origen a una investigación en proceso dirigida a estudiar las características de la información periodística sobre cultura desarrollada en las secciones especializadas de los diarios *El Nacional* y *El Universal* entre los años 1998 y 2008.

Inscrita dentro de nuestra línea de investigación sobre Comunicación, Cultura e Información cultural que venimos desarrollando en el Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, la investigación que adelantamos está centrada en ofrecer una análisis de los rasgos más destacables de la información periodística sobre cultura difundida en las secciones especializadas de los diarios *El Nacional* y *El Universal*. Para llevar adelante este trabajo, seleccionamos una muestra de ambos periódicos y sus secciones especializadas en cultura y espectáculos, a objeto de encontrar no sólo cuáles son las temáticas, géneros y fuentes que tienen mayor cobertura, sino también para determinar la manera cómo han cambiado las nociones de lo cultural, más allá de las referidas a las Bellas Artes y las Letras y cada vez más permeadas por el espectáculo. Tal perspectiva nos permitirá comprender cómo las transformaciones que en esta década han traído consigo la explosión de las comunicaciones y la globalización, también suponen el consiguiente quiebre en los enfoques tradicionales de la prensa y del periodismo. Teóricamente nos serviremos de autores latinoamericanos de la comunicación y la cultural, como Martín Barbero, García Canclini, Pasquali, Bisbal, entre otros, a fin de analizar algunas de las señales que vienen presentando estas prácticas informativas en el ámbito cultural. La investigación aspira a ofrecer un perfil más preciso sobre los cambios operados en la última década en la cobertura y difusión de informaciones sobre cultura y espectáculos en medios impresos venezolanos.

Palabras clave: Periodismo, Información Cultural, Medios impresos

Abstract: Journalism, Cultural Information, Print Media

Introducción

En el paso de un siglo a otro, del XX al XXI el campo de la comunicación social y sus medios han sufrido algunas de las más dramáticas transformaciones de su historia, a consecuencia de la expansión global que propicia la Web. Producto de la globalización, de la diversificación de las redes sociales y del entronizamiento de los medios como los ámbitos en los que se produce la cultura del presente, la llamada cultura mediática, se han gestado radicales cambios tanto en las dinámicas de producción noticiosa como en el rol que tradicionalmente venían desempeñando emisores (medios/periodistas) y receptores (usuarios).

En este panorama, la cultura en sus diversas expresiones no ha permanecido indemne, como tampoco ha ocurrido con la información periodística que da cuenta de este entorno y que es esa porción de la actividad periodística especializada conocida como periodismo cultural. No estamos sólo en presencia de un tipo de información modelada en función de un usuario cada

vez más participante y activo, sino también del fortalecimiento de una noción de cultura entendida básicamente como espectáculo y entretenimiento, propio de las lógicas que impone la cultura mediática de nuestro tiempo.

¿Cómo han sido los cambios en el plano de la información cultural? ¿De qué manera se reflejan estos cambios en las agendas de las secciones culturales de los medios de comunicación, especialmente en sus diarios?

El presente trabajo reflexiona en este sentido, a partir de una investigación en curso[1] que desarrollamos en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) centrada en el análisis de las informaciones que sobre cultura publican dos medios impresos nacionales: *El Nacional* (EN) y *El Universal* (EU).

En las siguientes páginas intentaremos resumir los aspectos centrales de nuestra propuesta investigativa y las premisas teóricas a partir de las cuales la abordamos.

¿Cuál cultura?

Una de las más reconocidas tendencias actuales de las industrias culturales es la imposición del entretenimiento por encima de la información y de la transmisión cultural (Aguirre, 1999). Según Stella Martini (2000), la acción social de los medios conduce a una sociedad del *infoentretenimiento*, donde la información adquiere las lógicas del espectáculo y del entretenimiento.

Diversos autores (Aguirre, 1999; Bisbal, 2001; Martini, 2000) han hecho ver cómo la producción de bienes simbólicos generados por la vía de las industrias culturales, y los medios en tanto su expresión, están marcadas a su vez por su alcance masivo y sus dinámicas mercantiles. Así pues, el mapa cultural de los países latinoamericanos está a caballo entre lo popular y lo masivo. Siguiendo a Martín Barbero (1991, 1993) diríamos que el cemento que une a estos campos y los funde, los hace híbridos e interdependientes, es precisamente la intervención de los medios de comunicación y el mundo simbólico que ponen a disposición de las audiencias. Este autor llama la atención sobre el hecho de que las mayorías latinoamericanas se han incorporado a la modernidad de la mano de la industrias culturales y casi al margen de los procesos de modernización socioeconómica y de los proyectos de la Ilustración, puesto que

> Las masas urbanas están elaborando una "oralidad secundaria": “una oralidad gramaticalizada no por la sintaxis del libro, de la escritura, sino por la sintaxis audiovisual que se inició con el cine y ha seguido con la televisión y, hoy, con el video-clip, los nintendo y las maquinitas de juego (Martín Barbero, 1991)

[1] La investigación adelantada es un proyecto financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la UCV (Nº **PI-07-7691-2009/1**), titulado *Análisis de las informaciones sobre cultura en la prensa venezolana en el tránsito del siglo XX al siglo XXI. Casos El Nacional y El Universal.*

Toca, en palabras Martín Barbero, “llamar cultura a lo que las masas urbanas viven hoy en su vida cotidiana, a esa cultura gramaticalizada por los dispositivos y la sintaxis del mundo iconográfico de la publicidad, del mundo audiovisual” (1991, sección Dinámicas urbanas: Oralidad, hibridación, desterritorialización, 3.) En síntesis, de las industrias culturales.

Como corolario de lo anterior, cabría concluir que estos cambios y ampliaciones del campo cultural justifican también las modificaciones de una agenda informativa que al dar cuenta de noticias y acontecimientos culturales privilegie lo relacionado con los ámbitos del mundo audiovisual, de las industrias culturales y sus productos, por encima de temáticas tradicionalmente tenidas por “culturales” y vinculadas con la noción diríamos “culta” y académica (Bellas artes, Literatura, cine de autor, patrimonio, entre otras).

En este contexto y de cara a la labor informativa que cumplen las secciones especializadas en cultura, especialmente en los medios impresos, se han abierto de manera cada vez más visible a una noción equivalente a farándula, a espectáculos. Como señala Germán Rey, las transformaciones de lo cultural –con su secuela de impulsos masivos y amplificadores de la cultura, con el surgimiento de nuevos y variados actores culturales– empujan a los medios a incorporar “la enorme diversificación de las prácticas de consumo cultural” (Rey, 2007, p. 310), sin que esto suponga que interactúen sinérgicamente la cultura culta, la cultura popular y la mediática, y sin que esto traiga aparejado más diversidad y pluralidad. Esta convivencia, que se expresa en la agenda informativa sobre cultura, se presenta más como “mezcla indiferenciada” antes que como oportunidad para ponerlas en diálogo, pues “la homogeneidad de otras épocas (probablemente cerrada en algunos casos) da paso a un ‘enfoque de pastiche’ en el que lo común es la superficialidad”, como advierte Rey, quien también sostiene que

> Ni el periodismo ha sabido valorar las otras manifestaciones de la cultura, sobre todo las que están en las orillas de lo masivo popular, ni el periodismo que cubre lo masivo popular ha tenido la menor idea de reencontrar en sus expresiones los significados simbólicos que la conforman (p. 325)

Para el caso de la prensa venezolana, resulta sintomático el hecho de que a lo largo de la última década las páginas y secciones culturales vivieron un acelerado proceso de modificaciones tanto en sus contenidos como en sus denominaciones. Como ejemplo, valga mencionar el caso del diario *El Universal*, que hasta el año 1998 identificaba como “Cultura” las páginas de uno de sus cuerpos dedicados a estos temas, para pasar ese mismo año y hasta 2000 a llamarse “Cultura y espectáculos”. Desde 2000 hasta 2007 se conoció como “Tiempo Libre” y desde ese año hasta el presente simplemente como “Espectáculos”.

En anteriores trabajos dedicados al tema (Guanipa, 2005; 2009), nos hemos detenido sobre el camino acotado al que conduce una agenda informativa que vuelve equivalente cultura con farándula y espectáculos, sin el debido abordaje crítico y propiamente cultural de este complejo mundo. Otro tanto ocurre cuando se abordan informativamente los temas relacionados con la comunicación social, sus medios y transformaciones por la vía de la globalización y la expansión

tecnológica, que en buena parte terminan por ser objeto de tratamientos informativos centrados en cifras y novedades que a su vez replican lo que desde contextos internacionales se difunde sobre el cine, la música y los bienes culturales de nuestros países. Como constata García Canclini (2007): “El mayor cosmopolitismo actual de América Latina es con frecuencia exógeno a la región” (p. 15).

Tampoco se trata de invocar una vuelta al reino arcádico de la cultura “culta”, las bellas artes y las bellas letras. Ciertamente hoy, la cultura dominante es la llamada cultura mediática, la cultura urbana es la cultura que se crea y difunde a través de los medios, en tanto industrias culturales, por lo que el periodismo cultural “debe reconocer, por una parte, la especificidad de la cultura culta y a la vez promover el reconocimiento de otras expresiones de la cultura, entre ellas las populares y las masivas” (Rey, 2007, p. 327).

Pero estos retos para el periodismo especializado en cultura, suponen también salirse de la esfera propiamente divulgativa y comprometerse con la crítica y la interpretación de las tendencias del pensamiento y de la creación de nuestro tiempo, más allá “de la sombra de la mercantilización” y de “la sombra del cruce entretenimiento-cultura” (López, 2004 p. 377-378).

No son pocos los retos cuando lo que está cambiando es el panorama cultural de nuestro tiempo, ese “estado de la situación”, provocado por los cambios por la mundialización, la apertura desigual y segmentada de los mercados, la expansión tecnocomunicativa, a la que se refiere Eduardo Vizer y que para este autor han puesto en jaque “’conceptos fuerza’ tradicionales como nación, identidad, democracia, equidad, diferencia, etcétera” (Vizer, 2007, p. 64). Estas redefiniciones obligan a un abordaje periodístico de lo cultural en clave de debate y discusión, ajeno a la trivialización que parece reinar sin competencia y sobre la que tan críticamente han hablado intelectuales y creadores como el escritor y poeta mexicano Gabriel Zaid, quien al ofrecer un balance sobre el periodismo cultural expresaba amargamente:

> Así, la cultura, que dio origen al periodismo, vuelve al periodismo por la puerta de atrás: como fuente de noticias de interés secundario, del mismo tipo que los espectáculos, bodas, viajes, salud, gastronomía. Lo cual resulta una negación de la cultura; una perspectiva que distorsiona la realidad, ignora lo esencial, prefiere las tonterías y convierte en noticia lo que poco o nada tiene que ver con la cultura, como los actos sociales que organizan los departamentos de relaciones públicas (precisamente para que los cubra la prensa), los chismes sobre las estrellas del Olimpo, las declaraciones amarillistas (Zaid, 2006 ¶ 6).

En definitiva, se requiere un periodismo y más específicamente, una información cultural que, afirmado en las valores humanísticos e intelectuales que fueron su simiente, se abra a la pluralidad de voces y temas de una agenda cada vez más compleja e integrada a las dinámicas sociales del presente y que, en definitiva, rescate el hecho de que ”la cultura no es una simple

mercancía transable en el mercado, sino una creación simbólica que tiene que ver con las identidades, el desarrollo social, la configuración de ciudadanía, el fortalecimiento de la democracia o la participación social" (Rey, 2007, p. 316).

De allí que nos resulte clave indagar en el contexto comunicacional venezolano, para explorar la forma cómo en esta expresión del periodismo especializado, el periodismo cultural, se expresan estas transformaciones y de qué manera vienen cambiando las agendas de los medios, en particular los impresos, tradicionalmente dedicados a la cobertura diaria de informaciones en sus secciones especializadas en cultura.

Una década de informaciones en cultura

Las anteriores reflexiones y planteamientos teóricos –producto por una parte, de una experiencia profesional directa como periodista especializada en información cultural y, por otra, derivada del trabajo docente e investigativo en estos temas– alimentan y orientan la propuesta investigativa en curso dirigida a analizar las informaciones sobre cultura en los diarios venezolanos *El Nacional (EN)* y *El Universal (EU).*

La investigación tendrá por objetivo caracterizar la información periodística sobre cultura desarrollada en las secciones especializadas de los diarios *El Nacional* y *El Universal* entre los años 1998 y 2008. En particular, se orienta a estudiar lo referido a los cambios registrados en sus temáticas, géneros, tratamientos, fuentes y en el marco de las transformaciones que en esta última década han traído consigo la explosión de las comunicaciones y la globalización, con el consiguiente quiebre en los enfoques tradicionales de la prensa y del periodismo.

La selección de estos diarios, vino dada por el hecho de ser el primero (EN) el medio que desde su fundación en 1943 sistematizó la cobertura noticiosa de eventos y temas culturales, además de contar desde esa fecha con un suplemento literario, *Papel Literario*. El segundo periódico (EU), por su parte no sólo es el de mayor antigüedad (1909) entre los medios impresos de circulación nacional en la actualidad, sino que también se ha caracterizado por contar con espacio dedicado a la cobertura diaria de la fuente cultural y su presentación en secciones así identificadas.

Se escogió un lapso de los diez años que van desde 1998 a 2008, puesto que nuestro interés se dirigió a estudiar los cambios producidos en la última década. Por una parte, un contexto sociopolítico y cultural en el que se han registrado transformaciones que incluyen en lo nacional un período de gobierno autodenominado Revolución Bolivariana, con notorios cambios en el tejido institucional de la cultura y en las políticas de Estado para el sector. Por otra parte, los efectos culturales producto de la mundialización, la expansión de las telecomunicaciones y los negocios globales vinculados con el entretenimiento y los medios.

El trabajo se inserta en la línea de investigación Comunicación, Cultura, Periodismo Cultural que desarrollamos desde hace más de cinco años en el Departamento Periodismo de la

Escuela de Comunicación Social de la UCV. Esta línea está centrada en el análisis teórico-conceptual y la indagación histórica de la presencia del periodismo cultural en la prensa venezolana, sus géneros y expresiones tanto informativas como de opinión, así como sus cambios y transformaciones.

El estudio que adelantamos se propone analizar cómo ha sido el proceso de complejización y de diversificación de la información cultural en los dos medios seleccionados, en una caracterización que aspira identificar los principales temas y enfoques culturales presentes en las secciones especializadas. Del mismo modo se estudian las características, tipos de fuentes especializadas (Blanco Castilla, 2004) y actores (personas/instituciones) mencionados en las secciones a lo largo de la década en estudio.

En un plano relacionado con el discurso periodístico y sus géneros, el trabajo se detiene en las modalidades informativa, interpretativa y de opinión presentes en la información periodística, así como en sus géneros. En particular, las llamadas tendencias divulgativas e interpretativas (Castejón, 1992) o tratamientos periodísticos (Torrealba, 2010) y sus formas, constituyen un aspecto relevante a la hora de analizar la profundidad y la complejidad con la que se abordan los temas culturales, más allá de la inmediatez de los hechos y la perspectiva aislada que omite los procesos, sus causas y consecuencias (Alvarez, 1978). Tanto la interpretación como el uso de géneros complejos, como el reportaje, son asociados recurrentemente a una noción de calidad periodística y al cumplimiento de la finalidad social que le es propia al periodismo. De igual forma es menester detenerse en la presencia de los géneros de opinión y el articulista o colaborador como figura intelectual vinculada con el quehacer del periodismo cultural, puesto que el periodismo cultural es un ámbito clave para la difusión y el debate crítico y de las ideas, bien en el plano de las expresiones culturales como en el de los procesos culturales (Rey, 2007).

La perspectiva metodológica se orienta a un análisis de contenido de carácter mixto, cuantitativo y cualitativo, de una muestra configurada por una semana tipo por año, 77 ediciones por cada medio. Cabe advertir que en la selección de la muestra no se incluyeron los suplementos culturales de estos medios los fines de semana, ni las ediciones de *Papel Literario* de *El Nacional* ni las de *Verbigracia*, una publicación que eventualmente apareció en *El Universal*. Tal decisión se tomó en virtud del objetivo básico de la investigación, centrada en la información periodística, sus temas, fuentes y géneros, por lo que se analiza lo que de información y de opinión se encuentra en las páginas que cada uno de estos medios dedica a sus secciones identificadas como de cultura y espectáculos.

El protocolo de análisis diseñado, y que en la presente fase se está aplicando a la muestra seleccionada de 77 ediciones por cada diario en sus secciones de cultura, ofrecerá un dibujo más preciso de ese rostro de lo cultural en los medios impresos de circulación nacional, especialmente en los dos diarios analizados. El levantamiento de la información se orienta a precisar y cuantificar los aspectos que configuran la retórica informativa y sus criterios de

validación, de credibilidad que sustentan esa suerte de pacto de lectoría que aspiran ofrecer los medios en su relación con sus públicos. Entre los ítems figuran los siguientes:

1. Aspectos morfológicos. Si bien la investigación no supone una caracterización morfológica de los medios analizados, ni un sistema de medición de la mancha redaccional, se aportan datos de la identificación propia del protocolo aplicado por Kayzer (en Dragnic, 1994) para los estudios hemerográficos y muy particularmente se precisa la ubicación de las informaciones (cuadrantes de cada página), así como la presencia de elementos gráficos (fotografía, ilustración) y el despliegue del titular. Estos elementos permitirán dar cuenta del despliegue y la jerarquización informativa que el medio le otorgó a cada una de las piezas analizadas.

2. Autoría. La presencia o ausencia de la firma del autor del texto o del material informativo/de opinión es otro elemento que aporta información tanto por el reconocimiento que el medio le otorga al autor del material, como por el carácter de validez que adquieren estos datos en tanto responsabilidad de la firma que respalda tal autoría. Otro tanto sucede con informaciones sin firmas y cuya autoría se asume como proveniente de la redacción del medio mismo.

3. Origen de la información (local, nacional, internacional). Resulta importante considerar la forma cómo los medios recogen y se hacen eco de las informaciones en atención al origen de los hechos a los que se refieren las mismas. Es el caso del peso que adquieren noticias u hechos provenientes de las metrópolis o centros internacionales y que para autores como García Canclini (2000) dan cuenta del espacio dedicado a temas sobre los procesos globales. La globalización aparece referida, en las secciones de informática y economía cultural, pero no cuestionada en relación con las industrias comunicacionales, actores decisivos para que el mundo se reorganice en forma mundializada ¿Qué tan globales son las informaciones y perspectivas desde las cuales hablan los medios? La pregunta alienta una búsqueda a favor de comprender cómo asumen y entienden las secciones de cultura y espectáculos lo global, lo local, lo nacional, no tanto en términos de una claudicación a los temas nacionales, sino más bien en atención a la manera como se reelaboran y reevalúan los procesos de reconocimiento y difusión del “espacio cultural latinoamericano” (Garretón, 2003).

4. Géneros periodísticos. Noticia, reseña, nota informativa, reportaje, breve, columna, entrevista (de noticia, de opinión), encuesta, son algunos de los géneros o formas discursivas constitutivos y diferenciadores del mensaje periodístico. Este agregado de tipos y formas, estos modelos de escritura (Todorov, 1996) que la sociedad y el uso convierten en convenciones y normativas, aportan información valiosa respecto a los criterios de jerarquización informativa de los medios. Esto, debido a que el uso de ciertos géneros y las exigencias estilísticas, expresivas

y pragmáticas a las que obligan, constituyen en sí mismos “la piedra de toque indispensable para que el trabajo profesional del periodista pueda ser considerado una actividad intelectual apoyada en una base científica”, como llegó a decir el catedrático español José Luis Martínez Albertos (2004), al referirse a una teoría de los géneros periodísticos.

5. Tratamientos periodísticos. Los textos periodísticos, como toda forma discursiva, portan en sí mismos una intencionalidad u orientación que obliga al periodista a darle forma al mensaje en términos de su eficacia comunicativa. Bien lo señala Escandell (1999) cuando, al referirse al modelo de análisis pragmático, destaca que el mensaje lo construye el emisor pensando en el destinatario y a su vez “una de las tareas del emisor consistirá en analizar y evaluar adecuadamente las circunstancias que concurren en su interlocución para poder ‘calcular’ con éxito su intervención” (Escandell, 1999, p. 27). El lugar o la perspectiva desde donde se informa, como señalamos en páginas anteriores, determinan la tendencia que privilegia el carácter periodístico de los contenidos y orienta tanto la forma (el género) como el propósito, sea este “más informativo-divulgativo o más interpretativo-explicativo” (Torrealba, 2010, p. 133). Detectar la presencia de uno u otro tratamiento permitirá determinar la preocupación por la calidad del producto periodístico que ofrecen el medio y sus periodistas, puesto que es casi unánime el juicio de diversos autores y teóricos (Alvarez, 1978; Herrera, 1991; Castejón, 1992; Sanmartí, 2004), que le otorgan al periodismo interpretativo una calidad y una exigencia periodística mayor, además de reivindicar al periodismo especializado como el lugar idóneo para el despliegue de estos propósitos periodísticos. A ello cabe sumar la presencia de la opinión y los géneros del periodismo de opinión, como otro elemento a considerar en la caracterización propuesta.

6. Áreas temáticas. El análisis contempla el levantamiento de información y el cotejo de datos sobre los temas y las áreas temáticas presentes en las secciones culturales. Este punto permitirá determinar la presencia y el énfasis en nociones de cultura vinculados a la llamada “cultura culta” en sus diversas expresiones, o por el contrario, el predominio de informaciones relacionadas con el campo de las industrias culturales, de la farándula y de los espectáculos, aspecto central en nuestra indagación.

7. Fuentes. Las fuentes y sus distintos tipos: vivas (sean oficiales o privadas; fijas-ocasionales) y documentales constituyen, según la clasificación de Olga Dragnic (1994) uno de los ejes no sólo de la dinámica periodística, sino también de la calidad y la diversidad informativa, por cuanto elementos como la pertinencia, la experticia de la fuente le otorgan idoneidad y credibilidad al texto periodístico. La pluralidad y el equilibrio en el tratamiento informativo se derivan de la presencia de diversas fuentes, así como el contraste de las versiones ofrecidas, por lo que también será menester ir más allá de la cuantificación de las fuentes presentadas y analizar también las dinámicas informativas relacionadas con las atribuciones y fuentes citadas.

En términos de recursos, la investigación cuenta con el financiamiento del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la UCV (CDCH-UCV), con una ejecución prevista para el lapso 2010-2011. Actualmente trabajamos en la aplicación de una matriz de recolección de datos, que permitirá una lectura integral e interrelacionada de la información obtenida, con miras a la difusión de los resultados en nuestros cursos en pre y postgrado y su difusión en diversos ámbitos.

Consideramos que esta experiencia de investigación permitirá recoger datos precisos sobre el comportamiento de la información cultural, sus señales y orientaciones en el presente venezolano. Y dado que son escasas las investigaciones sobre el periodismo cultural en los medios impresos nacionales, consideramos que sus resultados podrían dar pie para lecturas más realistas y menos conjeturales que aporten tanto en el aspecto teórico sobre el periodismo y la información cultural, así como también para la historiografía del periodismo cultural venezolano en esta última década.

Referencias

Aguirre, J. (1999). La dinámica cultural y sus implicaciones. En Barrios, Leoncio y otros, *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática* (p.p. 104-123). Caracas: Litterae Editores.

Alvarez, Federico (1978). *La información contemporánea*. Caracas: Contexto Editores.

Bisbal, Marcelino (2001). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. En Revista *Zer*, España, Nº 10, junio. Recuperado de http://www.ehu.es/zer/

Blanco, E. (2004). Emisores de mensajes informativos. Características. Tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. En Fernández, J. (Coord.) *Periodismo Especializado* (Cap. 6, p.p. 99-121). Barcelona: Editorial Ariel.

Castejón, E. (1992). *La verdad condicionada*. Caracas: Corprensa.

Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Editorial Panapo.

Escandell, M. (1999). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel.

García, N. (2007). Comunicación y cultura. Encuentros y Desencuentros. *Revista Comunicación*, Nº 138. Caracas: Centro Gumilla.

García, N. (2000). ¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural? La información cultural en periódicos mexicanos. *Etcéter@*, México, noviembre. Recuperado de http://www.etcetera.com.mx/cancli.asp

Garretón, M. (Coord.) (2003). *El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política de integración*. Colombia: Fondo de Cultura Económica-SECAB.

Fagoaga, C. (1982). *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*. Barcelona: Editorial Mitre.

Guanipa, M. (2005). La información cultural: ¿del periodismo humanístico al reino del tiempo libre?”. *Extramuros*. FHE-UCV, Nº 23, octubre.

Guanipa, M. (2009, abril). *Periodismo, comunicación y cultura: Tres lados de una misma página*. En Memorias del 2º Congreso de Invecom. Nva Esparta.

Herrera, E. (1991). *El reportaje, el ensayo. De un género a otro*. Caracas: Ediciones El Dorado.

López, J. (2004). Información cultural. Herramientas para comunicar cultura en escenario marcado por la sombra de la mercantilización mundial. En Fernández del Moral, J. (Coord.), *Periodismo Especializado* (Cap. 18, p.p. 377-396). Barcelona: Editorial Ariel.

Martín-Barbero, J. (1991). Dinámicas urbanas de la cultura. Colombia: Revista *Gaceta de Colcultura* Nº 12, Diciembre, Instituto Colombiano de Cultura. Recuperado de http://www.naya.org.ar/articulos/jmb.htm

Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* México: Editorial Gustavo Gili.

Martínez, J. (2004). Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos. En Cantavella, Juan y Serrano, José Fco. (Coords.) *Redacción para Periodistas: informar e interpretar* (p. 51-75).

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Colombia: Norma.

Rey, G. (2007). *La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo*. Bogotá: Editorial Random House Mondadori.

Sanmartí, J. (2004). Más allá de la noticia: el periodismo interpretativo. En Cantavella, Juan y Serrano, José Fco. (Coords.), *Redacción para Periodistas: informar e interpretar* (p. 333-359).

Torrealba, Mariela (2010). El periodismo y sus procesos profesionales, más allá y más acá de la Web. *Anuario Ininco*, Nº 1, Vol 22, junio.

Todorov, T. (1996). *Los géneros del discurso*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.

Vizer, E. (2007). Procesos sociotécnicos y mediatización en la cultura tecnológica. En Moraes, D. (Coord.), *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Zaid, G. (2006). Periodismo Cultural. Revista *Letras Libres*, México, Nº 86, febrero 06. Recuperado de http://www.letraslibres.com/index.php?art=11048

Capítulo 2

Empatía, relaciones interpersonales y emociones en la entrevista periodística de calle

Rosario Fonseca - Universidad del Zulia, Venezuela

Leticia Prieto - Universidad del Zulia, Venezuela

Resumen

En este papel de trabajo se presentan avances de resultados del estudio, cuyo objetivo es sistematizar la significación que le da el comunicador social, de las áreas de impreso y audiovisual, al componente afectivo como parte de un modelo integral de retórica interpersonal en la entrevista periodística. Siguiendo un enfoque fenomenológico, la metodología diseñada para develar una teoría sustantiva sigue los lineamientos de la Teoría Fundamentada en los Datos (Glaser y Strauss, 1967) y la metódica sugerida por el método comparativo continuo (Strauss y Corbin, 1998). Del análisis de entrevistas y observaciones realizadas a periodistas sobre su experiencia en entrevistas de calle, han emergido una serie de categorías y subcategorías de relevancia para la comprensión del fenómeno estudiado; aunque aún en construcción, tres de las categorías más relevantes son periodista (con las sub-categorías relaciones interpersonales, emocionalidad y valores); estrategia para entrevistar (sub-categorías abordaje y expresión no verbal como fuente); y por último, la categoría entrevista (con la sub-categoría equipo de trabajo, entre otras). De la red de relaciones que se establecen entre categorías y sub-categorías se concluye que las relaciones interpersonales y la emocionalidad (de la categoría periodista) caracterizan el proceso de retórica interpersonal de la entrevista periodística, conectadas con otras sub-categorías propias de categorías mayores como lo son la entrevista y la estrategia para entrevistar. Estas dos sub-categorías guardan una estrecha relación con la empatía como factor clave para el desarrollo de una entrevista periodística de calle que cumpla con su propósito desde la dimensión humana que debe caracterizar tal encuentro.

Palabras clave: periodista; retórica interpersonal; empatía; emocionalidad; relaciones interpersonales

Introducción

Comprender la realidad que vive el periodista de calle constituye un gran desafío, dado el ámbito en el que actualmente se ejerce esta profesión. El interés que se suscita en quien observa (sea éste lego o un conocedor de la materia) el modo cómo las entrevistas son realizadas siempre es objeto de escrutinio.

Otro aspecto a considerar está referido a la realidad que enfrenta el comunicador cuando se relaciona con personas o grupos de los cuales requiere una información específica. En cualquiera sea el evento o fuente a cubrir, el periodista necesita el manejo de destrezas relacionales que le permitan enfrentar la situación.

La relación que establece el periodista con su entrevistado posee un carácter intencional. Es un encuentro donde el comunicador social planifica su acción en función de un propósito que debe cumplir, por lo que trasciende al interés discursivo y penetra la relación humana entre las

partes. Ser interpretativa, intencional y consciente coloca a la entrevista periodística de calle en el plano de la retórica interpersonal (Laborda, 1996).

Por otra parte, el examen concienzudo de los planes de estudio de comunicación social en cualquier universidad del país, permite ver la relevancia que se da a los modelos de comunicación como orientadores de la relación entre el periodista y su entrevistado; sin embargo, sólo en algunos casos se manejan de modo tangencial los aspectos afectivos que están presentes en la relación interpersonal que se establece durante el proceso comunicacional. Así mismo, la forma como estos intentan resolver las dificultades que se presentan durante el proceso de entrevista, dependerá de algunas características personales como la creatividad, empatía o audacia, y un conocimiento amplio del contexto en el cual desarrolla su trabajo. Lamentablemente, pareciera que en muchas ocasiones la urgencia de conseguir la noticia, pasa por obviar la condición humana de su entrevistado y el respeto que éste se merece.

Partiendo de estas reflexiones se lleva a cabo una investigación cuyo objetivo principal es sistematizar la significación que le da el comunicador social de las áreas de impreso y audiovisual, al componente afectivo como parte de un modelo integral de retórica interpersonal en la entrevista periodística.

Metodología

Basado en un enfoque fenomenológico, la metodología diseñada para esta investigación se apoya en la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (1967), un método de descubrimiento, desde una forma particular de ver la realidad social y de estudiarla que, a través de la conceptualización, integra datos para construir una teoría y adquirir conocimiento del mundo social. Se trabaja con la data ofrecida por los informantes claves para descubrir y construir una teoría sustantiva. En el proceso se aprende "…a pensar comparativamente y en términos de propiedades y dimensiones, de modo que puedan ver con facilidad qué es igual y qué es diferente" (Strauss y Corbin, 1998, p. 8); de este modo no sólo se genera teoría sino que se logra fundamentarla en los datos desde la interpretación y la indagación sistemática (Glaser y Strauss, 1967).

Las respuestas de los informantes representan las descripciones que han hecho del fenómeno estudiado, las cuales expresan el sentir del periodista y su visión de la comunicación que ocurre en las entrevistas de calle. En esas respuestas se identifican conceptos y se definen categorías con sus propiedades y dimensiones; de esta manera, surgen las relaciones entre las categorías, a través de la combinación entre codificación abierta, axial y selectiva.

La obtención de información se prolonga en el tiempo con cada informante, ya que se debe iniciar en una recogida general de información, para luego ir identificando las áreas sobre

las que se deberá profundizar en fases posteriores, de manera que la obtención de data y el análisis se convierten en una constante durante todo el proceso de investigación.

Una vez que se cuenta con el registro observacional y la transcripción de las entrevista, se comienza el proceso de codificación y análisis preliminar para definir propiedades y dimensiones, a través del *método de comparación continua*, con el cual se inicia la comprensión de la realidad periodística que vive el comunicador social cuando debe ir a la calle en busca de la noticia. Este método permite combinar simultáneamente la codificación con el análisis.

El propósito es sensibilizarse ante la cantidad de propiedades que el fenómeno comunicacional es capaz de mostrar y que de otra forma podrían pasar inadvertidos; con ello se facilita la descripción de lo no específico, razonando de un modo más abstracto acerca de las semejanzas y diferencias entre propiedades observadas y categorías ya existentes.

En este tipo de metodología, el muestreo teórico se repite de manera continua hasta que se considera que las categorías se han saturado es decir, cuando ya no emerja información nueva durante la codificación o cuando ya no surjan nuevas propiedades, dimensiones, interacciones o consecuencias (Strauss y Corbin, 1998). “La saturación significa que ninguna data adicional está siendo encontrada por lo cual el sociólogo puede desarrollar las propiedades de la categoría” (Glaser y Strauss, 1967, p.61). Ésta es importante porque hasta que no se dé, no se está en condiciones de lograr una propuesta teórica coherente y con suficiente densidad y precisión.

Hallazgos preliminares

Durante el proceso de investigación de la expresión emocional en la retórica interpersonal que se establece en la entrevista periodística se ha comenzado a obtener algunos datos valiosos.

Como producto de la codificación axial se presentan dos de las sub-categorías que comienzan a emerger para definir la categoría mayor de “periodista” con la que se hace referencia al profesional de la Comunicación Social que realiza reportajes a través de la entrevista de calle. Estas sub-categorías son: “relaciones interpersonales” definida como iniciación, regulación y mantenimiento de redes interpersonales que facilitan la obtención de la información y “emocionalidad” entendida como los sentimientos experimentados y expresados durante la práctica de la entrevista periodística de calle.

De la interrelación de estas dos sub-categorías emerge de manera importante el concepto de empatía, la cual puede ser entendida, por una parte, como un fenómeno esencialmente emocional, con la característica definitoria de que los observadores comparten el estado emocional de la audiencia o experimentan un estado emocional en respuesta al de ésta. Por otro lado, también puede considerarse como un fenómeno cognitivo, donde los observadores llegan a

discernir con precisión el estado interno de la audiencia, pero sin que necesariamente experimente algún cambio emocional (Stets y Turner, 2007).

El concepto de empatía es relevante para comprender el desarrollo de encuentros interpersonales con carácter intencional, como el de la entrevista periodística, entendida ésta como un proceso de retórica interpersonal. Su efectividad depende, fundamentalmente, de la capacidad que tenga el periodista para ser empático con su entrevistado y provocar la identificación de éste consigo mismo, de manera que se pueda participar del mundo subjetivo del otro y desde allí, estimular la obtención de la información que se busca.

La empatía supone un proceso de "sincronía interaccional", sugerido por Knapp (2001) que puede ayudar a la identificación de la calidad de una relación en la que todos los elementos comunicativos de ambos participantes constituyen un todo integrado y desde el que surgen todas las señales de alternancia de la relación, permitiendo la construcción de significados. De acuerdo a Stets y Turner (2007) las respuestas a otras personas, sean cognitivas o afectivas, emergen de algún contexto situacional específico, y estos varían a lo largo de dimensiones como la *fuerza de la situación* (poder para evocar una respuesta emocional en los observadores) y el *grado de similitud* entre el observador y el entrevistado, la cual conecta a ambos. Esta sincronía entre periodista, entrevistado y contexto determina la capacidad de escuchar, la afinidad o el grado de conocimiento interpersonal e íntimo de la otra persona, fundamental para garantizar la veracidad de la información ofrecida. La exactitud de los juicios interpersonales dependerán de la estimación exitosa de los pensamientos, sentimientos y características de la otra persona; el paralelismo o reactividad a las emociones expresadas por el entrevistado; y los resultados motivacionales producidos por el observador en el proceso empático relacional (Stets y Turner, 2007). Para que se dé esta calidad de empatía, la capacidad del periodista de manejar apropiadamente todas las relaciones interpersonales que rodean el proceso mismo de la entrevista y su habilidad para orientar el proceso de retórica interpersonal desde su interrelación con el entrevistado, constituye un elemento identificado por los comunicadores como definitorios de una buena entrevista periodística de calle. De igual manera, su emocionalidad y la forma en la que identifica la expresión emocional de sus entrevistados se convierten en recursos importantes para alcanzar una buena empatía o sincronización interaccional.

Con respecto a las relaciones interpersonales, los informantes claves de esta investigación refieren la importancia de establecer redes de relaciones que faciliten el abordaje de los casos y la obtención de información confiable en relación a ellos, así como el trato cuidadoso que se le debe brindar al propio entrevistado. Para ello, el periodista deberá tener la habilidad de relacionarse fácilmente con diversidad de personas a fin de que se le facilite el proceso mismo de la entrevista.

Estas entrevistas o encuentros interpersonales se caracterizan, en muchas oportunidades, por la dificultad de lograr la revelación que se espera y que implica un proceso de negociación donde deben confluir los intereses de ambas partes; la idea es minimizar la extrañeza y aumentar la familiaridad con la que los participantes se sientan cómodos y se maximice la efectividad del abordaje periodístico. Los temas que son tratados en la entrevista periodística de calle tienen relación directa con el entrevistado, ellos se convierten en fuentes de información porque justamente están sufriendo de manera directa los efectos de la situación; no debe olvidarse que "las emociones frecuentemente sirven para comunicar mensajes a los otros" (Parkinson y otros, 2005 p. 216). Mucha de la información se obtiene en medio de una manifestación intensa del entrevistado por lo que el periodista debe estar atento a la emocionalidad de su entrevistado. Estas situaciones exigen una buena dirección en la introducción del periodista al campo del suceso noticioso; al respecto los informantes claves expresan: *"cada quien tiene su manera de abordar", "siempre les pedía permiso", "si yo veía que la persona estaba muy recelosa yo trataba de que la persona viera que no iba a tener micrófono"*. Estas expresiones sugieren la necesidad de introducirse en la situación de entrevista de manera cautelosa, advirtiendo la importancia de las acciones iniciales y su incidencia en el curso de la entrevista, puesto que las emociones definen el mundo social en el cual se lleva a cabo la relación (Parkinson, 2005); esto caracteriza las propiedades de la sub-categoría "abordaje" de la categoría "estrategia para entrevistar".

Muchas de estas situaciones requieren que el periodista comience manejando un tema trivial, hasta llegar de manera progresiva al tema de interés para que el entrevistado no sienta la invasión a su privacidad y por el contrario, se sienta respetado y considerado no como fuente sino como ser humano: *"bajaba un poco la guardia de las personas, primero conversaba"*. Con estas expresiones se establece una interrelación entre esta sub-categoría y la de "abordaje".

Esta última supone el establecimiento de relaciones previas que progresivamente lleven a la fuente considerada como ideal por el periodista, lo cual requiere un manejo cuidadoso y empático por parte del periodista; esta condición convierte el acto periodístico en un proceso de establecimiento de múltiples tipos de relaciones con características y dinámicas diferentes, pero orientadas a un fin único que es la relación de una entrevista confiable: *"a veces los morgueros tienen la información que uno necesita, entonces uno les llega primero a ellos", "uno hace muchos amigos que ayudan a conseguir la información", "te dicen a quien llegarle", "muchas veces no le llegaba al familiar directo y eso también me funcionó mucho".*

Mostrarse ante el entrevistado como una persona confiable que sabrá manejar la información de manera que los intereses del entrevistado se vean reflejados, es una condición necesaria para realizar entrevistas con calidad humana que maximicen la obtención de una buena cantidad y calidad de información: *"yo no le miento a mi entrevistado, yo les digo que no los voy a entrevistar porque sé que no va a salir en las noticias", lo cual se ubicó la sub-categoría*

de "Valores" de la categoría de "Periodista", al referirse el informante clave a la importancia de la honestidad para mantener la credibilidad en el entrevistado.

Dentro de esta misma sub-categoría de "Valores" se ubica la imparcialidad. Muchos de los encuentros periodísticos tienen que ver con entrevistados que, ante el suceso que se cubre, conservan una posición contraria a la sostenida por el periodista, por lo que también se considera necesaria la habilidad para separar sus ideas o creencias de las del entrevistado y ofrecerle un verdadero espacio de expresión como se espera según los principios de una buena entrevista periodística: *"a mí me ha tocado tener que entrevistar a gente del gobierno y el medio para el que yo trabajo todos saben que es de la oposición", "me cuido de darles el mismo espacio y el mismo tratamiento".*

Las relaciones con el equipo de trabajo también son fundamentales para realizar un buen trabajo reporteril. Todos coinciden en que la sintonía entre los miembros del equipo facilita la comunicación y evita que ocurran interferencias en el proceso de la entrevista: *"hay una conexión en mirada, en movimientos de cabeza, de manos que él viene inmediatamente", "yo me pongo de acuerdo con mi equipo de trabajo antes de ir a la calle", "yo les enseño lo que he aprendido y lo que quiero y así ellos saben cuáles son las tomas que tienen que hacer"*. Esto incluye las buenas relaciones que se deben mantener con los compañeros que laboran en otros medios, a fin de que se conviertan en apoyo y recurso para la realización del trabajo, pero que a su vez, permita el manejo exclusivo de cierta información o de estrategias propias para conseguir la información que se busca. Ese equilibrio entre compartir y reservarse información debe mantenerse en los límites de una relación de apoyo mutuo: *"los compañeros te dicen a quien llegarle y quien no está dispuesto a declarar", "cuando no puedo obtener la información yo recojo la información por otro lado"*. Estos dos tipos de información referidas al propio equipo de trabajo y al compañerismo que debe haber entre los profesionales que laboran en diferentes medios son propiedades de la sub-categoría "equipo de trabajo" de la categoría "entrevista".

Como puede observarse, las relaciones interpersonales como sub-categoría del "periodista" caracterizan el proceso de retórica interpersonal de la entrevista periodística, manteniendo una red de relaciones con otras sub-categorías propias de categorías mayores que están definiendo ese proceso, como lo son la "entrevista" y la "estrategia para entrevistar".

En el caso de la "emocionalidad" los informantes claves hacen referencia a la importancia del autocontrol emocional y de la identificación de expresiones emocionales en el entrevistado como fuente de información y validación; la idea es garantizar el cumplimiento del propósito de la entrevista. En todos los casos, los periodistas hacen referencia a la sensibilidad personal que se hace presente en casos donde la situación afecta significativamente al entrevistado y donde la expresión emocional es significativa. La visión de la emoción como fenómeno relacional advierte que las emociones son localizadas entre la gente como un ajuste a sus relaciones actuales

(Parkinson y otros, 2005), lo que enfatiza la necesidad de que el periodista identifique las emociones que están presentes en el proceso comunicacional que se sigue durante la entrevista.

Para los periodistas, en algunos casos, la sensibilización a la situación es más que apropiada, es necesaria para que el encuentro fluya desde la perspectiva de una relación interpersonal. En este sentido, el entrevistado no puede ser visto como fuente de información; es un ser humano en toda su dimensión afectiva, que debe ser respetado en su sentir, donde la comprensión y la empatía afectiva se imponen como prioridad. Atender a la persona es humanamente necesario para obtener algún tipo de información sobre la situación.

Esta sensibilización puede mostrarse de diferentes formas y puede ir desde una simple actitud de solidaridad hasta el acompañamiento expresivo de la vivencia emocional que experimenta el entrevistado. La propia situación y el grado de identificación que se produce entre ambos dirigen la manifestación emocional que se comparte. En general, la conexión emocional se impone como natural en los procesos de entrevista periodística en las comunidades. Al respecto ellos lo refieren de esta forma: *"hay momentos en que uno llora", yo he llorado en entrevistas", yo he llorado, yo me he reído…", "uno es ser humano y uno ha consolado a las personas", "uno no lo puede separar porque ante todo somos seres humanos, ante todo somos humanos".*

A pesar de estar de acuerdo con la importancia de expresar la vivencia emocional tal cual como se siente, reconocen que en algunos casos se impone el control para no arruinar la entrevista, lo cual dependerá del entrevistado, del contexto, del propósito que se persigue y de lo sensible que resulte el tema de la entrevista. En este sentido afirman: *"…y ahí no valía…e…llorar ni nada, porque…ahí me tenía que controlar… ahí me tenía que controlar para obtener una entrevista", "el sacerdote… más bien se sintió que le costó hablar, como quien dice dañé la entrevista, porque los dos nos pusimos casi que a llorar…En ese caso, no. Fue una emoción que ambos no pudimos controlar".* Lo más evidente es la importancia de la regulación emocional y de la función social que cumplen las emociones para la relación retórica entre periodista y entrevistado.

Tomar en cuenta la emocionalidad del entrevistado a través de señales expresivas lo reconoce como clave en la relación que se establece en la entrevista periodística de calle. *"Y la manera como…te responden varias veces lo mismo, uno termina viendo si hay rabia", "Yo veo los ojos y la cara de la persona", "E…el lo no verbal, el gesto, la emoción, el cuerpo…la mirada, una sonrisa, una ironía, un abrazo o, o una mano… eso lo dice todo".* Estas son propiedades de la sub-categoría de "expresión no verbal como fuente" de la categoría "estrategia para entrevistar" y con la cual la sub-categoría de "emocionalidad" del "periodista" mantiene una relación importante.

Ciertamente, las emociones son funcionales en el sentido de que ellas ayudan a dirigir o resolver problemas de interacción (Fischer y Manstead, 2008). De igual manera, para estos autores la cantidad de emoción que es experimentada y expresada, está estrechamente relacionada a la naturaleza de la relación. Las emociones forman parte de la dinámica de relaciones más íntimas, estrechas y permanentes y la expresión emocional es parte natural de la relación.

Compartir experiencias emocionales tanto positivas como negativas fortalece la relación. Incluso, "…también las emociones negativas pueden reflejar y posiblemente contribuir a la intimidad de la relación" (Fischer y Manstead, 2008, p. 458). Los periodistas refieren obtener de sus entrevistados la recompensa de haber servido, en oportunidades, de apoyo o consuelo cuando -como entrevistadores- se sensibilizaron ante su dolor o preocupación: *"a mí hay gente que me ha dado las gracias por una entrevista o me ha dado un beso o me ha dado un abrazo"*. Esta solidaridad les ha servido para mantener redes de relaciones necesarias para el ejercicio de su profesión en la calle. Compartir las experiencias emocionales construye lazos sociales que se mantienen en el tiempo.

Es importante considerar además, que muchos encuentros que sostienen los periodistas con sus entrevistados se fundamentan en el carácter provisional de los encuentros. Obtener información sobre un evento en corto tiempo, es mucho más fácil si se cuenta con la conexión emocional requerida para el establecimiento de una relación, que pudiera fortalecerse en el futuro, e importante para la red de relaciones que necesita fomentar el periodista. Esta afirmación se apoya en el principio fundamental de la comunicación interpersonal expuesta por Knapp y Daly (2002), el cual explica que la comunicación emocional se caracteriza también por rasgos emergentes y contingentes; en estos casos la influencia que surge durante la interacción necesariamente va a limitar o facilitar la comunicación dependiendo de si el efecto ha sido positivo o negativo, de allí que el control de la expresión emocional se haga necesario para maximizar la probabilidad de que el efecto esté en función de las necesidades del comunicador y respete las de su entrevistado.

No debe olvidarse la existencia de la norma social. Cuando un periodista cubre un evento de interés común, la propia situación coloca a los actores principales en el compromiso de responder satisfactoriamente según la norma emocional, ella crea una expectativa en relación a los tipos de reacción que se esperan en cada caso, asociadas a convenciones emocionales específicas que se han desarrollado en cada grupo social con el paso del tiempo. En la regulación emocional, el periodista debe conocer esas expectativas y convenciones para responder y expresar sus emociones de la manera más conveniente (Niedenthal, Krauth-Gruber y Ric, 2006).

Por otra parte, en una relación interpersonal existe la posibilidad de una *convergencia emocional* a través de la comunicación y que aplica de la misma forma a las reacciones positivas o negativas que produzcan los eventos, lo cual es favorable para el fomento de relaciones útiles para el futuro (Fischer y Manstead, 2008)

Propósitos a alcanzar con los resultados de la investigación:

Se espera con este estudio profundizar los estudios en comunicación social que permitan avanzar en la comprensión de este fenómeno social desde la perspectiva de la relación interpersonal y que considere la comunicación a este nivel como un proceso retórico en el que los elementos sensibles de la relación, afecto, expresión emocional, sensibilidad, empatía, entre otros se valoren en su justa dimensión. El establecimiento de una línea de investigación en Comunicación Interpersonal generaría una serie de programas y proyectos que alimenten la generación de una teoría formal sobre cómo percibe el periodista la dinámica intersubjetiva que establece al manejar la entrevista e intercambiar sus vivencias sociales con el entrevistado y así, comprender su realidad laboral desde la significación y valoración que adquiere el proceso comunicacional como fenómeno humano y trascendental.

La propuesta teórica que se persigue constituiría un aporte en el diseño de programas de formación alternativo que hagan del periodista un profesional más eficiente en el cumplimiento de rol como reportero, aumentando su satisfacción al lograr mejores niveles de excelencia y de sensibilización ante las necesidades de su entrevistado, cumpliendo así con la responsabilidad social que exige su profesión. Este tipo de relación logra en cada uno de los participantes la internalización de la experiencia intersubjetiva en la que se encuentra respuestas personales y sociales a las inquietudes, una vez que logran ser compartidas en el espacio interpersonal que se establece a través de la comunicación.

Referencias Bibliográficas

Fischer, A. y Manstead, A. (2008). *Handbook of Emotions*. Recopilado por Lewis, M., Haviland-Jones, J. y Feldman, L. USA: The Guilford Press.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. USA: Library of Congress Catalog

Knapp, Mark (2001). *La comunicación no verbal*. España: Paidos

Knapp, M. y Daly, J. (2002). *Handbook of interpersonal communication*. USA: Sage Publications
Laborda, X. (1996). *Retórica Interpersonal*. España: Ediciones Octaedro

Niedenthal, P. Krauth-Gruber, S. y Ric, F. (2006). *Psychology of Emotion*. USA: Psychology Press.

Parkinson, B., Fischer, A.; Manstead, A. (2005). *Emotion in Social Relations*. USA: Psychology Press.

Stets J. y Turner, J. (2007). *Handbook of the sociology of emotions*. USA: Springer.

Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Bases de la investigación cualitativa*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Capítulo 3

El documental de divulgación de ciencia y tecnología: Teoría y práctica periodística

Herly Quiñónez - Universidad de Los Andes, Venezuela

Resumen

El documental es un género audiovisual con alta potencialidad para divulgar ciencia y tecnología. El objetivo de este trabajo consiste en analizar las definiciones de varios autores y describir el trabajo de la cátedra de Periodismo Científico de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes, Núcleo Táchira, en el proceso aprendizaje-enseñanza para crear este producto. Para ello se realiza una investigación descriptiva y etnográfica, pues los documentales son producidos en la actividad denominada Gira de Periodismo Científico, la cual consiste en un recorrido por diferentes instituciones científicas y tecnológicas con el propósito de conocer su labor y gestión. Los autores estudiados coinciden en que la motivación de la audiencia, la vinculación de la ciencia y la tecnología con la vida cotidiana y la construcción de historias interesantes, son las características que debería reunir un documental de divulgación científica y tecnológica. Durante las fases de elaboración del documental (preproducción, producción y postproducción), los participantes demostraron: interés en el trabajo asignado, cohesión grupal, dominio técnico y capacidad para resolver problemas de producción. Se concluye que el aprendizaje-enseñanza del documental de divulgación científica y tecnológica contribuye con la formación del estudiante.

Palabras clave: Divulgación científica y tecnológica, documental y periodismo

Introducción

Lograr el interés de las audiencias por temas científicos y tecnológicos no resulta tarea sencilla. La capacidad de contar historias a través de diferentes géneros y formatos es el reto de los divulgadores del saber y el hacer en tiempos cuando el medio digital pareciera aglomerar cada día mayor número de seguidores. El documental, tal como coinciden diferentes autores como: (León 2001; Royo 2002; Olmedo 2006 y Sierra 2007), sigue siendo una forma recomendada para estos tópicos. Mediar entre las audiencias y los contenidos es el compromiso de los futuros comunicadores sociales.

La divulgación de la ciencia y la tecnología consiste en un proceso que busca difundir entre las audiencias, al emplear o no los medios de comunicación social, el trabajo científico-técnico-tecnológico a través de mensajes –impresos, audiovisuales y digitales-y empleando un lenguaje claro y conciso.

Diversas producciones audiovisuales se han hecho en el mundo para llevar la ciencia y la tecnología a la televisión y el cine y también, diferentes autores han reflexionado sobre este tema. El documental, un género con más de 100 años, se presenta con sus bondades como medio para divulgar ciencia y tecnología al ofrecer una alta fuerza narrativa con imágenes y sonidos que permiten despertar el interés de los lectores y construir historias.

Esta investigación indaga en las definiciones del documental de divulgación científica de varios autores y describe el proceso de aprendizaje-enseñanza de este género en la cátedra de

Periodismo Científico de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes, Núcleo Táchira.

El documental

Etimológicamente, documental tiene su origen en la palabra del latín documentum, que significa documento. Esta palabra tiene varios significados. En 1932, Rotha afirmó (citado por León, 2001), que el documental es sinónimo de películas de interés sobre temas específicos, como los científicos, culturales o sociológicos. La aseveración de este director inglés resulta interesante al definir a este género –prácticamente desde sus comienzos-como películas científicas. Lo que evidencia la relevancia del tema científico en los medios desde hace más de 70 años.

El profesor español Bienvenido León (1999) señala:

> El documental de divulgación no suele pretender la transmisión de una gran cantidad de conocimientos, ni tampoco hacerlo muy detallada. Este género resulta idóneo para presentar contenidos de manera sintética y simplificada, a través de los cuales es posible dar a conocer algunos asuntos tratados por la ciencia. Pero sobre todo, el documental permite llevar a cabo una tarea de vital importancia que consiste en promover el interés del gran público por las diferentes disciplinas científicas.

Este autor hace énfasis en el contenido del documental al indicar como características fundamentales que debe ser sintético y simplificado para conocer algunos temas de la ciencia. Insiste en despertar el interés del público por el saber.

Sierra (2007) recomienda:

> Los documentales de divulgación científica deben ser muy claros, de corta duración, estéticos, interesantes, y sobre todo, deben vincular el tema científico con un elemento cotidiano, de esta manera el espectador se sentirá atrapado. Su meta es explicar un tema (concepto), con tres subtemas, –contexto, explicación, trascendencia–, y propiciar que el espectador quede motivado por conocer más acerca del tema o la especialidad.

Sierra y León coinciden en la claridad de los contenidos y en la motivación de las audiencias. Sin embargo, Sierra hace alusión a la duración (aún cuando no especifica tiempo de duración recomendado para el documental) y apunta que la estética y la vinculación con lo cotidiano, es clave para captar a la audiencia. Ninguno de los autores, hace alusión a la profundidad del tratamiento de la información.

En cuanto a la evaluación técnica y de contenido del documental, Sierra (2007) sugiere establecer niveles de análisis: 1) Contenido 2) Estrategias de atención y 3) Características técnicas. También recomienda preguntarse: ¿Es científicamente correcta la información que se maneja?, ¿Hay autoridad de información?, ¿Son creíbles las recreaciones y las entrevistas que se utilizaron?, ¿El ritmo de presentación de la información es adecuado?, ¿Es congruente el

sonido con la imagen?, ¿El espectador se motiva? y ¿Propició dudas en el espectador? El contenido del documental se refiere a la historia narrada y a la información científica y tecnológica. La evaluación durante todo el proceso de producción resulta importante para el equipo de trabajo. Las estrategias de atención son los recursos propios de la especialidad y a algunos elementos que el equipo considere para mantener la atención de los lectores. Por último, las características técnicas son aspectos relacionados con audio y vídeo.

Roqueplo (citado por Olmedo, 2006) indica que desearía encontrar al menos tres elementos puntuales en el documental de divulgación científica: conocer los hechos principales del asunto científico, entender las consecuencias prácticas del fenómeno científico en la vida diaria y el acercamiento a conceptos complejos, de una manera clara, comprensible, didáctica y entretenida. Este autor enfatiza en la historia al entenderla como un hecho principal con consecuencias, las cuales deben ser explicadas a las audiencias a través del impacto en su cotidianidad. Roqueplo hace referencia al entretenimiento del documental de divulgación de los saberes y haceres.

Para Olmedo (2006) la utilización de efectos especiales, la construcción de historias que faciliten e incentiven el interés del público, el traslado de los conceptos áridos y abstractos propios del lenguaje de la ciencia a la vida cotidiana del espectador y la utilización de analogías, son todas herramientas indispensables en la divulgación de la ciencia y de la tecnología. Sobre la propuesta de Olmedo hay que destacar el uso de efectos especiales para divulgar ciencia. La selección de estos efectos dependerá del tema y la historia.

De acuerdo con Boswall (citado por León, 2001), el propósito del hilo conductor (story-line) en una película sobre la naturaleza es la transformación de información científica en un enunciado artístico, dotado de unidad y variedad, que ayude a mantener el interés del espectador. Generalmente, la unidad es más difícil de conseguir, dado que la ciencia sigue hechos y ramifica constantemente su razonamiento. Este documentalista hace referencia a aspectos artísticos y estéticos para este género audiovisual.

David Attenborough (citado por León, 2001) considera que los documentales sobre la naturaleza deben contar historias, siempre que sea posible:

> Los mejores programas son como historias; todos tienen una narración en la que quieres saber qué viene después. Y esto funciona en una novela de detectives y en un programa sobre ciencia. La ciencia es interesante porque formula una pregunta y el espectador quiere ver cuál es la secuencia de hechos que finalmente le llevará hasta la respuesta.

Este documentalista británico hace énfasis en la narración de la historia y en la pregunta –como clave del documental– que debe ser respondida para motivar a la audiencia.

Sobre los formatos y estructura del documental hay que destacar los enunciados de Paricio Royo (2002) y Pérez (2007). Los formatos más comunes de los programas científicos, los propone Paricio Royo (2002), quien señala que existen dos modelos de estrategia. El primero es

la expositiva, donde se explican argumentaciones, hipótesis, conclusiones, principios, leyes, entre otros.

Habitualmente, el formato del programa está basado en intervenciones de expertos que confirman, complementan o simplemente alternan con la explicación del tema (voz en off), con la ayuda de gráficos, animaciones o imágenes ilustrativas. El segundo es la narrativa o estrategia de casos, el cual consiste en un planteamiento en el que la línea básica de avance de un programa está formada por la narración de un determinado caso (el proceso de una investigación, un descubrimiento, la evolución de un problema). Tiende a realizar recreaciones, dedica tiempo y recursos a la caracterización de personajes, cuida el planteamiento de problemas, diseña giros inesperados en la historia o busca opositores (humanos o no). Para Pérez (2007), quien hace un planteamiento para el documental en general, la estructura es la siguiente: 1) Planteamiento: marco estético (lenguaje), marco conceptual (temática), marco referencial (ubicación geográfica y cultural), marco histórico (antecedentes) e hipótesis (planteamientos). 2) Desarrollo: desarrollo de los planteamientos. Y 3) Desenlace: resumen y conclusiones, enunciación de la propuesta e información catártica sobre el transcurso del documental.

Tabla 1.

Características de autores sobre el documental de divulgación científica y tecnológica

Autor	Características
León	1) Algunos temas 2) Información sintética y simplificada 3) Interés del público
Sierra	1) El documental debe ser corto y estético 2) Lenguaje claro 3) Explicación del tema y tres subtemas (contexto, explicación y trascendencia) 4) Motivación al lector
Roqueplo	1) Hechos principales 2) Consecuencias prácticas en la vida diaria 3) Acercamiento a temas complejos 4) Entretenimiento
Olmedo	1) Efectos especiales 2) Construcción de historias para motivar al público 3) Traslados de conceptos científicos a la vida cotidiana 4) Utilización de analogías
Boswall	1) Transformación de la información científica en un enunciado artístico
Attenborouh	1) Formular una pregunta y responderla al espectador con la secuencia de hechos
Pre-producción	Producción Postproducción

Director Director de Fotografía Documentalistas Reporteros Camarógrafos Equipo de Producción Guionistas Musicalización Edición Narrador	Director Director de Fotografía Documentalistas Reporteros Camarógrafos Equipo de Producción Guionistas Musicalización Edición Narrador	Director Director de Fotografía Documentalistas Reporteros Camarógrafos Equipo de Producción Guionistas Musicalización Edición Narrador

Adaptado de León (2001), Sierra (2007) y Olmedo (2006), 2011

Divulgación Científica y Tecnológica

Al revisar la literatura que aborda la definición de Divulgación Científica destacan autores españoles como: Manuel Calvo Hernando, Mariano Belenguer y Bienvenido León y, el profesor francés Pierre Fayard, especialista en Comunicación Científica Pública. En Venezuela, la obra del periodista Arístides Bastidas –pionero del Periodismo Científico– constituye un legado escrito de divulgación científica.

> La Divulgación Científica es en términos de Le Lionnais (citado por Belenguer, 2003):
> Una expresión polivalente, que comprende toda actividad de explicación y difusión de los conocimientos, de la cultura y del pensamiento científico y técnico, con dos condiciones: la primera, que la explicación y la divulgación se hagan fuera del marco de la enseñanza oficial o equivalente; la segunda: que estas explicaciones extra-escolares no tengan como objetivo formar especialistas o perfeccionarlos en su propio campo, puesto que lo que se pretende, por el contrario, es completar la cultura de los especialistas fuera de su especialidad (p. 14).

Así la divulgación científica busca incrementar la cultura científica de las audiencias (no especializada) a través de la explicación del conocimiento y sus consecuencias para la sociedad.

Calvo (1999) insiste en que los grandes objetivos de la divulgación de la ciencia al público son comunicar al público los avances de las grandes disciplinas de este tiempo y del propio ser humano y un segundo propósito debería estar centrado en la acción, tras el estudio de las consecuencias del progreso científico. Señala que esta acción exigiría un plan de conjunto de centros de investigación, universidades e instituciones educativas en general y por supuesto, periodistas, investigadores y docentes. Raichvarg y Jacques (citado por Belenguer, 2003) describen los grupos de divulgación científica. 1) Por escritura: incluye revistas, diarios, libros de divulgación 2) Palabra: cursos, conferencias, programas de radio, 3) Imagen: fotografía, viñeta y cine científico y 4) Tres dimensiones: exposiciones, museos y viajes de divulgación. Dentro de esta clasificación, el documental de divulgación está ubicado en la Imagen.

Al examinar cada una de estas definiciones hay que destacar la posición de Le Lionnais quien menciona el aspecto técnico junto a la ciencia, punto a considerar para las bases teóricas de la Divulgación Científica y Tecnológica. Calvo insiste en comunicar el impacto de la ciencia en

la sociedad, coincidiendo con León en la divulgación de las consecuencias de la ciencia. Este último autor insiste en la forma narrativa del mensaje divulgativa y en profundizar en ella.

Herrero (2004) explica las funciones del divulgador: 1) Informativa: permite comprender la significación de los fenómenos sociales; 2) Educativa: incluye una dimensión pedagógica; 3) Social: responde al interés de la sociedad; 4) Cultural: busca enriquecer la cultura; 5) Económica: la divulgación busca mayor participación ciudadana y 6) Político-Ideológica: persigue la democratización del conocimiento.

Entonces, la Divulgación Científica y Tecnológica tiene como propósito fundamental el reparto del saber para incrementar la cultura científica de las audiencias, a través de la explicación del acontecimiento científico, sus implicaciones para la sociedad y su espacio es extra escolar.

Para cumplir esta intención el divulgador científico y tecnológico puede diseñar su mensaje a través de cualquier forma desde un artículo en el medio impreso, hasta una presentación oral de su trabajo de investigación. El propósito es lograr la transcodificación del lenguaje científico a un lenguaje comprensible por la audiencia. Es un trabajo de mediación.

Diseño metodológico

Para describir la teoría y práctica periodística del documental de divulgación de ciencia y tecnología, se realiza una investigación documental para conocer los principales enfoques de la producción de este género. También se realiza una investigación Etnográfica que permitió participar con los estudiantes de pregrado en la producción del documental. Para esto, se elabora un instrumento para conocer el trabajo de los estudiantes en el documental. Se sigue el trabajo de los alumnos en las fases de pre-producción, producción y postproducción. Para el análisis, se hace una valoración de la actitud del estudiante en el cumplimiento de sus actividades y aportes a la producción. A cada estudiante se le asignó un rol para la producción del documental: Director (el grupo selecciona al director), Director de Fotografía, Documentalistas, Reporteras, Camarógrafos, Equipo de Producción, Guionistas, Musicalización y Edición. El desarrollo de esta actividad requirió de un trabajo de aproximadamente seis meses.

Cuadro 1: Actitudes de los participantes en la producción del documental de divulgación científica y tecnológica

Pre-producción	**Producción**	**Postproducción**
Director	Director	Director
Director de Fotografía	Director de Fotografía	Director de Fotografía
Documentalistas	Documentalistas	Documentalistas
Reporteros	Reporteros	Reporteros
Camarógrafos	Camarógrafos	Camarógrafos
Equipo de Producción	Equipo de Producción	Equipo de Producción
Guionistas	Guionistas	Guionistas
Musicalización	Musicalización	Musicalización
Edición	Edición	Edición
Narrador	Narrador	Narrador

Fuente: elaboración propia, 2010

Resultados

Durante las tres etapas de producción del documental, los estudiantes demostraron: interés en el trabajo asignado, cohesión grupal, dominio técnico y capacidad para resolver problemas de producción. El 10% de los estudiantes no concluyó las actividades para su rol en la fase de postproducción. En cuanto a las instituciones científicas y tecnológicas, los estudiantes manifestaron preferencias por museos y jardines botánicos. Las principales dudas giraron en torno a las actividades que debe cumplir cada uno de ellos de acuerdo a su rol.

1) Preproducción:

Esta fase inició con la discusión teórica del documental de divulgación científica y tecnológica. Luego se asignaron los roles para el documental. Los participantes mostraron interés en la producción del documental y algunos afirmaron querer participar en dos roles. La preproducción concluyó cuando se inició recorrido por las diferentes instituciones científicas y tecnológicas. El Director –con la aprobación del resto del grupo– gestó el concepto y temática del documental. La mayor dificultad fue concebir un producto audiovisual con poca información vivencial de los lugares. De allí, la importancia del rol de documentalista, quien realiza búsquedas de información de los espacios físicos y personas a entrevistar. Además del documentalista, voluntariamente se incorporó a esta actividad una persona del equipo de producción. El Director de Fotografía participó en las discusiones para elaborar el Plan de Grabación. Para los Reporteros, quienes realizaron entrevistas en la producción, la documentación fue importante

para formular las preguntas. Los participantes en la Producción fueron los encargados de los equipos para grabar (cámara, trípode, cables). La documentación también fue fundamental para el equipo de Guionistas. El responsable de la Musicalización se le recomendó una búsqueda inicial de algunas muestras en esta fase y el equipo de Edición hizo recomendaciones para el momento de grabar de acuerdo a posibles dificultades técnicas. Los editores insistieron desde la preproducción en la calidad del audio y vídeo. El grupo discutió: tiempos de grabación, entrevistas y tratamiento de la información científica y tecnológica.

2) Producción:

Esta fase inició desde el primer recorrido asignado, a partir del concepto del documental, hasta la grabación de la última toma en este caso exteriores. La producción del documental se realizó en nueve días. Durante este proceso, los estudiantes mantuvieron sus roles. Las dudas que existieron fue en torno al trabajo del equipo de producción. En general, se apreció en el grupo una alta motivación al logro. Los estudiantes coordinaron reuniones de trabajo para mejorar sus actividades de producción del día siguiente. Al llegar a cada locación, el director coordinaba la grabación junto al camarógrafo y el equipo de producción. Los Reporteros entrevistaron a la fuente informativa y el grupo en general recopiló información que contribuyó posteriormente con la realización del guión. El Director de Fotografía trabajó en algunas oportunidades con el Director. Las Documentalistas escasamente informaron al resto del grupo. Los editores insistieron en la calidad de la imagen y el sonido. Los estudiantes discutieron: rutinas de trabajo (el grupo fue reflexivo y autocrítico), gastos de producción (cintas de grabación) y el trabajo científico y tecnológico de las instituciones visitadas (ciencia y divulgación).

3) Postproducción

Esta fase inició luego de las actividades pautadas. Los estudiantes capturaron las imágenes para posteriormente editar el documental. Las reporteras transcribieron y procesaron las entrevistas para enviárselas a los guionistas, quienes fijaron reuniones de trabajo para entregar el resultado final. Se apreció que el equipo de producción y musicalización participaron escasamente en este proceso y el Director y los editores asumieron más responsabilidades. El narrador del documental fue un estudiante, cuya voz fue aprobada por el resto del grupo.

Conclusiones

El contacto de los estudiantes de Periodismo Científico con las unidades, centros e institutos ubicados en diferentes partes del país es relevante para su formación, por cuanto permitirá el enriquecimiento de los futuros Comunicadores Sociales y por supuesto, sirve para que los investigadores conozcan la importancia del Periodismo Científico. Se recomienda para la enseñanza de la producción de documentales acompañar al estudiante durante todo el proceso: preproducción, producción y postproducción.

El documental tal como lo afirman los autores analizados resulta pertinente para la divulgación científica y tecnológica al despertar interés en los propios realizadores. Se concluye que el aprendizaje-enseñanza del documental de divulgación científica y tecnológica contribuye con la formación del estudiante.

Referencias bibliográficas

Belenguer, M. (2003). *Información y Divulgación Científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el Periodismo Científico*. Recuperado en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_09/Sum/4-01.pdf.

Calvo, M. (1998). *Manual de Periodismo Científico*. España: Editorial Bosch.

(1999). *El nuevo periodismo de la ciencia*. Colección Intiyán. Número 40. Quito: Ediciones CIESPAL

Herrero, C. (2004). Géneros para la Divulgación Periodística. En Fernández J. (Coord), *Periodismo Especializado* (Cap. 9, p.171-194). España. Ariel Comunicación.

León, B. (2002). *Divulgar la ciencia en la televisión: problemas y oportunidades*. Recuperado de http://www.asecic.org/index.php?module=articles&showArt=64&lang

(2001). Divulgación Científica y Documental Televisivo. Estudio de las obras de David Attenborough. En *Comunicar Ciencia*. Trebalis de la SCB. Vol 51. p. 253-266. Navarra: universidad de Navarra.

(1999). *El documental de divulgación científica*. Barcelona- España: Editorial Paidós.

Olmedo, J. (2006). La imagen de la ciencia y la tecnología en la divulgación audiovisual transmitida por televisión en la Ciudad de México. En *I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. México. Recuperado en http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa5/m05p13.pdf

Paricio, J. (2002). Claves del diseño de programas científicos para televisión. (p.85- 113) Salaverría, R... [et al.]. *En torno al Periodismo científico: aproximaciones*. San Sebastián: Eusko Ikaskuntza / Sociedad de Estudios Vascos, Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación, 8.

Pérez, H. (2007). *El guión audiovisual. Su estructura en género de ficción y no ficción y una perspectiva sociocultural*. México: Editorial Trillas.

Serrano M. (2003). *Documentales de Divulgación Científica On Line. De la Televisión a Internet. Análisis de su adaptación*. Universitat Pompeu Fabra. Tesis Doctoral.

Sierra, P. (2007). Propuesta de realización y evaluación de documentales de divulgación científica. En *X Reunión de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en*

América Latina y el Caribe. Costa Rica. Recuperado en http://www.cientec.or.cr/pop/2007/MX-PedroSierra.pdf

Ursua, N. (2004). Divulgación de la ciencia, la ciencia y el público. Algunos problemas teóricos. En Galán, C. y Alonso, A (Coordinadores), *La tecnociencia y su divulgación: un enfoque transdisciplinar*. Barcelona: Anthropos.

Capítulo 4

Caracterización del periodismo científico en Mérida

MSc. Yamile Cárdenas - Universidad de Los Andes, Venezuela

Resumen

Para alcanzar una mayor participación ciudadana en las decisiones concernientes a los aportes y limitaciones de la ciencia y la tecnología, una pieza fundamental es un abordaje periodístico responsable, crítico y ético de esta realidad. Unida a la intención de promover una mayor presencia de los temas de ciencia en la prensa escrita, la caracterización de la situación del Periodismo Científico en la prensa escrita de la ciudad de Mérida[2], se enfocó en impulsar el fortalecimiento de los procesos de lectura y escritura desarrollados para la elaboración de estos mensajes periodísticos, como elementos de alfabetización científica de la sociedad. El estudio aporta una serie de recomendaciones para el futuro diseño de estrategias de comunicación y escritura para el abordaje sencillo, comprensible y movilizador de los temas relacionados con ciencia, tecnología y humanidades.

Palabras clave: Escritura, Periodismo Científico, Alfabetización Científica.

Introducción

El creciente interés investigativo por la comunicación de la ciencia (CimpecOEA 1976; Canaval y Pedraza 2002; Ferrer 2003; Calvo Hernando 2005; Vessuri, 2005; Erazo, 2007; Cárdenas, 2009 y otros) aspira contraer la brecha entre ciencia y sociedad, al promover una mayor incorporación del inagotable mar de informaciones científicas y tecnológicas en el temario de los medios de comunicación. A su vez, la convocatoria es para el garante de dicha mediación, el periodista científico, a realizar un tratamiento informativo competente para facilitar la comprensión y el aprovechamiento de estos contenidos en función del bienestar colectivo. En el caso particular del periodismo impreso, el estudio de los textos periodísticos que abordan la realidad científica y tecnológica, no puede obviar su interrelación con los requerimientos del lenguaje periodístico, los postulados establecidos en el campo de la investigación del Periodismo Científico y las teorías de Lectura y Escritura vinculadas a esta dinámica. Todo ello, a fin de determinar la potencialidad de estos mensajes para educar a los ciudadanos con respecto a la repercusión de estos temas en su cotidianidad, así como para prepararlos en la toma de decisiones informadas que puedan promover su desarrollo social, cultural, económico, político y científico. Con este cometido, se tomó como referente el periodismo científico impreso de Mérida, ciudad que está posicionada como uno de los centros de mayor actividad investigativa en el ámbito nacional y que, por tanto, aporta buen caudal de informaciones científicas y tecnológicas. La exploración de este discurso se efectuó mediante un arqueo hemerográfico de los trabajos

[i] Esta investigación, titulada PERIODISMO CIENTÍFICO IMPRESO EN MÉRIDA. ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL DIARIO FRONTERA, se desarrolló como tesis de grado de la Maestría en Educación, mención Lectura y Escritura de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de Los Andes, y recibió apoyo económico del CDCHTAULA (código H11290709EM).

publicados en el área abordada, durante el año 2006 en el diario Frontera, al constituir el medio de comunicación social impreso con mayor tradición y presencia en la entidad (Ferrer, 2006).

Alfabetización científica

Comunicar es poner en común, dialogar; comunicación social es una forma de comunicación que intenta favorecer la convivencia humana; periodismo es la selección, procesamiento y transmisión periódica de informaciones, a través de medios de difusión masiva; el Periodismo Científico realiza esta misma dinámica, referida concretamente a los temas de ciencia y tecnología, como enlace entre los científicos y tecnólogos con el público general, para orientarlos y contribuir en su relación con el entorno.

El teórico Lorenzo Gomis (1997) indica que la función social de los medios consiste en actuar como “mediadores generalizados”, pues las informaciones periodísticas “forman la imagen cambiante de la realidad de que se sirve el público para estar enterado, comentarla e intervenir en ella” (p. 175).

Además del requerimiento surgido en las últimas décadas acerca de un mayor cúmulo de las informaciones científicas, se amerita que el Periodismo Científico constituya un auténtico mecanismo de alfabetización científica de la sociedad.

En el caso del periodismo escrito, la aspiración debería ser la elaboración y divulgación de un producto escrito útil para la enseñanza-aprendizaje del conocimiento científico, humanístico y tecnológico. Es decir, fundar una conciencia científica colectiva para colocar a la ciencia al servicio del desarrollo. Al comprender el mensaje y apropiarse de esos conocimientos, el ciudadano tendrá fundamentos para la participación mediante análisis, aprovechamiento en la solución de problemas cotidianos, aparición de vocaciones, aportes en la definición de políticas o financiamientos, nuevas líneas de investigación, entre otras formas de desarrollo.

Más allá de ser únicamente un informante, el periodista científico debe ser intérprete y orientador, con la disposición pedagógica de formar ciudadanos críticos y autónomos que influyan eficazmente en el mejoramiento de su entorno.

En el ámbito latinoamericano, se han detectado una serie de dificultades que limitan las aspiraciones anteriormente mencionadas: ausencia de conciencia científica en la sociedad sin que los medios informativos creen el ambiente público imprescindible para esta toma de conciencia, escasa oferta de la ciencia local en los medios de comunicación, insuficiencia de periodistas científicos, ausencia de un espacio definido o secciones fijas para estos temas, despreocupación de las universidades por crear programas académicos para formar profesionales especializados en comunicación de la ciencia, resistencia de los investigadores por temor a la tergiversación de sus estudios, carencia de un método adecuado para garantizar la

calidad de la producción informativa (Canaval y Pedraza 2002; Fog 2004; Calvo Hernando 2005; Massarini y Polino 2008; Portillo 2008).

Para saber si Venezuela comparte este panorama, en particular, se analizó el periodismo científico impreso de la ciudad de Mérida, contrastando los productos periodísticos escritos con las pautas de tratamiento informativo propuestas en estudios previos y teorías desarrolladas acerca del periodismo científico y la Lectura y la Escritura.

El método y los resultados

Luego de realizar un arqueo hemerográfico del diario Frontera en el año 2006, se desarrolló el análisis de contenido cualicuantitativo de 360 escritos periodísticos que abordan temas científicos, humanísticos y tecnológicos, los cuales fueron analizados de acuerdo con las siguientes categorías:

1. Lenguaje periodístico y Periodismo Científico

1.1.Tema abordado: ciencia, pseudociencia, publicidad, propaganda institucional. Necesariamente en Periodismo Científico deben tratarse temas de ciencia, entendida como la búsqueda del conocimiento, a través del método científico y en beneficio de la humanidad. Por el contrario, se está obligado a oponerse a la propagación de asuntos ajenos a dichos medios y fines. Es decir, que obedezcan a intereses económicos particulares, promuevan la destrucción o sean ajenos al quehacer científico riguroso. El estudio muestra que se privilegia la promoción institucional (52,5%) de organismos públicos vinculados a la actividad científica, seguido de contenidos inherentes a la ciencia (39,44%). Entre ellos destacan: TIC, ambiente, Astronomía, salud, Genética, entre otros, temas con amplia aceptación entre los venezolanos y merideños, de acuerdo con lo evidenciado en estudios de percepción previos (Cruces y Vessuri, 2005; Ferrer, 2006; La Rosa y Cruces, 2007). Sólo una pequeña porción de escritos promueve intereses económicos mediante la publicidad (7,22%) o temas ajenos al quehacer científico como las pseudociencias (0,84%).

1.2.Público al que se dirige (según se rige la producción informativa de la Agencia Universitaria de Periodismo Científico y Cultural, Aupec, de la Universidad del Valle, Cali-Colombia): con conocimiento científico, ilustrado (docentes, estudiantes, políticos) y no ilustrado. Poder identificar cuál es el posible lector al que se dirige el escrito contribuyó a indagar acerca del nivel de adecuación del lenguaje utilizado. La mayoría de los escritos se dirige a un público ilustrado y con conocimiento científico, es decir con una formación académica básica o científica. En menor medida se centra la atención en el público no ilustrado (16,38%), que debería estar entre los principales focos de interés para la comunicación de la ciencia.

1.3.Periodista: fijo en la cobertura del área, eventual, institucional, agencias de noticias. Esta categoría brindó indicios acerca de la necesidad de especialización del periodista que

escribe sobre ciencia y de la leve importancia que el medio otorga a la cobertura de estos temas, pues la subcategoría “fijo en la cobertura del área” aparece desierta. En la agenda del medio explorado no se contempla la cobertura del campo científico, aún cuando en Mérida es uno de los ámbitos informativos más abundantes. Un poco más de la cuarta parte son periodistas eventuales en la cobertura del tema, de los cuales casi todos pertenecen al diario Frontera; pocos son sus corresponsales o profesionales que efectúan colaboraciones de manera independiente. La mayor parte de los autores de los trabajos analizados son periodistas institucionales (40%), lo cual coincide con la alta aparición de estos temas. Casi iguales dimensiones ocupan los escritos provenientes de agencias noticiosas (33,89%), los cuales son casi todos de origen europeo y norteamericano. Son escasos los materiales nacionales.

1.4.Manejo de Géneros:

1.4.1.Manejo de la información: informativo, interpretativo, opinión. La mayor incidencia está en el abordaje informativo (96,94%). Se hace necesaria una mayor indagación en el por qué y para qué del hecho científico que se da a conocer; que además de informar también se forme.

1.4.2.Tipo: noticia, reportaje, entrevista, columna (según los describen Calvo Hernando 1971; Martín Vivaldi 1979 y Erazo 2007). La noticia es el género más publicado (78,06%). Mientras que el reportaje, que debería ser el género estrella para la divulgación de la ciencia, tiene muy pocas apariciones (17,5%). Más baja aún es la cantidad de entrevistas informativas y columnas de opinión.

1.4.3.Estructura: titular, entrada, desarrollo, cierre, otros recursos. Estos, catalogados como adecuados o inadecuados, de acuerdo con el género periodístico trabajado.

El estudio constata que estas partes del texto informativo en su mayoría están correctamente elaboradas, pero no trascienden de lo informativo, privilegian el enfoque propagandístico y el lenguaje técnico. En “otros recursos”, los más empleados fueron los sumarios, seguidos de los cuadros, las fotoleyendas, las infografías y las citas destacadas. Estas claves lingüísticas (Goodman 1982) facilitarán la construcción del significado, en tanto sintetizan, destacan y describen la información expuesta.

1.5.Fuentes empleadas:

1.5.1.Contraste informativo: con contraste, sin contraste (estas dos variantes contribuyen a determinar la veracidad del relato presentado por el redactor, en la medida en la que el periodista le brinde a su audiencia diferentes perspectivas del hecho noticioso).

Casi todos los trabajos estudiados carecen de contraste informativo (96,11%), debilidad que desestima la importancia de acercarse al ideal periodístico de la objetividad, según el cual el periodista debe mantenerse imparcial y mostrar diversas visiones del hecho periodístico para darle al lector la oportunidad de ser quien decida cuál se ajusta a sus

creencias y conocimientos previos.

1.5.2.Origen: local, nacional, internacional. Más de la mitad de las informaciones son de origen local, pero tratándose en un medio regional, no se están explotando lo suficiente las fuentes científicas propias.

1.5.3.Tipo: vivas, documentales, mixtas, no cita a la fuente. Las fuentes vivas son las más empleadas (56,94%), de éstas los expertos representan poco más de la cuarta parte, aunque deberían tener una mayor presencia en tanto contribuyen a enriquecer o confirmar las informaciones.

1.5.4.Fiabilidad: contemplando la clasificación que realiza CimpecOEA (1976): regulares (gobierno, instituciones públicas o privadas, asociaciones), específicas (universidad, estado, sectores productivos, agrupaciones), circunstanciales (reuniones de carácter científico).

Las fuentes más recurrentes son las regulares (gobierno e instituciones públicas), seguidas de las específicas (universidad).

1.5.5.Forma de citarla(s): correcta, incorrecta, no cita a la fuente, todo es cita.

En la mayoría de los escritos estudiados se cita correctamente (63,61%), es decir de forma clara y precisa. Una parte considerable de los textos no cita ninguna fuente. Aunque sucede en muy pocos casos, debe hacerse mención de la aparición de un bloque completo de cita sin aportes para ubicar al lector en el contexto en el que fueron emitidas estas declaraciones.

1.6.Estilo periodístico (Martín Vivaldi 1979): claridad (lenguaje sencillo), concisión (sólo lo indispensable), densidad (palabras llenas de sentido), exactitud (en lo narrado), sencillez (evitar las voces rebuscadas, para ser accesible a la mayoría), originalidad (rasgos propios), variedad (evitar la pobreza del vocabulario), atracción (cómo se narran los hechos), detallismo (pormenores reveladores), discreción (comprensión y prudencia al exponer un hecho). Bond (1959) asegura que adquirir un estilo periodístico, más que mediante la lectura de manuales, se obtiene mediante la práctica constante. Complementariamente, Gonzalo Martín Vivaldi (1979), advierte que no existe un único estilo periodístico sino miles, dependiendo del momento en el que se escribe, el tema, posibles lectores y enfoque personal.

Aún cuando no es indispensable la presencia cabal de todas las subcategorías en cada uno de los escritos analizados, se notó una débil representación de estas características, claves para facilitar la comprensión de los lectores. Los mecanismos más recurrentes fueron concisión, claridad, densidad, sencillez y exactitud.

1.7.Manejo adecuado de la información científica: relación de los datos con la realidad del lector mediante herramientas para facilitar la comprensión de los términos especializados: descripción (representar formas o circunstancias), narración (referir una sucesión de hechos), analogías (relacionar semejanzas), metáforas (trasladar a otro contexto), sinonimia (semejanza de significados), definiciones (exponer con claridad características específicas), paráfrasis (reescribir con mayor claridad), ejemplos (prototipo que comprueba o ilustra), explicaciones (dar a conocer, esclarecer), rigurosidad (propiedad y precisión), orientación (informar y dirigir hacia un fin), humanización (mostrar el lado humano de la labor científica), contextualización (acercar a lo cotidiano), amenidad (recrear gratamente), creatividad (originalidad, innovación), sensibilidad (mover emociones), crítica (dictamen argumentado), varias perspectivas (mostrar diferentes ángulos noticiosos o puntos de vista, para permitir que sea el público quién juzgue).

En la medida en que el periodista esté familiarizado con el lenguaje científico, le será más sencillo equilibrar la rigurosidad de la ciencia con la sencillez y amenidad propias del periodismo.

La investigación asoma una actividad periodística con dificultades para recontextualizar (Cassany, 2006) el lenguaje científico y hacerlo comprensible para la mayoría, dado que en muy bajas proporciones se aprovechan herramientas lingüísticas como explicaciones, descripciones, definiciones y paráfrasis.

1.8.Manejo inadecuado de la información científica: trivializar (no otorgar al hecho la debida importancia), exagerar (magnificar el hecho pasando incluso los límites de lo verdadero), limitarse a informar (sin formar), especular (realizar suposiciones sin fundamentos), deshumanizar (presentar la ciencia desligada de su contexto humano), empleo de tecnicismos sin ofrecer explicaciones (sólo terminología especializada limitada al entendimiento de los conocedores del área), sensacionalismo (tendencia de algunos medios de crear polémicas excesivas para atraer la atención), imprecisión (presentar datos erróneos o tergiversados) alejamiento de la cotidianidad (no mostrar el hecho como parte del día a día de los involucrados, cuando sea posible hacerlo), prejuicios (predisposición a favor o en contra, atendiendo a determinados intereses), extrapolaciones (generalizar produciendo confusión o temores).

La exploración evidencia un casi total alejamiento de la cotidianidad de los lectores involucrados, una gran cantidad de textos que informan sin formar (Calvo Hernando 1971) y que emplean tecnicismos sin ofrecer explicaciones que faciliten su comprensión. Aparecen en menor medida los prejuicios a favor o en contra de lo planteado, la presentación de la ciencia como ajena a lo humano, la especulación sin la debida argumentación y otros. Estas deficiencias en el tratamiento del discurso científico promueven desconfianza, temor y alejamiento, tanto en los lectores como en las fuentes de información.

1.9.Función que persigue (Ferrer 2003): informativa, cultural y educativa (incrementar el conocimiento), política (orientar criterios de participación), socializadora (sensibilizar, responsabilizar, despertar vocaciones), de servicio (fomentar el intercambio entre científicos).

Aún cuando los venezolanos perciben la información científica como útil para mejorar su calidad de vida, su nivel cultural y productivo (Cruces y Vessuri 2005; La Rosa y Cruces 2007), la escasa presencia del papel pedagógico de los medios, evidencia la desvinculación de los propósitos de escritura con el impulso del desarrollo cultural, educativo, político, social, científico, entre otros, a través de la comunicación de la ciencia.

2. Palabra escrita

Desde una concepción de la lengua escrita como instrumento para el desarrollo cognoscitivo, espiritual, cultural y social del individuo, se tomaron en cuenta tres de los cuatro enfoques didácticos para impartir la expresión escrita planteados por Cassany (1990), basados en: **2.1.Gramática:** oracional (gramática tradicional: ortografía, morfología, sintaxis, léxico) y textual (lingüística del texto: adecuación, coherencia, cohesión, estructura).

Favorablemente, son mínimos los errores gramaticales encontrados en los textos estudiados, lo cual es útil para fortalecer la credibilidad de quien escribe, y evitar malos entendidos o distracciones.

Cassany (1999) cuestiona la sobrevaloración de la ortografía de forma mecánica y estática, abogando por su apropiación sucesiva y sencilla. Como el fin es la formación de escritores autónomos, el aprendizaje de la gramática no debe ser mecánico ni memorístico, sino adquirirse de manera natural, a través de la frecuente práctica en lectura y escritura.

2.2.Funciones: adaptación a la situación comunicativa (destinatario, propósito, contexto). Según Cassany (1990), en este enfoque lo más importante es enseñar una lengua "(...) no como un conjunto cerrado de conocimientos que el alumno tenga que memorizar, sino [como] una herramienta comunicativa útil para conseguir (...) algún objetivo" (p. 67).

Los destinatarios más recurrentes son los que cuentan con información acerca del área o pertenecen a un público especializado. El principal propósito perseguido es la promoción institucional (48,89%). A nivel contextual, en más de la mitad de los casos no se involucra a los lectores, lo cual es una limitante para proponer un discurso adecuado a la audiencia y su contexto.

2.3.Contenido: investigación (antecedentes, explicaciones, causas, consecuencias). Refiere Cassany (1990) que en el enfoque basado en el contenido, el intelecto desempeña un papel fundamental. La gramática, función o proceso pierden peso ante el contenido que será

principalmente académico, dirigidos a demostrar conocimientos, sustentados en otros escritos o actividades académicas, lo cual requiere indagación, búsqueda de información sobre el tema, un soporte teórico para abordarlo de manera más precisa. Que, además de contribuir a evaluar los conocimientos sobre un tema, promueve el aprendizaje de quien escribe.

El análisis muestra una escasa profundización en los contenidos en 82,78% de los casos, debido a que es propaganda institucional, faltó argumentación, no hay contraste, es muy técnico, no se profundiza, es publicitario, no se contextualiza, entre otras razones. En los aspectos en los que medianamente se realizan aportes es en las explicaciones y en los antecedentes. Con menor recurrencia se desarrollan las causas o las consecuencias. Disponer de una mayor presencia de estos componentes contribuiría a enriquecer los conocimientos previos de los lectores (información no visual), los cuales facilitarán su encuentro con el texto (información visual) y su construcción de un sentido global del mismo (Smith 1978). Es decir, las experiencias y saberes del lector serán el terreno en el que adaptará y modificará sus esquemas mentales frente a los nuevos conocimientos. Para que se concrete la elaboración de este nuevo texto, producto de la comprensión de lo leído, son fundamentales también las claves lingüísticas que ofrece el texto (Goodman 1982). Al no disponer de estas herramientas, la lectura será más lenta y deficiente, incluso podría producirse lo que Smith (1978) llama visión encapsulada, por saturación de datos carentes de sentido para el lector.

Las aportaciones

Como estaba pautado, se encontraron indicadores acerca de la situación del Periodismo Científico en la prensa escrita de Mérida, en cuanto a los aspectos que deben rectificarse, reforzarse o implementarse para optimizar el desarrollo de esta práctica comunicativa-educativa en dicha entidad.

1. Si bien el medio impreso estudiado es el que mayor cantidad de informaciones científicas publica en el ámbito regional, esta es de apenas un escrito diario. Al ser Mérida una ciudad caracterizada por su estrecha vinculación con la Universidad de Los Andes, segunda casa de estudios superiores con más investigadores en el ámbito nacional, los medios de comunicación impresos de esta entidad deben conceder un mayor espacio y tiempo para la divulgación de esta realidad. El crecimiento de esta oferta informativa debe acompañarse de políticas y estrategias para la formación (práctica recurrente y sistemática) y especialización del comunicador social interesado en cubrir esta fuente (ofrecer estudios en el área). Además, se requiere la creación por parte del medio de una sección o espacio fijo que permita a los lectores consultar periódicamente y habituarse a estas informaciones.

2. La presencia moderada de los contenidos netamente científicos se ve opacada en buena medida por la elevada promoción institucional de organismos vinculados a la gestión

científica regional. Sin embargo, este temario cuentan con una agenda acertada, pues según estudios de percepción previos (Cruces y Vessuri 2005; La Rosa y Cruces 2007) las áreas más frecuentes (TIC, ambiente, Astronomía y salud) son percibidas positivamente por los lectores. Para fortalecer esta tendencia, el periodista debe estar al tanto y promocionar las corrientes científicas que puedan ser de interés para el público general, investigadores o entes financiadores. Igualmente, debe tener una clara concepción de la ciencia y la tecnología para no promover mensajes ajenos a su rigor (pseudociencias) o inclinado a favorecer intereses mercantilistas (publicidad).

3. El análisis con respecto a la palabra escrita muestra que la posibilidad de generar desconfianza, malos entendidos o distracciones mediante errores gramaticales, es extremamente baja. Pero debe prestarse mayor atención a la adecuación de los escritos a la situación comunicativa de la audiencia y su contexto, lo cual se facilitará si el comunicador comprende la realidad frente a la que realiza su mediación.

En más de la mitad de los casos no se involucra a los lectores porque se elaboran mensajes que muestran a la ciencia como lejana geográfica y cognitivamente. Esto no coincide con el principal propósito perseguido que es la promoción de instituciones locales y nacionales. Se dedica demasiado espacio para destinatarios foráneos, lo cual ratifica la descontextualización de estos contenidos.

En cuanto a la estructura de los escritos periodísticos, se debe hacer énfasis en que el titular y la entrada sean sencillos, cotidianos y atrayentes. Lo mismo sucede en el desarrollo, lo cual disminuye la posibilidad de mantener el interés o enganchar a los lectores hasta el final o cierre. Tampoco hay profundidad de contenidos en la mayoría de los escritos, sobre todo porque se reproduce la propaganda institucional, no se argumenta ni se contrastan los datos expuestos.

Faltaría mayor dedicación y disposición para aumentar la posibilidad de profundizar, contextualizar y presentar de forma más sencilla los contenidos. Así disminuirían las fallas en la estructura de los escritos estudiados para llamar y enganchar a los lectores, así como para mantener la comunicación en el cuerpo de la información. Para ello, el periodista debería trazar un bosquejo preliminar que se ajuste al medio, tema, propósitos y género, y que facilite la organización y contextualización de los datos.

Así que la alfabetización científica debe iniciarse en el periodista, quien mediante la elaboración de mensajes sencillos, comprensibles y atractivos favorecerá la mediación entre el público general y la comunidad científica.

4. La desasistencia al público no ilustrado, lectores que debieran tener la principal atención en Periodismo Científico, dificulta el encuentro de estos con el texto**.** La mayoría de los escritos examinados se dirigen a un público ilustrado y con conocimiento científico, ya que se

emplea lenguaje técnico y no se aportan datos que enriquezcan los conocimientos previos del receptor, dando por hecho que cuentan con formación académica para comprender el mensaje.

5. De acuerdo con la exploración efectuada, el medio no dispone de comunicadores permanentes en la cobertura del área. La mayoría son periodistas institucionales y de agencias noticiosas internacionales. De modo que quienes cubren la fuente científica lo hacen de forma esporádica y sin especialización, pues ni existe en el país esta oferta de estudios de postgrado para ello ni tienen la oportunidad de aprender a través de la práctica.

6. Es vital que los escritos periodísticos trasciendan de un tratamiento meramente informativo a la crítica y el análisis requerido en el abordaje interpretativo y de opinión, cruciales en la promoción de la alfabetización de la ciencia, ya que además de estar enterado, el público amerita apropiarse críticamente de esas informaciones para poder intervenir en esa realidad.

En consonancia con la agilidad que exige la rutina de los medios, el género periodístico que prevalece es la noticia. Los pocos reportajes publicados durante el periodo estudiado son informativos. Al parecer, la exigencia de la inmediatez reduce la posibilidad de profundizar y contrastar datos.

Una mayor presencia de los géneros interpretativos y de opinión contribuiría a la comprensión y apropiación de nuevos conocimientos, tanto para el escritor como para sus lectores. Esto, dada la preparación documental requerida para que el periodista realice entrevistas e interprete el campo científico que aborda, para iniciar el proceso “transaccional” (Rosenblatt 1996) de un primer diálogo con el científico y otro posterior con la audiencia.

7. En términos de fiabilidad de las fuentes, las más recurrentes son las “regulares” provenientes de entes gubernamentales e instituciones públicas. Las fuentes específicas de origen universitario se presentan en un número importante, pero escaso si se tiene en cuenta que es en las casas de estudios donde reside el mayor número de expertos y materiales científicos.

Debe explotarse mucho más el dinamismo de fuentes disponibles en la Mérida universitaria, tanto mediante la consulta directa de sus expertos como a través de sus productos de investigación publicados en revistas y la web, medio en el que la ULA ocupa el primer lugar de visibilidad en Venezuela y uno de los primeros en Latinoamérica. De esta manera se incrementaría el contraste informativo, indispensable para que sea el público quien juzgue.

8. Las principales debilidades en cuanto al empleo de un buen estilo periodístico se hallan en aspectos asociados a la creatividad narrativa: detallismo, atracción, originalidad y variedad. Le siguen propiedades vinculadas con el nivel de simplicidad con el que se presenta el rigor científico como discreción, exactitud, sencillez, densidad y claridad.

Estas características solo podrán desarrollarse mediante el ejercicio consecuente de la

escritura periodística, lo cual depende del interés del comunicador por abordar los temas científicos y tecnológicos, así como de la inclusión de los mismos en la agenda del medio.

9. Es muy bajo el porcentaje de escritos que presentan un manejo adecuado de la información científica. Las debilidades más severas se encuentran en aspectos claves para el análisis y la afinidad como son la crítica, la humanización, la orientación y la sensibilidad. Prevalece el manejo inadecuado de la información científica. Se promueve fundamentalmente una percepción lejana y compleja de la ciencia, y no se trasciende del aporte de datos sin orientar a la comprensión y vinculación de la realidad científica.

Luego de redactar el texto, el periodista debe leerlo colocándose en el lugar de sus posibles lectores (no especializados). Por ello es fundamental que lo tenga prefigurado, lo cual facilitará que se convierta en el primer lector de su texto durante la revisión (Rosenblatt 1996), para realizar las correcciones necesarias para hacerlo más sencillo, preciso y comprensible. De igual forma, debe someterse lo escrito a la revisión del editor y del experto. En el primer caso, para asegurar su adecuación al medio y, en el segundo, para comprobar que los términos especializados esté explicada en forma correcta.

10. La función informativa está presente en casi la totalidad de los productos escritos estudiados. Unida a esta función primordial en la vida social, es necesaria una mayor preocupación por promover propósitos de escritura dirigidos a fomentar la cultura, la educación, las nuevas vocaciones, la participación en las decisiones políticas, el intercambio entre investigadores. Bajo esta premisa, géneros como el reportaje están más abiertos a cumplir con la tarea educativa y orientadora propia del quehacer periodístico de la ciencia.

Referencias

Bond, F. (1959). *Introducción al periodismo. Estudio del cuarto poder en todas sus formas*. Colección Hombres y problemas. Buenos Aires: Editorial Ágora.

Calvo Hernando, M. (1971*). Periodismo Científico*. Caracas: Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas, IVIC.

(2005). *Problemas de la divulgación científica en Iberoamérica*. Recuperado de http://www.manuelcalvohernando.es/

Canaval, E. y Pedraza C. (2002) *Los retos del Periodismo Científico. Breve historia de la Agencia Universitaria de Periodismo Científico*. Recuperado de http://aupec.univalle.edu.co/informes/2003/enero/el-periodismo.html

Cárdenas, Y. (2009). Propuesta didáctica para el desarrollo de la escritura en estudiantes de periodismo científico. *Legenda*, Vol. 13, N°. 10, 114-123.

Cassany, D. (1990). Enfoques didácticos para la enseñanza de la expresión escrita. *Comunicación, lenguaje y educación*. Nº6, 63-80.

Cassany, D. (1999) ¿Qué es escribir? En *Construir la escritura*. Barcelona: Paidos.

Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Cimpec-OEA (1976). *Periodismo educativo y científico*. Ecuador: Ediciones Ciespal.

Cruces, J. y Vessuri, H. (2005). *Ciencia y Tecnología. Venezolan@s participan y opinan. Primera encuesta nacional de percepción pública de la ciencia, cultura científica y participación ciudadana.* Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Erazo, M. (2007). *Comunicación, divulgación y periodismo de la ciencia. Una necesidad imprescindible para Iberoamérica*. Ecuador: Ariel.

Ferrer, A. (2003) *Periodismo científico y desarrollo. Una mirada desde América Latina*. Venezuela: Ediciones del Rectorado.

Ferrer, A. (2006). *Percepción pública de la Biotecnología en el Estado Mérida. Un estudio sobre conocimiento, actitudes y opiniones de la población de la capital merideña sobre Biotecnología Agrícola* (Proyecto CDCHT Código H-888-05-09-B). Mérida, Venezuela: Fonacit/CDCHT-ULA.

Fog, L. (2004). *Pequeña pero perfectamente formada: el motor de la comunicación científica en Colombia*. Recuperado de http://www.crya.unam.mx/web/_contenido/divulgacion/info_divulgadores/guia-de-divulgacion-cientifica.pdf

Gomis, L. (1997). *Teoría del periodismo ¿Cómo se forma el presente?* Barcelona: Paidós Comunicación.

Goodman, K. (1982). El proceso de la lectura: consideraciones a través de las lenguas y del desarrollo. En Ferreiro, E. y Gómez (Compiladoras). *Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura*. México:Siglo XXI Editores. Recuperado de http://www.educadormarista.com/piensaplus/PROCLECT.HTM

Ferreiro E. y Gómez M. (2002) *Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura*. México: Siglo XXI Editores.

La Rosa, I. y Cruces, J. (2007). *Ciencia y Tecnología. Venezolan@s participan y opinan. Segunda encuesta nacional de percepción pública de la ciencia, cultura científica y participación ciudadana*. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Martín Vivaldi, G. (1979). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*. Madrid: Paraninfo.

Massarini, L. y Polino, C. (Eds.) (2008). *Jornadas iberoamericanas sobre la ciencia en los medios masivos: Los desafíos y la evaluación del periodismo científico en Iberoamérica*. Bolivia: Ricyt, Scidev, Cyted, AECI, OEA.

Portillo, Z. (2008). Instituciones científicas y manejo de medios: el papel del comunicador científico. En: Massarani, L y Polino C. En *Los desafíos y la evaluación del periodismo científico en Iberoamérica*. Bolivia: Ricyt, Scidev, Cyted, AECI, OEA.

Rosenblatt, L. (1996). *La teoría transaccional de la lectura y la escritura. Texto en contexto I. Los procesos de la lectura y escritura*. Buenos Aires: Asociación Internacional de Lectura.

Smith, F. (1978). *Para darle sentido a la lectura*. Madrid: Visor.

Vessuri, H. (2005). *Presentación*. En: SciDev.Net y Fundación Polar. *Guía de divulgación científica*. Venezuela: Empresas Polar.

Capítulo 5

Proyecto nacional y propuesta gráfica en la revista El Cojo Ilustrado

María Fabiola Di Mare L. - Universidad de los Andes, Venezuela

Resumen

Se estudia la propuesta gráfica de una de las revistas culturales más importantes de Venezuela, *El Cojo Ilustrado*, la cual se ajusta estéticamente a los cánones de la sensibilidad modernista, en el proceso de asimilación de la cultura y los avances de la modernidad europea por parte de la élite intelectual venezolana. A partir de las indagaciones, se reconoce que para la época, la publicación contaba con una audaz presentación estética, que le permitió consolidar una identidad gráfica a través de la tipografía, la retícula, los fotograbados y demás elementos relacionados con el diseño y la diagramación. Analizando la teoría de los campos de Bordieu, se determinará que la presentación gráfica y el valioso contenido de la publicación, se enmarcaron en la necesidad de construir un ideal de nación, que promoviera los valores de la paz y el progreso, en el contexto de un país atrasado y sumido en guerras internas.

Palabras clave: nación, modernización, cultura, propuesta gráfica.

La revista *El Cojo Ilustrado* ha sido considerada como una de las más importantes publicaciones periódicas que ha tenido Venezuela en el siglo XIX y a principios del siglo XX. Picón Salas (1949) destacó el rol que tuvo la revista en la construcción de una nueva sensibilidad urbana, que tuvo como objetivo contribuir a darle forma al país, diezmado por las guerras internas y azotado por las luchas de los caudillos regionales.

En ese contexto precario, los editores de *El Cojo Ilustrado*, propietarios además de la fábrica de cigarrillos El Cojo, desde los primeros números de la revista en 1892, evadieron o soslayaron en lo posible los temas de política interna, para dedicarse a consolidar una publicación periódica que proyectara los avances de la ciencia, la cultura y el arte, tanto de Venezuela como de Hispanoamérica.

A través del estudio de la revista *El Cojo Ilustrado*, se evidencia cómo el campo cultural aún no alcanzaba su autonomía, razón por la cual, los escritores e intelectuales aprovechaban las iniciativas editoriales que provenían del campo de poder para difundir su producción[3]. Este hecho hacía que la producción literaria y cultural se orientara hacia los objetivos de la élite económica, la cual en ese momento se enfocaba en abrir a Venezuela hacia los mercados internacionales, en el marco de la expansión del capitalismo por parte de las potencias europeas.

[3] "El campo de poder es el espacio de las relaciones de fuerza entre agentes o instituciones que tienen en común poseer el capital necesario para ocupar posiciones dominantes en los diferentes campos (económico y cultural en especial)". Bordieu, P. (1995). *Las reglas del arte*. Barcelona: editorial Anagrama.

Para lograr el objetivo de fortalecer una relación económica y política con Europa, que trajera prosperidad a las clases dominantes, era necesario contravenir la imagen de un país dividido y en guerra. Por el contrario, se buscaba reflejar los avances de una nación en pleno florecimiento industrial, encaminada hacia la paz y el "progreso".

De tal manera que, la construcción del ideal de nación fue uno de los objetivos de la revista. Para la élite intelectual era necesario buscar la unificación de los habitantes en el contexto de un país fragmentado, rural, amenazado por las condiciones sociales precarias y en el que aún predominaban las relaciones económicas pre-capitalistas.

Los periódicos y revistas en el siglo XIX constituyeron el espacio desde el cual se podía soñar y proyectar a una nación en construcción. De tal manera que, *El Cojo Ilustrado* a lo largo de sus 23 años de circulación (1892-1815), asumió la tarea de formar ciudadanos de acuerdo a los valores que impulsaba la élite intelectual venezolana, en concordancia con los cánones europeos.

El pensamiento de la intelectualidad de la época se observa en la recomendación de Cecilio Acosta, quien pedía "sajornarnos un poco, no renunciando a nuestra alma nacional, pero adaptándola a los valores y formas del mundo moderno" (Picón, 1949, p. 100). En este sentido, se trataba de amoldar la cultura venezolana y americana, adaptándola a las pautas europeas.

Los escritores del modernismo intentaban apropiarse y asimilar la cultura europea, al tiempo que buscaban un cambio general de la sensibilidad y el lenguaje (Paz, 1976). La "América europea" era el ideal que anhelaban los intelectuales modernistas, quienes veían a Europa, particularmente a Francia, como el faro de la cultura occidental y el símbolo de la civilización para ese momento.

Este proceso de transculturación propiciado por la élite intelectual venezolana e hispanoamericana, se refleja en la revista *El Cojo Ilustrado*[4]. En sus primeros años, las páginas de la publicación son la expresión del proceso sincrético que vive la nación y toda Hispanoamérica con respecto a las formas literarias (costumbrismo, romanticismo, modernismo, neoclasicismo) y corrientes de pensamiento (positivismo, naturalismo) que impregnan la cultura de la época.

[4] El término transculturación es definido por Fernando Ortiz como los variados fenómenos que se originan a partir de las complejas transmutaciones de culturas. Se entiende el término como proceso "que implica pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial *desculturación*, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse *neoculturación*" (Ortiz, 1987, p. 96).

En esta tarea de demostrar los avances de la modernización cultural e industrial de la nación a través de *El Cojo Ilustrado*, juega un rol importante la propuesta gráfica de la revista, la cual, se ajusta al modelo estetizante propuesto por el modernismo hispanoamericano.

La presentación gráfica de la revista significó un gran adelanto para la época. Desde mediados del siglo XIX diversas publicaciones habían incorporado ilustraciones en sus páginas. A partir de 1880 se perciben importantes avances en cuanto a la presentación gráfica de las publicaciones periódicas; entre las más destacadas podemos mencionar: *La Caricatura*, *El Autógrafo*, *La Ilustración Venezolana*, las tres fundadas en el año 1886 y editadas por Paulo Emilio Romero, mejor conocido por su seudónimo, Paolo, un hombre polifacético, cuyas habilidades para el dibujo y el periodismo han sido reconocidas por Ildemaro Torres, Antonietta Alario, entre otros estudiosos.

Otra publicación que merece especial reconocimiento es *El Zulia Ilustrado* (1888-1891), una revista fundada en Maracaibo al cumplirse los cien años del natalicio del general Rafael Urdaneta. Se ha destacado además por ser el antecedente directo de *El Cojo Ilustrado*, por su estilo artístico y particular cuidado en la confección de cada una de sus páginas. Sus editores perseguían “dar al conocer al resto del país y al extranjero todas las manifestaciones de progreso que alcanzaba el Zulia en ese momento” (Alario, 1995, p. 103).

Pero es *El Cojo Ilustrado* la revista que ha obtenido mayor reconocimiento en el siglo XIX, por su particular tratamiento al ámbito de la cultura y el arte, que se suma a una propuesta gráfica audaz para la época. A lo largo de sus 23 años, la revista logró consolidar una identidad gráfica a partir de la continuidad de su diseño y diagramación. Este elemento permitió a los lectores identificar con facilidad a la revista. Nos limitaremos a describir el diseño de los tres primeros años de la publicación, en cuyas ediciones el cabecero o logotipo, los textos, el formato, la retícula y la tipografía, mantuvieron un estilo constante.

Desde sus inicios, asumió la presentación del formato revista, utilizando el sumario, con el cual mostraba el contenido de cada edición. Asimismo, en la portada de cada número lucía una imagen a página completa, que, por lo general, representaba a algún personaje destacado de la época, una obra de infraestructura importante o un tema religioso. Al fotograbado de la portada, por lo general, se le dedicaba un tratamiento especial o, al menos, un comentario en las páginas internas.

La diagramación empleada en la revista muestra la utilización de una retícula a tres columnas, con diseño vertical escalonado. Este era un estilo muy tradicional utilizado por las publicaciones de la época, en el que se manejaban titulares a una columna, obligando al lector a hacer un recorrido irregular a lo largo de la lectura.

En cuanto a la tipografía, ésta se correspondió con el estilo elegante y limpio que querían proyectar los editores. Tanto en el cabecero, como en el sumario, titulares y textos, la revista empleó tipos de la familia romana, entre ellas la *Bodoni* y la *Time.* Las tipografías empleadas se mantuvieron constantes durante el tiempo de circulación de la revista y se constituyeron en su principal elemento visual de identificación.

Entre las novedades que incorporaba la publicación, se encuentra el empleo de secciones, relativamente fijas en los primeros tres años, entre las que se pueden mencionar: “Grabados”, “Política europea”, “Sección científica”, “Sección biográfica”, “Sección enciclopédica”, además de los espacios dedicados a la poesía, novelas, crónicas de costumbres y por último, la sección musical, que regularmente se agregaba al final de cada edición, presentando una partitura de piano.

El Cojo Ilustrado significó un reto importante, que formó parte del proyecto de modernización nacional que emprendió la élite económica e intelectual del momento. Su primer director, Manuel Revenga, en su editorial como parte del inicio del segundo año de la publicación, deja entrever las dificultades para llevar adelante una empresa editorial en esa época, más aún cuando el propósito fundamental era propiciar una nueva sensibilidad en el campo de la cultura.

> Conocido como es el cúmulo de tropiezos y dificultades que acompañan en Venezuela á las publicaciones del género de esta, casi podría calificarse de ilusión hasta hoy, y fácil es apreciar los esfuerzos hechos por la Empresa para obtener tal resultado. (Revenga, 1982, p. 2).

En el párrafo siguiente Revenga expresa:

> Aunque *El Cojo Ilustrado* nació casi junto a la funesta situación política que tantos males causó á la Patria (sic), y fue víctima del desarreglo económico que por doquiera hirió los intereses de toda suerte, justo es confesar que la revista mereció desde su primer número el aplauso general y ha sido sostenida con tesón, así por sus constantes suscritores (sic) como por sus colaboradores tan decididos, como inteligentes y generosos”. (Ídem).

Mantener en el tiempo la revista no fue una tarea fácil, más aún cuando no existía apoyo institucional para tal fin. La publicación de libros era prácticamente nula en el siglo XIX, mientras que las revistas literarias que lograron surgir en Venezuela, tuvieron un periodo de circulación muy breve en la mayoría de los casos. *El Cojo Ilustrado* ha sido la excepción, dentro del cúmulo de publicaciones artísticas que existieron en el periodo decimonónico, que logró sobreponerse a las dificultades del momento.

Hacemos este recuento porque es hasta el segundo año de la revista, valga decir, en el último trimestre, cuando se localizan avisos publicitarios en sus páginas. En el Nº 43, del 1 de octubre de 1893, se consiguen siete publicidades, la mayoría ligadas a productos de higiene y salud. Posteriormente, la revista irá diversificando sus anuncios comerciales, como el publicado en el Nº 47 del 1 de diciembre del mismo año, en el que se observa un aviso de más de media página que publicita a la fábrica de ferrocarriles portátiles "Arthur Koppel".

Sin embargo, pese a la difusión de estos anuncios, debe reconocerse que el interés comercial no era el espíritu que animaba e impulsaba a *El Cojo Ilustrado*, sino el esfuerzo de su propietario, J. M. Herrera Irigoyen, en impulsar el proyecto de modernización nacional a través de la revista.

I. Nación y ciudadanía en imágenes

La construcción de la nueva sensibilidad urbana se percibe en el alto valor que la publicación le confiere a sus fotograbados, con los cuales los editores se asumen como los primeros promotores del establecimiento de la industria del fotograbado en Venezuela, que como lo dice su director, Manuel Revenga, en el primer número de la revista, "tan en valía se halla en Europa y Norte América".

El fotograbado era una técnica que consistía en reproducir imágenes a través de una placa metálica en relieve. La imagen se reflejaba sobre el papel al utilizar medios químicos y mecánicos. El inventor de este procedimiento de reproducción de imágenes en el mundo fue Firmin Guillot en 1850 (Edmund, 1986).

Ildemaro Torres (1988) refiere que la primera publicación en utilizar grabados e ilustraciones en Venezuela fue el periódico conservador "El Promotor" en 1843. Luego, en 1849 el periódico "El Republicano" publica también estampas xilográficas. Pero es la revista *El Zulia Ilustrado* (1888-1891) la primera publicación en difundir fotograbados en el país, además de ser reconocida como la más importante contribución al periodismo gráfico nacional antes de la aparición de *El Cojo Ilustrado*.

Desde las primeras ediciones de la revista *El Cojo Ilustrado*, los fotograbados expresaron la intención de sus editores en crear un álbum o archivo fotográfico de colección que proyectara edificios públicos, estructuras eclesiásticas, carreteras, ferrocarriles, puertos y demás obras de infraestructura. Todo esto se incorporó junto a un archivo fotográfico de personas notables o ilustres, a fin de demostrar los avances de la modernización y la cultura nacional.

Los fotograbados de *El Cojo Ilustrado* expresan el ideal de unidad e identidad cultural que se requería en ese momento para convertirnos en modelo de las sociedades europeas. Para lograr la edificación de una nación, el país requería una nueva forma de organización social,

basada en culturas más desarrolladas, que implicaba además la identificación de sus ciudadanos con el proyecto nacional.

Los fotograbados de edificios, ferrocarriles, arterias de comunicación vial permiten capturar las transformaciones, son la muestra de la urbanización y el avance cultural que se requería para consolidar el estado-nación. La difusión de una cultura, ajena a la "barbarie" que vivía el país, era el objetivo primordial que se lograba mediante la publicación de estas imágenes.

La élite criolla creó sus símbolos de reconocimiento a través de *El Cojo Ilustrado*. La pose de hombres y mujeres, la mayoría pertenecientes a la clase intelectual y poderosa de la época, permitió que se erigiera la distinción y el signo de reconocimiento social de quienes figuraban en las páginas de la publicación.

Como ya lo apuntó Paulette Silva (2007), la revista *El Cojo Ilustrado* se asemeja a una suerte de museo o enciclopedia ilustrada venezolana, que vino a constituirse en vitrina "del progreso" cultural, industrial y artístico. Los fotograbados de la revista se corresponden con el ideal de construcción de una sociedad, cuyos ciudadanos volteaban la mirada hacia Europa anhelando formar parte del mundo moderno.

Los fotograbados de personas merecen un tratamiento especial. La pose tranquila y en actitud pacífica de quienes eran retratados en la revista, proyectaba la actitud de los cuerpos disciplinados. Para forjar una nación que se enrumbe hacia el "progreso", sus ciudadanos debían ser ejemplo de obediencia hacia las leyes y hacia las normas morales y códigos sociales. Eran ejemplo de urbanidad quienes asumían la prédica moralizante.

La pose tranquila, pasiva, educada y elegante de los hombres y mujeres retratados en la revista, introducen la noción de docilidad y disciplina, que vendrían a ser los elementos necesarios para forjar a una ciudadanía acorde con el mundo moderno. Foucault (2005) refiere la importancia de la disciplina y la dominación del cuerpo en relación con los mecanismos de poder en una sociedad. "En toda sociedad, el cuerpo queda prendido en el interior de poderes muy ceñidos, que le imponen coacciones, interdicciones y obligaciones" (p. 140).

I.1. El cuerpo masculino

En la revista, el cuerpo masculino se presenta como signo de reconocimiento. Un cuerpo en posición circunspecta, educada, racional, ejerciendo autoridad y fungiendo como un símbolo de poder en una sociedad patriarcal. Se individualiza y fragmenta la vida y la trayectoria de los personajes ilustres para generar sentido en el resto de los ciudadanos. Son sujetos disciplinados, cuya conducta debe emularse y multiplicarse.

La virtud y la moral son dos elementos necesarios para forjar ciudadanos. "Una persona sólidamente virtuosa es urbana, aun sin pensarlo. Una persona muy corrompida, tiene mucha

dificultad en ser urbana" (Cartay, 2003, p. 191). Las buenas maneras, la cortesía y en general, la conducta socialmente correcta, era lo que necesitaba proyectar la revista mediante sus fotograbados. Estas conductas individuales se constituyeron en fragmentos que unidos vienen a recomponer el tejido social de la nación.

> Jamás se ha ingerido en asuntos políticos y sin faltar á (sic) sus deberes apostólicos, ni á los que se deben a la patria ha sabido llevar siempre correctas relaciones con el Gobierno, y profesado el respeto debido a las autoridades legales" (Monseñor Uzcátegui en *El Cojo Ilustrado*, 1892, p. 33).

La anterior cita corresponde a la biografía que *El Cojo Ilustrado* ofreció en su tercer número a Monseñor Críspulo Uzcátegui, arzobispo de Caracas para la época, a cuyo homenaje se le dedicada esta edición. También vale la pena citar la descripción que del científico naturalista Adolfo Ernst hace la revista en su primera edición:

> Naturalista de nota, políglota y poseedor concienzudo de los conocimientos más variados (…) Toda su vida la ha consagrado al estudio y la enseñanza, y es su nombre pronunciado siempre con honra y gratitud por dos generaciones de venezolanos, que de sus labios oyeron la voz de la verdad y nutrieron su cerebro con la sabia de su inteligencia (Dr. Adolfo Ernst en *El Cojo Ilustrado*, 1892, p.11).

La prédica pedagógica y moralizante de la revista en muchos de sus textos (crónicas y cuadros de costumbres, biografías, comentarios, entre otros) viene acompañada de imágenes que muestran a ciudadanos que despliegan su altivez, experiencia y trayectoria. Se trata de una función normalizadora y reguladora que busca propiciar la disciplina, la subordinación a las leyes, al ejercicio de la práctica correcta de los deberes.

Los fotograbados capturan el intento de normar, clasificar, registrar y ordenar las conductas de hombres disciplinados, educados y destacados en sus labores, para multiplicar estos comportamientos, a los fines de articular unas relaciones de poder necesarias para poder constituir una sociedad a imagen y semejanza de las grandes ciudades europeas. "La modernización en América Latina cumplida durante el siglo XIX y parte del XX, consistió en parecerse a Europa tanto en las formas urbanísticas como en el trato social" (Cartay, 2003, p. 192).

I.2. La pose femenina

La revista muestra con regularidad imágenes de las damas de clase alta de la época, que lucían trajes acordes con la moda francesa. La tendencia hacia la pose y el exhibicionismo es un elemento a destacar en la revista, además de la preocupación por el vestir, un aspecto que

después de la etapa colonial siempre estuvo presente en la clase alta. “Los finos trajes y las joyas eran signos externos deseados, a los que se vio como indicadores de progreso” (Alcibíades, 2004, p.226).

Para mostrar los avances de la modernización cultural de la nación, para la élite dominante se hacía necesario cuidar los comportamientos sociales, de allí los manuales de urbanidad que, según Alcibíades (2004), comenzaban a tomar cada vez mayor importancia. En este sentido, la vestimenta femenina permitía a las distinguidas familias demostrar su capacidad de transmitir una lujosa apariencia, como prueba de la urbanidad y de las transformaciones que venían suscitándose en el seno de la vida social.

La mujer estaba sometida a las imposiciones sociales y morales, pues se le limitaba su ámbito de acción social, mientras se le relegaba al espacio doméstico. Sin embargo, los patricios, para estar en sintonía con Europa, buscaron la proyección de la mujer como “vitrina” de una sociedad a imagen y semejanza de las urbes europeas. “El pulimento es sinónimo de la civilización, y debe convertirse en rasgo de la cotidianidad” (Iturrieta, 2008, p. 218).

El siglo XIX siguió al compás de una sociedad patriarcal y tradicional. La mujer de clase alta debía prepararse para el matrimonio, y por ende, para la relación conyugal monogámica y endogámica, quedando relegada al ámbito doméstico y a la fidelidad sexual (Cartay, 2003). Como pieza fundamental del núcleo familiar, se le daba importancia a su formación y educación, pero con ciertos límites, para garantizar la correcta crianza de los hijos. Diversos estudios también han dado cuenta de la creciente participación que venía teniendo la mujer en la economía, principalmente como centro de la economía doméstica y el ahorro. Asimismo, la instrucción femenina también tomó un valor significativo, porque redundaría en la correcta formación pedagógica de niños y jóvenes.

No fueron pocos los esfuerzos de *El Cojo Ilustrado* en inculcar valores de virtud, moral y buenas costumbres al “bello sexo”, a través de lecturas recreativas y moralizantes, las cuales se acompañaban de fotograbados de mujeres destacadas de la élite.

La fotografía femenina era acompañada no sólo de novelas que dejaban enseñanzas moralizantes, sino también de textos que ofrecían consejos para cuidar el cuerpo y recomendaciones para el tocador. La preocupación por la belleza, la higiene corporal y el cuidado de la apariencia personal también se convirtió en un símbolo de civilización en las sociedades desarrolladas, y por ende, el tratamiento especial en la revista demostraría el adelanto colectivo.

Para finalizar, podemos indicar que la propuesta gráfica de *El Cojo Ilustrado* contribuyó a reflejar la nueva sensibilidad que la clase intelectual propugnaba para lograr la consolidación de la nación, en momentos en que el país atravesaba por una crítica situación política y social interna.

Ante la falta de instituciones que cumplieran el rol cultural y educativo necesario para consolidar un ideal de nación, el papel se constituyó en el principal vehículo a través del cual las clases intelectuales podían emprender esta tarea. En este sentido, *El Cojo Ilustrado* fue una publicación periódica que jugó un papel primordial en la construcción de la nueva sensibilidad urbana.

La estética de la revista se corresponde con el ideal de modernización que auspiciaron las clases dominantes, siguiendo las pautas del modernismo latinoamericano. El espíritu de los patricios era consolidar a través de revistas como *El Cojo Ilustrado*, una identidad de nación que permitiera alcanzar la paz y el progreso que tenían las urbes europeas.

Referencias bibliográficas:

Alario, A. (1995). *Hacia una valoración de El Cojo Ilustrado y de sus antecedentes más cercanos en Anuario.* Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones Literarias. Caracas, Venezuela. Nº 6. Pág. 93-109.

Alcibíades, M. (2004). *La heroica aventura de construir una república. Familia- nación en el ochocientos venezolano (1830-1865)*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.

Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario.* Barcelona: Editorial Anagrama.

Cartay, R. (2003). *Fábrica de ciudadanos. La construcción de la sensibilidad urbana (1870-1980)*. Caracas: Fundación Bigott.

Edmund, A. (1986). *Diseño total de un periódico*. México: Editorial Edamex S.A.

Foucault, M. (2005). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo veintiuno editores.

Ortiz, F. (1987). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Caracas: Biblioteca Ayacucho.

Paz, O. (1976). *Cuadrivio.* México: Editorial Joaquín Mortiz, S.A.

Picón, M. (1949). *Comprensión de Venezuela*. Caracas: Ediciones del Ministerio de Educación Nacional.

Pino, E. (2008). *Ideas y mentalidades de Venezuela*. Caracas: Editorial Alfa.

RODRÍGUEZ, Francis (1995) *El Cojo Ilustrado* después de 100 años en *Anuario*. Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones Literarias. Caracas. Nº 6. Pág. 93-109.

Silva, P. (2007). *Las tramas de los lectores. Estrategias de la modernización cultural en Venezuela (siglo XIX).* Caracas: Fundación para la Cultura Urbana.

S/A. (1892). Monseñor Uzcátegui en El Cojo Ilustrado. *El Cojo Ilustrado*, 1(3), 33.

S/A. (1892). Dr. Adolfo Ernst en El Cojo Ilustrado. *El Cojo Ilustrado*, 1(1) ,11.

Revenga, M. (1893). Nuevo Año en El Cojo Ilustrado. *El Cojo Ilustrado*, 2 (1), 2.

Torres, I. (1988). *El humorismo gráfico en Venezuela*. Caracas: Ernesto Armitano Editor.

Capítulo 6

El rol de los medios como actores de la gestión de riesgos de desastres

Adelfo Solarte – Universidad de los Andes, Venezuela

Resumen

La presente ponencia se ha estructurado con aportes documentales y bibliográficos de algunos escenarios de la acción mediática comunicacional en el tema de los desastres socionaturales y tecnológicos. Se expone una breve caracterización general de la actuación de los medios masivos de comunicación social en las etapas antes, durante y después de un desastre. Esta revisión permite percibir una tendencia de los medios a enfocar, casi exclusivamente, la información en las etapas post desastres, desdeñando la información preventiva que contribuya a la formación y preparación consciente de la ciudadanía en situaciones de desastres. Ante esta inclinación de los medios a privilegiar los mensajes sobre la consumación de las tragedias en escenarios de desastres, se propone entonces una argumentación que aclare y explique las razones de ese desapego mediático para con las políticas integrales de gestión de riesgos, sobre todo en la etapa preventiva. Se busca, con esta revisión, mejorar la comprensión de las condiciones de acción mediática en el contexto de la gestión de riesgos, con el propósito de contribuir a la progresiva incorporación de información basada en una concepción preventiva que repercuta en la disminución de la vulnerabilidad física y social en áreas urbanas, sobre todo en el contexto de ciudades intermedias.

Palabras clave: Gestión de Riesgo, Desastres, Medios de Comunicación Social, Información Preventiva.

Medios masivos y urgencia de la gestión de riesgos

Los medios de comunicación social (MCS) tienen un impacto fundamental en la sociedad actual. Para Pasquali (1992, p. 177) “la explosión del potencial comunicativo/informativo es sin duda uno de los rasgos definitorios del hombre histórico contemporáneo”. Este potencial aludido por Pasquali ha sido canalizado, liderado y en muchas ocasiones personificado por los llamados medios de comunicación, también denominados medios de masas o simplemente medios.

Aunque en los últimos diez años se ha producido un crecimiento sin parangón del número de recursos que ofrece Internet – potenciando un tipo de comunicación basada en las relaciones interpersonales pero adosada a una plataforma universal y por lo mismo masiva - la denominación de medios de comunicación sigue apuntando al conjunto de canales tecnológicos que hoy pueden caracterizarse como “tradicionales”, representados por la prensa escrita, la radio, y la televisión.

Para Voyenne, citado por Dragnic (1994, p. 170), estos medios tienen como característica fundamental que desarrollan una comunicación indirecta, múltiple, instantánea y permanente.

Una de las funciones que cumplen los medios (junto a la de entretener y formar) es la de informar, para lo cual incluyen en sus estructuras, bien de forma parcial o total, espacio y tiempo para la difusión de informaciones. Esto da a los medios la posibilidad de cumplir "un rol esencial en visibilizar temas de interés ciudadano, y en tal sentido hacen una contribución muy importante en el debate democrático en las sociedades modernas", (Arcila et al. 2008, p. 80). A la par, a los medios, por desarrollar su labor en torno a libertades y derechos ciudadanos fundamentales – sobre todo en regímenes democráticos – como la libertad de expresión y el derecho a la información, se les insiste en su rol social y de servicio a la comunidad. Estas responsabilidades regularmente entran en conflicto con la naturaleza mercantil de muchas empresas mediáticas, sean estas impresas o audiovisuales, lo que lleva a desplazar a un segundo plano la referida misión social. Sobre esto, Pasquali (1991, p. 17) afirma que las comunicaciones no son "ni intrascendentes ni inocentes" ya que representan instrumentos vitales en todos los poderes. Para el comunicólogo, la industria de la comunicación masiva – digamos a escala planetaria - "constituye el soporte de casi todos los procesos actuales de información" además de ser una de las industrias que mayores transacciones anuales generan "sólo comparables a las militares". (Op Cit, p. 17)

Precisamente, si hablamos de información necesaria, un área particularmente sensible a los más caros intereses ciudadanos es la gestión de riegos de desastres. Lo es porque está atada a la existencia de amenazas específicas que de no prevenirse o mitigarse pueden convertirse en desastres.

En las ciudades modernas, sobre todo en aquellas ubicadas en los países en vías de desarrollo, las amenazas socionaturales y antrópicas encuentran un escenario para manifestarse que potencia su aspecto de destrucción. Es lo que, por ejemplo, en la Ley de Gestión Integral de Riesgos Socionaturales y Tecnológicos (Gaceta Oficial Nº 39.095 del 9 de enero de 2009) se define como Riesgo construido, un concepto que apunta hacia "aquellas condiciones generadas por el Estado, el sector privado o la sociedad en general que pudieran causar o potenciar desastres de carácter socionatural o tecnológico".

La humanidad presencia hoy día los desastres mundiales como espectadores de primera fila. La cobertura que dan los medios a estas calamidades , en cualquier parte del mundo, a cualquier hora y bajo cualquier circunstancia, sobre todo los desencadenados por fenómenos naturales, no sólo indica el impacto de estos fenómenos sino el interés que la prensa mundial coloca sobre este tipo de temas. Solamente en el año 2005 murieron 350 mil personas en el mundo, según refiere el Diario El Clarín de Argentina (2005), citando fuentes de la Organización de las Naciones Unidades y de la Organización Meteorológica Mundial (2005): "Huracanes,

terremotos y el tsunami del sur de Asia provocaron, además, pérdidas por unos 200 mil millones de dólares. Fueron éstas de las catástrofes meteorológicas más destructivas de la historia". Por su parte la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja afirman en su Informe Mundial sobre Desastres que la tendencia de los 10 últimos años revela un aumento considerable del número de desastres y el número de muertos respecto a la década anterior. (2007, p. 01)

Lo anterior implica que la gestión de riesgos no sólo debe ser un tema fundamental en la agenda de las ciudades sino que esta importancia, a la luz de los pronósticos de los expertos en los fenómenos naturales, tenderá a aumentar.

En la escena de la gestión de riesgos

Por lo anterior, gestión y riesgo forman, juntos como vocablos, un concepto de impostergable urgencia social para los habitantes del planeta pero sobre todo para los países donde la pobreza se manifiesta con más fuerza. Cuando se habla de gestión de riesgos realmente lo que se intenta decir es "gestión del riesgo de que ocurran desastres".

En el Manual Periodistas por la Gestión del riesgo de desastres (2006, p.7) se define la Gestión como "la acción y efecto de diligencias encaminadas a lograr un deseo cualquiera". En tanto el riesgo es definido como "la contingencia o probabilidad de un daño" (Op Cit, p.7). En términos más técnicos, la gestión de riesgo es el "Planeamiento y aplicación de medidas orientadas a impedir o reducir los efectos adversos de fenómenos peligrosos sobre la población, los bienes y servicios y el ambiente. Acciones integradas de reducción de riesgos, preparación para la atención de emergencias y recuperación posdesastre de la población potencialmente afectable". (2001, p. 1)

La gestión de riesgos involucra una gran cantidad de actores que con sus acciones pueden incidir en el planeamiento y aplicación de las medidas aludidas en el ya mencionado concepto. Para Liñayo (2005) en el esquema que se maneja en países como Venezuela en lo que respecta a los actores que participan en un sistema integral de gestión de riesgos, destacan los Actores Sociales, el Alto Gobierno, los Organismos de Respuesta, los Actores del Conocimiento y las Instituciones de Desarrollo. Los medios – ubicados dentro de los actores sociales - han venido a convertirse en piezas esenciales en la gestión de riesgos a tal punto que esa importancia es reconocida por organizaciones internacionales.

Visión de la organización de naciones unidas (onu)

Muchas de las preocupaciones y urgencias mundiales suelen encontrar lectura en organismos supranacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En lo que

respecta a los efectos de las amenazas (tanto socionaturales como antrópicas) la ONU, en su Programa para el Desarrollo, posee una Dirección de Prevención de Crisis y de Recuperación que ha animado iniciativas en torno al tema de la gestión de riesgos y la mitigación de desastres. En este sentido, una de las más notorias acciones de la ONU, a través de su Asamblea General del año 1997, fue emitir la resolución 42/169, en la que designó el decenio 1990-1999 como la década en la que la comunidad internacional, con los auspicios de la misma Naciones Unidas, prestaría especial atención al fomento de la cooperación internacional en la esfera de la reducción de los desastres naturales.

Tiempo después, y tras un decenio de acciones para la reducción de desastres en el que paradójicamente ocurrieron más situaciones calamitosas (La Red, 2004, p. 1), la ONU convocó a la Conferencia Mundial sobre la Reducción de los Desastres, en Kobe, Hyogo (Japón), del 18 al 22 de enero del año 2005. En ese importante encuentro y como parte de un amplio número de actividades propuestas como "prioridades de acción 2005-2015", la Conferencia estableció como meta: "iv) Concientización pública p) Promover la *participación de los medios de comunicación,* con miras a fomentar una cultura de resiliencia ante los desastres y una fuerte participación comunitaria en campañas constantes de educación de la ciudadanía y en consultas públicas a todos los niveles de la sociedad" (ONU, 2005, p. 16).

Anteriormente la Organización de las Naciones Unidas incluía a los medios de comunicación en la lista de las organizaciones que deben estar muy pendientes de las amenazas de origen natural, ya que éstas pueden afectar a cualquier persona en cualquier lugar. "Los medios de comunicación pueden desempeñar una función importantísima a nivel local y nacional, ayudando a entregar mensajes claros, coherentes y oportunos a las comunidades en riesgo y cumplir así con el objetivo de dar la alerta temprana a las comunidades y a las personas de una amenaza inminente, permitiéndoles reducir la probabilidad de sufrir pérdidas". (ONU, 2004, p. 320)

De esta manera, y en consonancia con esta visión de la ONU varias iniciativas comunicacionales promovidas para involucrar a los periodistas en la gestión de riesgos, concluyeron que "si se parte de la premisa de que el periodismo es una actividad con alto grado de responsabilidad social y, sobre todo, de servicio público, es obvio entonces que la gestión del riesgo de desastres deba formar parte medular de su agenda" (Morales, Op Cit, p. 5)

Ahora bien, y no obstante la importancia que la ONU le otorga a los medios como parte de la estructura para atender el riesgo, el organismo supranacional parece estar claro en el hecho de que los medios tienen un tipo de agenda que no se mueve en base a consideraciones educativas y preventivas, y en ciertos casos hasta la ONU parece dudar de los ofrecimientos mediáticos de cambiar de actitud. Por ejemplo, al referirse al tema de las muertes por hambre en el mundo, la ONU, a través de James T. Morris, Director Ejecutivo del Programa Mundial de

Alimentos (PMA), apuntó que: ""El hambre y la desnutrición crónicas que afectan a 300 millones de niños en el mundo **no atraen la cobertura de los medios de comunicación como un tsunami**, sin embargo, causan un mayor sufrimiento". Se puede inferir que al estar los medios en la agenda de la ONU en cuanto al tema del riesgo, existe, internacionalmente, una clara ponderación del papel de la industria masiva de medios en este campo de las preocupaciones humanas. Pero, adicionalmente, puede estimarse que ese acompañamiento mediático, tras los exhortos del ente a sumar esfuerzos, parece desviarse en el camino, atraído por las candilejas de los desastres consumados y otros temas más "llamativos" en el sentido mercantil, que suele dársele al término.

Una experiencia mediática controvertida en el terremoto de méxico (1985)

Si bien buscar pistas de la labor preventiva de los medios durante el Ciclo de Desastres no parece dar importantes resultados cuantitativos, el tema suele cambiar cuando ocurren los eventos naturales, devenidos en desastres por la presencia del hombre en condiciones de vulnerabilidad.

Durante un año promedio, miles de imágenes y espacio en la prensa escrita, en la televisión y en la radio, se dedican a informar sobre las tragedias que se producen en cualquier punto del planeta. En este sentido la actitud de los medios se corresponde con la ya expresa queja de la ONU cuando planteaba las preferencias mediáticas en cuanto al tema de los desastres. En realidad, la labor de los medios al exhibir los efectos de situaciones catastróficas pueden tener algunos aspectos positivos al obligar a muchas personas a plantearse viviendo – o sufriendo - situaciones similares a las observadas en los medios. La información sobre desastres tiene como "subproductos comunicacionales" un mayor conocimiento sobre los tipos de eventos naturales, su forma de expresarse y en cierta medida las razones para que tales sucesos deriven en tragedia.

Por ejemplo, a mediados del año 1999 ocurrió en el estado Vargas, en la costa norte de Venezuela, la llamada Tragedia de Vargas, una sucesión de deslaves e inundaciones que por su magnitud es considerado el peor desastre natural ocurrido en Venezuela durante el siglo XX. Las cifras de fallecidos - sin carácter oficial se calculan en miles (van de 10.000 hasta 50.000 muertos dependiendo de la fuente).

Este evento natural y sus letales consecuencias en una zona urbana de extrema vulnerabilidad, fue ampliamente cubierto y difundido por los medios, no sólo venezolanos sino internacionales.

Uno de los casos más estudiados de la actuación de los medios durante un evento catastrófico fue el escenario que presentó el terremoto de México de 1985. El referido terremoto tuvo una magnitud de 8.1 grados en la escala de Richter y ocurrió a las 7:19 a.m. (hora de la

zona central mexicana) del jueves 19 de septiembre de 1985. Por su magnitud el sismo afectó la zona centro, sur y occidente del país y, dado su impacto y daños, ha sido catalogado como el más significativo y mortífero de la historia escrita de México.

Javier Esteinou Madrid, investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, de México D.F, fue quien adelantó la revisión, documentación e interpretación de la actuación de los medios masivos mexicanos durante el sismo y en los días posteriores al evento. Como parte de su artículo "Medios de comunicación colectivos y desastres naturales", Esteinou cuantifica el saldo del terremoto de México:

> Así, en 120 segundos el saldo del siniestro telúrico arrojó en el país más de diez mil muertos, 5.500 desaparecidos, 7.000 heridos, 6.000 edificios dañados, 137 escuelas afectadas, 97 cines y teatros resentidos, 11 hospitales cancelados, 35.000 personas sin vivienda, 100.000 trabajadores sin empleo, 6 millones de habitantes sin agua potable, 4 millones sin energía eléctrica, suspensión del 60% de las comunicaciones locales y del 100% de las nacionales e internacionales, imposibilidad de circular por el centro de la ciudad, cientos de fugas de gas, varios archivos y memorias oficiales de órganos de gobierno perdidos, 17 millones de habitantes altamente sensibles e irritables, etc. En síntesis, además de la enorme pérdida de seres humanos y del fuerte desajuste psíquico, el sismo dejó una secuela de destrucción por más de dos billones de viejos pesos mexicanos (aproximadamente cinco mil millones de dólares de la época). (Esteinou, 2000, p. 2)

En ese escenario descriptivamente apocalíptico, los medios masivos de la capital mexicana - muchos de los cuales también habían sido afectados en su estructura de funcionamiento por el terremoto – desplegaron su trabajo informativo.

Es importante indicar que la investigación de Esteinou parte de una postura teórica de análisis crítico a los medios, en correspondencia con una sustentación cuestionadora del rol mediático en la sociedad. A tenor con esa base teórica, el investigador mexicano caracteriza a los medios – se refiere a los radioeléctricos - como espacios guiados por una básica función de "reproducción del orden establecido". Esa labor ideológica la cumplen mediante cuatro principios: "la lógica de acumulación de capital, la lógica de la legitimación del sistema, la lógica de la evasión de la realidad y la lógica de la atomización de la conciencia". Además Esteinou acusa a los medios de haber marginado "el empleo sustantivo de los canales de información para el impulso a los proyectos de desarrollo social que ha requerido la población mayoritaria del país durante más de 5 décadas". En pocas palabras acusa a los medios electrónicos (televisión y radio) de ser instancias que muy poco aportan el beneficio socio-cultural de la sociedad. Pero el

día del terremoto de 1985, ese 19 de septiembre, la dinámica mediática – que no el conjunto de lógicas que guiaban su accionar - dio un vuelco empujada por las excepcionales circunstancias:

> Los medios electrónicos de la comunicación que sobrevivieron (varias instalaciones de algunas industrias culturales como el Canal 2 de Televisa, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Radio Fórmula, el periódico La Prensa y otros más fueron destruidos y salieron del aire) reaccionaron y alteraron radicalmente, por algunos días, sus tendencias y lógicas de producción de la tradicional cultura de masas en el Valle de México y en otras áreas del país. (Op Cit, p. 2)

Es decir, la respuesta mediática se alineó con el sentimiento social que urgía altos grados de compromiso, sentido humanitario, esfuerzo, sacrificio y solidaridad:

> Aprovechando su capacidad de la relación ampliada con los receptores y ocupando los espacios tradicionales que momentos antes le correspondían al teléfono, al telégrafo y al telex que quedaron destruidos e inutilizados en un alto porcentaje, los medios de comunicación sobrevivientes se convirtieron en el principal sistema nervioso de la ciudad y actuaron como grandes organizadores culturales que enlazaron las urgentes demandas de auxilio con los apoyos de la colaboración espontánea que ofrecieron la multitud de ciudadanos afectados indirectamente. (idem, p. 3)

Según el investigador, la tragedia y la devastación llevaron a una exigencia comunicacional igualmente excepcional, que buscó salida por la estructura mediática y que las televisoras se encargaron de canalizar de la mejor forma posible, siendo la red de soporte comunicacional y emocional de la golpeada capital mexicana. Con lo cual puede decirse que los medios, durante la cobertura de desastres – nos referimos al menos de los medios "afectivamente" vinculados al espacio de la calamidad – pueden sacar a relucir importantes virtudes, que regularmente permanecen ocultas tras la cortina mercantil y banal que exhiben cotidianamente.

> El proyecto social emergió abruptamente en los medios y sepultó drásticamente las otras lógicas culturales, que media hora antes, sostenían otro programa ideológico antagónico. Los medios recobraron el único sentido que los puede justificar en el país: su carácter altamente social. (ídem, p.3)

Ahora bien, ¿a dónde fue a parar este virtuoso ejemplo de "carácter altamente social" mostrado por el conjunto de medios radioeléctricos mexicanos durante y después del terremotote 1985?

> Después de la respuesta inmediatista de los medios ante el desastre, las viejas inercias del poder volvieron a ocupar dentro de éstos sus espacios perdidos durante algunos días. De esta forma, los aparatos electrónicos volvieron a separar el corazón y la inteligencia del país que días antes se unió en una sola expresión: la ayuda al vecino. (Ídem, p.4)

Ese ejercicio social duró, según el investigador, quince días desde que el sismo ocurrió. Al menos, en este caso, quedó la satisfacción de confirmar la vocación social que existe en cada medio y que puede aflorar, aunque sea brevemente, en las tragedias.

El protocolo del SNPAD de Colombia

Otro caso que vale la pena citar como demostrativo del rol de los medios como actores de la gestión de riesgos, se corresponde con la iniciativa del Sistema Nacional para la Prevención y Atención de Desastres – SNPAD, órgano dependiente de la Dirección de Prevención y Atención de Desastres – DPAD, de Colombia. El SNPAD, tras varios desastres, antes y durante la existencia de este sistema de prevención, – sobre todo la avalancha sobre Armero, en 1985 y el terremoto del Eje Cafetero que afectó a 28 municipios de los departamentos de Quindío, Risaralda, Tolima, Valle del Cauca y Caldas, el 25 de enero de 1999 – tomó la decisión de organizar y publicar el llamado “Protocolo de actuación de los medios masivos de información pública nacional en caso de un desastre súbito de cobertura nacional”.

En realidad el documento es una guía informativa, dirigida básicamente a periodistas, que grafica, de forma detallada, cómo opera la estructura institucional colombiana en caso de ocurrencia de desastres, calamidades públicas y otras categorías de situaciones que alteren la cotidianidad. El Protocolo se explaya, en buena medida, en referencias al marco legal que empara las funciones gubernamentales y explicita las secuencias de activación del sistema. De las 48 páginas del Protocolo (y pese a su nombre orientado hacia los medios), sólo 7 están claramente dirigidas a las empresas de difusión de informaciones. Allí se dejan instrucciones sobre “la secuencia de actuación recomendada a los medios masivos de información pública”. Sin embargo, en esas breves páginas existe un manifiesto deseo – se pudiera decir que muy evidente - de lograr de los medios una postura centrada en las recomendaciones gubernamentales.

En algunos pasajes del documento se leen expresiones como las que siguen dirigidas a los medios o sus representantes:

.- “Solicite un Directorio Telefónico de Emergencias que contenga información de los integrantes de los Comités Local y Regional de Prevención y Atención de Desastres.”

.- “Para la coordinación de noticias en el nivel nacional, se debe tener presente la interlocución con el grupo de Información Pública” de la DPAD.

.- El Director del Medio informativo debe solicitar al equipo de periodistas averiguar “sobre la organización que legalmente debe coordinar la emergencia, dónde y cómo va a funcionar”.

.- “Debe indicarse a los periodistas acudir a las fuentes de información de los Comités Locales” del DPAD.

.- Consulte el procedimiento de cómo el Gobierno Nacional define el manejo del desastre en los niveles municipal, departamental, o nacional.

.- “Consulte con las oficinas de prensa de Palacio o del Ministerio del Interior y de Justicia, el lugar y la hora de la conferencia de prensa”.

.- “Solicite al grupo de Información Pública de la DPAD, copias de los protocolos de actuación de los altos funcionarios del Estado”.

.- “Participe en la conferencia de prensa del Presidente.”

.- Esté atento a la agenda del Comité Nacional de Prevención y atención de Desastres”.

Como se puede leer, la orientación del Protocolo es a demostrar el enorme interés gubernamental por “encausar” el trabajo de los medios masivos durante la ocurrencia de una situación de desastre, lo cual puede entenderse como una manifestación – un ejemplo – bien concreto de la ubicación estratégica que le suelen dar algunos gobiernos a los medios.

Este documento del SNPAD, su discurso, sirve para ilustrar que, de alguna manera, existen posiciones de incomprensión hacia la forma como suelen operar los medios y que tal incomprensión, genera deseos de formalidad y orden que no se corresponden con la realidad mediática, ilustrada en los párrafos precedentes en el trabajo de Esteinou.

Breve caracterización de la labor de los medios (en distintas etapas del ciclo de desastre de la gestión integral de riesgos)

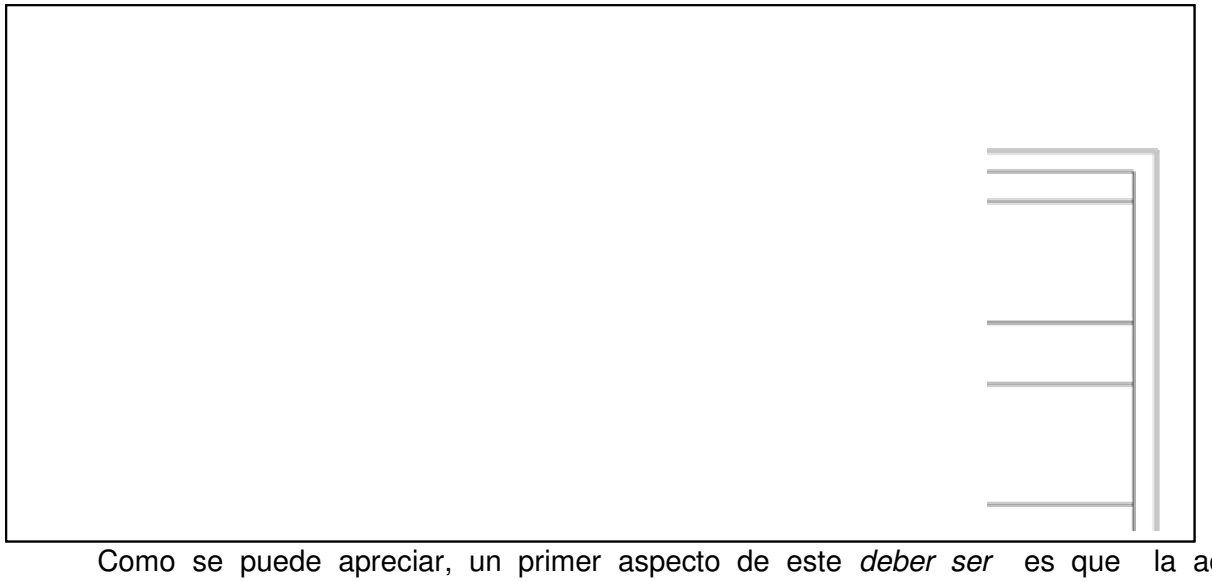
Por lo que se ha mostrado hasta aquí aludiendo la preocupación de la ONU, las referencias de Javier Esteinou Madrid o las directas indicaciones del Protocolo de la SNPAD, de Colombia, todo parece indicar que existe un deber ser de los medios que todo el mundo espera se manifieste cuando hablamos de gestión de riesgos.

El "deber ser" a la luz de las Estrategias de Comunicación en la Gestión de Riesgos (ONU 2002)

Esa caracterización en torno al deber ser, especie de cartilla de buenos deseos para con la actuación de la prensa, está descrita por Manuel Arguello (2002, p.2), referido por la funcionaria Elina Palm de la ONU. En la cita se expresa que existe un calificativo, comunicación para la prevención, que debería ser el camino a recorrer por aquellos medios que quieren ponerse a tono con las mejores expectativas sociales:

> La comunicación para la prevención es un proceso muy complejo que requiere la acción conjunta de muchos profesionales de muy diversas disciplinas, donde el profesional en comunicación es un eje del conjunto. Un eje clave para facilitar el acceso de la población a la información básica. No sólo sobre medidas inmediatas posteriores a los eventos, sino desde mucho antes, para consolidar los sitios inestables y persuadir a la población de reducir los niveles de riesgos que están dispuestos a aceptar. Se requiere un amplio apoyo a los programas más innovadores y divulgar las experiencias exitosas enfatizando en ellas el rol que tienen los propios pobladores, quienes en última instancia son las víctimas y los que más acciones pueden generar para evitar la emergencia.

Desde el punto de vista de la acción comunicativa que deben desempeñar los periodistas, el cuadro propuesto como parte de las Estrategias de Comunicación en la Gestión de Riesgos (ONU), se construye de la siguiente manera (Gibbs,1998):



Como se puede apreciar, un primer aspecto de este *deber ser* es que la acción periodística, la que se asume desde los MCS, debe estar construida para ser desplegada en las tres fases del Ciclo de Desastres y no manifestarse sólo en las etapas "**durante"** (el desastre) y, como se ha visto, en la etapa del "**después"** (del desastre).

Otro hecho que queda evidenciado es que la función informativa, una de las base de la acción de los medios, debe concebirse junto a otras acciones de comunicación. Según se señala en el cuadro precedente, la educación, la capacitación y la promoción – fundamentos de un trabajo preventivo que intente lograr la participación y acompañamiento social - deben aparecer en la etapa **antes**, ya que lo que se ha visto hasta ahora – lo que prevalece en el discurso mediático tradicional – es que en la etapa **antes** sólo se expresan discursos informativos. Peor aún más, esas manifestaciones informativas son pocas, infrecuentes y carentes de una estrategia.

Se establece en la estrategia que el **durante**, por su naturaleza crítica, creadora de cierta impredecibilidad – es decir, caótica – no deja demasiadas opciones para maniobrar y de allí que sólo se le pida a los medios cumplir, en ese momento y en la medida de sus posibilidades, con la transferencia de información altamente solicitada por la población en torno a qué pasó, por qué, cuándo, cómo, dónde, a quién, o sea a las preguntas clásicas de la labor informativa.

Es notorio como en el **después** del desastre, vuelven a estar presentes la capacitación y la promoción, movidas en el cercano calor de los acontecimientos pero de enorme poder como acción de fijación colectiva de ciertos preceptos que habrán de usarse en el futuro, de llegar a ocurrir un nuevo fenómeno.

Una pregunta se antoja a la luz de este planteamiento ideal que se discute, debate y se muestra en distintos países latinoamericanos e incluso de naciones industrializadas: ¿Es posible lograr que la gestión de riesgos sea un eje transversal de la política informativa de los medios de comunicación social? En términos de los medios, una política informativa es un plan macro que proviene de los máximos preceptos del medio, entre estos la línea editorial. Una política informativa permea a través de la agenda informativa del medio y se hace operativa mediante el trabajo cotidiano del cuerpo de periodistas, con lo cual, el norte de unas estrategias de comunicación en la gestión de riesgos, debe apuntar hacia la consolidación de una visión integral de la labor periodística en el tema de de la gestión de riesgos, pero que se inserte de forma permanente en la propia política del medio. Si se sigue la pista de este propósito es indudable que este plan, para que se pueda consolidar, debe comprometer a los editores, los directores e intentar tocar a los propietarios de medios. De lo contrario, las acciones periodísticas y las iniciativas hacia la prevención, quedarán como episodios aislados o anecdóticos dentro de las páginas de los diarios, las imágenes de la televisión o los sonidos de la radio.

Tendencias mediáticas comunes en las etapas antes, durante y después del ciclo de desastre

A partir de la revisión de los planteamiento expuestos en los documentos previos citados en el presente artículo y a partir de la observación local de los medios impresos que hacen vida en la ciudad de Mérida (diarios Frontera, Pico Bolívar y Diario de Los Andes, semana del 1 al 7 de noviembre de 2010), se pueden establecer algunos criterios de la actuación mediática en base a los siguientes aspectos:

La realidad en el ANTES / Palabra representativa: SILENCIO

Los discursos preventivos no se notan. Se produce una cobertura muy puntual, esporádica, de hechos asociados a la gestión de riesgos (por ejemplo, actividades formativas emprendidas por algún ente hacia las comunidades). La gestión del riesgo no es tema de agenda de los medios aunque, paradójicamente, buena parte de las noticias tienen que ver con la materia (inundaciones, desalojos, deslaves, vaguadas).

.- Los medios están ajenos a su rol social como agentes con responsabilidades directas en los aspectos de construcción de ciudades seguras.

.- Los medios no manejan protocolos de actuación en el esquema de gestión de riesgos (no manejan planes previos).

.- Los periodistas no están formados en el riesgo

.- Las agendas informativas no incluyen atención a los temas de prevención por estimarlos comunicacionalmente poco atractivos.

.- Cierta lógica mercantil impregna la actuación general de los medios

La realidad en el DURANTE / Palabra representativa ESPECTACULARIDAD

Cuando ocurre un desastre nadie debe ir a tocar a las puertas de los medios a pedirles que realicen la cobertura. Ya los periodistas, las cámaras fotográficas, las de video, los micrófonos, estarán situados en la escena y comenzará una lucha a dentelladas entre el conjunto de medios por hacerse de “las primicias”. En este esquema las prioridades mediáticas son las de decir o mostrar primero que los demás medios y si esa primera condición no se cumple, se intentará decir o mostrar algo llamativo que compita en la escena mediática.

.- Los medios actúan con agenda propia, con esquemas basados en la optimización del tiempo y la lucha por la primicia informativa.

.- Alta carga afectiva en las informaciones y en los mensajes. Ejemplo: "*El terremoto de 6,2 grados Richter que azotó al país el jueves conforme pasan las horas adquiere dimensiones apocalípticas. La lucha por sobrevivir y la muerte ante la furia de la naturaleza las guarda Diario Extra en esta edición" (a propósito del terremoto de San José de Costa Rica 8 de enero de 2009*).

.- Cumplen un importante rol para elevar el ánimo, evidenciar problemas y omisiones en la atención.

.- Diseminan información a discreción, en gran medida útil para personas afectadas y familiares.

.- Cumplen una labor humanitaria pero se suelen presentar excesos con las imágenes de parte de ciertos medios.

La realidad en el DESPUES / Palabra representativa: CAMBIO DE AGENDA

En el **después**, la cobertura de los medios hacia el evento generado va decreciendo. Se entiende que los medios no pueden quedarse eternamente a rumiar un asunto que incluso debe ser superado por la comunidad a partir de sus capacidades de resiliencia. El quedarse en el hecho significa no la cobertura de ese acontecimiento puntual sino con las circunstancias que lo generaron. Está claro que en este punto la realidad demuestra que los medios desarman sus equipos de la escena del desastre y al no existir agenda hacia la gestión de riesgos, pasan a la habitual situación de desatención.

.- Se produce información de descripción situacional.

. Las informaciones se dirigen a exigir a los organismos el cumplimiento de acciones hacia la comunidad. (Se da un acompañamiento puntual del reclamo popular)

.- Se da con el paso de los días un desplazamiento de la atención hacia otras "urgencias" en la agenda informativa.

.- Se cumple un rol de apoyo a personas desaparecidas o que requieren atenciones especiales pero sólo por un tiempo.

Razones para el desapego mediático hacia la etapa preventiva en la gestión de riesgos

Existen, desde un punto de vista de la realidad mediática, al menos tres argumentos que pueden tenerse en cuenta a la hora de intentar una aproximación al desapego de los medios hacia la etapa de la prevención o, más específicamente, de la información preventiva. El enunciado de estos aspectos no debe tenerse como una explicación rigurosa desde el punto de

vista teórico, aunque existen evidencias empíricas que apuntan a ratificar buena parte de lo aquí expresado.

1.- Los medios reproducen el esquema clásico mecanicista que impregna la estructura formal de gestión de riesgos

¿Es posible exigirle a uno de los actores de un sistema que actué en forma diferente a la tendencia que exhibe el resto de los componentes? De forma aproximada este es el planteamiento en este punto. Es decir, a los medios se le plantean solicitudes y exigencias a asumir la gestión de riesgos de una manera que es ajena a toda la estructura donde esos medios están insertos. Tal pretensión, en el mejor de los casos, implicaría colocar a un actor en particular (en este caso los medios) a luchar contra el resto de los componentes del sistema en un intento por cumplir la principal expectativa, cual es la de convertirse en agentes que coloquen sus fortalezas como actores, en la fase preventiva, allí donde se pueden evitar las nefastas consecuencias de los desastres, o mitigarlas, si es el caso.

Según Liñayo (2005,) el problema es que en nuestro contexto – al igual que en buena parte de los países latinoamericanos - se ha delineado el sistema de gestión de riesgos en base al enfoque sistémico mecanicista que si bien suele ser muy efectivo como opción organizadora de los componentes para hacer frente a los eventos, una vez estos se producen, no es muy eficiente a la hora de hablar de un merma en la vulnerabilidad de los elementos expuesto al riesgo, vale decir personas, bienes y el patrimonio ambiental. Para Liñayo, tanto el alto gobierno, que funge como cabeza del sistema y desde donde surgen las directrices hacia el resto de los componentes, pasando por los actores sociales, los entes de respuesta y las instituciones de desarrollo y actores del conocimiento, existe, en mayor o menor grado en cada componente, la noción que la efectividad de la gestión radica en una preparación para atender la catástrofe, más que una concepción transversal del sistema, cuyas acciones sean parte del propio accionar de todos los actores en su día a día, en su cotidianidad.

Es decir, de un modelo mecanicista, Liñayo plantea situar el sistema en un modelo de corte organicista, en el que los actores intervinientes en la gestión de riesgo, puedan cumplir sus roles de forma armónica, sin que una de las partes, en este caso los entes de preparación y respuesta, asuman la batuta de un corpus desencajado, desproporcionado y por lo mismo ineficiente. En este sentido, los medios de comunicación son parte de una tradición organizativa que exacerba las acciones hacia la atención del desastre: exactamente lo mismo que ocurre en la dinámica mediática, en la que los esfuerzos se centran en actuar informativamente, de forma reactiva, cuando un evento natural o antrópico se convierte en desastre. Es poco probable que si

la estructura general no se concibe en base una organicidad necesaria, los medios puedan ofrecer más de lo que ahora muestran.

2.- El esquema mercantil como telón de fondo en la decisión de las agendas informativas

Desde los años 40´s del pasado siglo XX, muchos investigadores (sociólogos, psicólogos, antropólogos, educadores, psiquiatras, e incluso matemáticos) han planteado teorías que buscan explicar los efectos de los medios sobre las personas. Las investigaciones, en la mayoría de los casos, parten del hecho de tener en cuenta la posesión de los medios, vale decir: quiénes son sus dueños, qué poder los mueve, además de considerar el contexto socio - político que les sirve de entorno.

A finales de los sesentas la confrontación de ideas alcanzó un punto culminante con las visiones de Marshall McLuhan y Herbert Marcuse, cada uno invocando o bien una sociedad que podría catalogarse de global montada en las potencialidades tecnológicas de los medios – caso McLuhan – o bien una arrasada y desfigurada como sociedad pensante, a través de la punzante manipulación del aparato comunicacional establecido, según la apocalíptica visión de Marcuse (y que encontró lectura en la obra 1984 de George Orwell). La actualidad demuestra que ambos planteamientos siguen vigentes y que más allá de los que muchos estimaban, la discusión no está zanjada.

En todo caso, parte de la discusión previa en torno a los medios quedó recogida en un libro clásico llamado *Industria cultural y sociedad de masas*, en el cual teóricos como Daniel Bell, Dwigt Mac Donald, Edward Shils, Theodor Adorno, Max Horkheimer y Paul Lazarsfeld, planteaban sus enfoques en torno al poder de los medios y todo el aparataje de lo que aún hoy se conoce como industria cultural. En el caso específico de Paul Lazarsfeld, éste indagó junto a Robert Merton en torno a los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada. Vale aclarar que ambos investigadores dejaron explícitamente establecido que era incierta – a su entender - la tesis de unos medios manipulando consciencias a diestra y siniestra, ya que partían de que en general, no existían condiciones objetivas para que una persona no pudiese decidir su destino frente al impacto mediático.

La lectura de los teóricos estaba centrada en unos medios volcados a sus inquietudes como empresas privadas. Para ellos “la preocupación que provoca el funcionamiento de los medios de comunicación de masas se funda, en parte, sobre la observación válida de que dichos medios han asumido la tarea de conformar al público de masas con el statu quo social y económico”.

La conclusión más tajante que ofrecen Bell y otros (1974, p. 247) es que “Los medios de comunicación de masas comercializados, sacrifican constantemente los objetivos sociales cuando se oponen a sus fines económicos”. Vale recordar que los planteamientos de Javier Esteinou, sobre la actuación de los medios mexicanos, antes, durante y después del terremoto de septiembre de 1985, se basan explícitamente en esta concepción mercantil de la existencia de la mayoría de los medios.

Además, para finalizar con Lazarsfeld y Merton en Bell y otros (ídem, p. 245.), “dado que las grandes empresas comerciales e industriales sincronizadas con el sistema social y económico corriente son las que mantienen a los medios de comunicación de masas, éstos contribuyen al mantenimiento del sistema”.

Puede que existan divergencias en relación al real impacto que la propiedad privada de los medios ejerce sobre la agenda informativa. Habrá aquellos que confirmen una tendencia “anti-social” de los medios masivos a favor de privilegiar sus cuentas como empresas. Habrá también quienes estimen que la marca económica, la huella del ser mercantil - mediático, no es determinante y que su influencia es puntual y por lo mismo no generalista. Otros considerarán que el carácter mercantil es una realidad mediática con la que se debe convivir sin necesidad de atormentar la mente sobre un cambio de actitud en los medios que sería en todo caso antinatural y por lo mismo innecesaria e imposible de alcanzar. Para Álvarez (1995, p. 81) incluso la propia televisión del Estado mantiene una deuda con sus públicos en cuanto a una verdadera función social ya que “Desde el punto de vista material es bastante discutible que la programación de la radio y la televisión privada y pública venezolana actual, estén dando satisfacción de forma regular y continua a las necesidades de la colectividad. En particular la televisión del Estado cumple, con muy poca eficiencia, más las funciones de una empresa de gestión económica que las tareas de servicio a la comunidad”.

3.- El rol fiscalizador vs. la opción de seguir protocolos

Los dos puntos anteriores intentaban mostrar dos argumentos posibles para explicar, y por lo mismo lograr la comprensión, de la forma cómo funcionan los medios y cuya resultante, para efectos de esta ponencia, es la negativa admitida o disimulada, de parte de los medios de no sumarse a la actividad de difusión de información preventiva en una política integral de gestión de riesgos que alcance a todos los actores. Pero incluso en la fase de actuación de los medios “durante” y “después” de una situación de desastre, también hay señales de resistencia hacia el deseo de las instituciones y ciertos sectores de la sociedad, de observar una actuación mediática más centradas en sus funciones sociales y no tanto en la espectacularidad de los desastres o en asuntos descarnados que caen en el amarillismo y el sensacionalismo.

Ese aspecto que vale la pena observar, por ser un condicionante de la actuación de los medios, es lo que algunos autores han denominado como la función fiscalizadora de los medios, un rol que no tiene una lectura negativa sino todo lo contrario: es una de las razones del ser histórica de la llamada prensa libre, y en su actuación en sociedades democráticas.

La importancia de la prensa en su rol de escrutador de la actuación de los órganos y entes públicos no deja lugar a dudas. Según Arriagada (2009) cuando existen medios de comunicación fiscalizadores del poder político y económico, mejora la calidad de la democracia y los ciudadanos confían en sus instituciones.

Arriagada estima que todos los ciudadanos de un país democrático deben exigir una prensa con la independencia y la maniobrabilidad de poder fiscalizar el funcionamiento del Estado, desde una perspectiva de transparencia. “En vez de criticar a los medios, la clase política debiera buscar mecanismos para potenciar el rol fiscalizador de la prensa en una sociedad que lo pide a gritos” (Arriagada, 2009, p. 2)

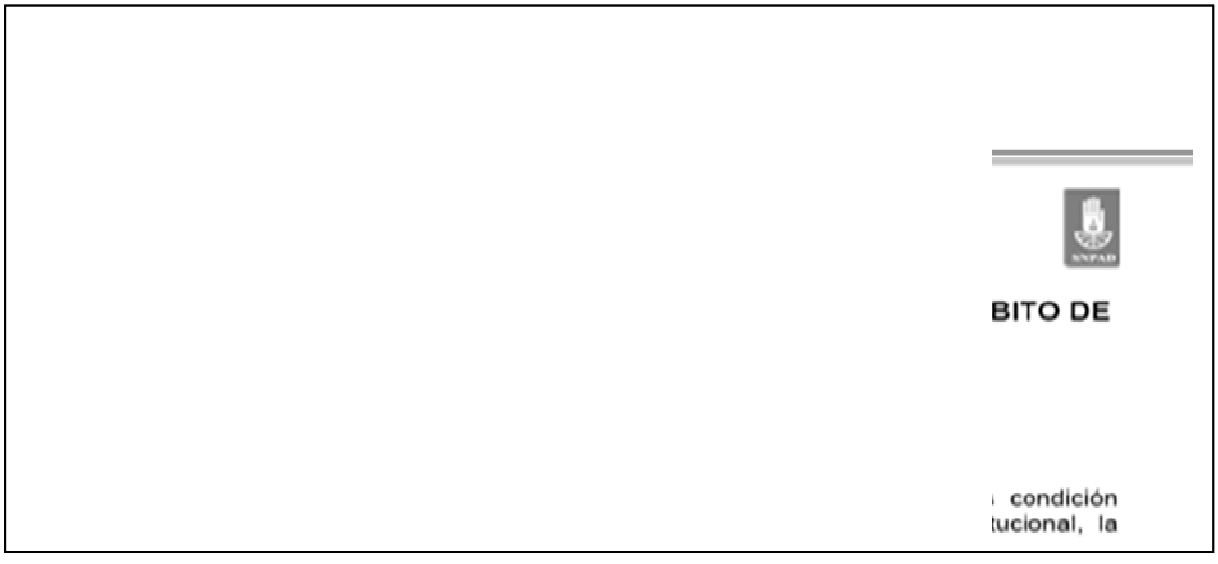
Es cierto que algunos medios malinterpretan o dan un uso reprochable a esa condición fiscalizadora que estaría deseando la comunidad. Por ejemplo, ciertos medios estiman que esa fiscalización es un permiso para irrumpir en la vida privada de algunos funcionarios, personajes famosos, celebridades, no con el ánimo de atar esa faceta a algún asunto público de trascendencia sino para husmear en lo privado y de esa manera encender el morbo en algunos sectores de la población.

¿Qué ocurre cuando una institución u organismo del Estado coloca a los medios una pauta para seguir en cuanto a su actuación en caso de un desastre? La respuesta puede tener varios caminos: el medio acepta la pauta y la intenta cumplir al pie de la letra; el medio acepta la pauta pero la utiliza puntualmente o, el medio rechaza la pauta por considerarla una ofensa a su independencia.

Lo que ocurre en Colombia o en cualquier país donde los medios se ajusten al esquema regular de la prensa libre, es que los medios no sólo quieren información oficial sino información de todas las fuentes. Si existe una fuente verificable y unos datos respaldados, esa información es tan válida como la oficial. Se trata, en esencia, de dos visiones (la que surge de un sistema mecanicista, imbuido en una estructura de mando, incluso con presencia militar) y la que opera en la lógica de los medios. Además, la oficialidad del sistema de gestión de riesgos desconoce que para los medios los entes de gobierno, una vez ocurrido el desastre, pasan a convertirse en un elemento más del cuadro general situados dentro de la noticia (no supra-informativo, si cabe la expresión). Esto es determinante en las interpretaciones: Los medios pueden señalar a los entes de gobierno como ineficientes, tardíos en la respuesta, burocráticos, entre otros calificativos, si otros actores de los acontecimientos (por ejemplo, cierta población afectada) así lo

ve y lo denuncia. Esta claro que la estructura formal que propone la figura de los protocolos no estaría de acuerdo con semejantes situaciones que operan “fuera de la norma planteada”, pero un protocolo para los medios puede inducir a sentirse anclados a una metodología lenta, burocrática y, por supuesto, interesada en una versión de los hechos. Más aún, los enunciados que justifican los protocolos (como por ejemplo el del SNPAD) envían indicaciones que los medios pueden rechazar por su carga controladora. Por ejemplo:

Como se puede ver en esa parte del documento, el “principio general” de un plan de actuación es “garantizar la gobernabilidad”:



El protocolo se construye a partir de esta máxima. Por el contrario, el principio general de los medios en la actuación ante un desastre es “informar de forma rápida, oportuna y efectiva”, sin ocultar hechos. Parece claro que son dos concepciones que en más de una ocasión tenderán a chocar y a entrar en conflicto.

Ocupados como están en la cobertura de los hechos, los medios pueden disculparse por no acatar tan directamente indicaciones como:



En definitiva, en ese irregular antes-durante y después del ciclo de acción generado por la ocurrencia de desastres, opera la acción mediática con un esquema de actuación que se mueve entre el reconocimiento público en torno a la vital presencia de los medios como entes que informan, orientan, recomiendan y apoyan a una población golpeada por la calamidad, hasta el severo cuestionamiento de aquellos quienes estiman que la presencia de los medios en escenarios de desastres es oportunista, movida por el sensacionalismo y la truculencia.

Casi todos los cuestionamientos hacia la actuación de los medios parten, sin embargo, de considerar que estos mismos medios de comunicación pueden cumplir una faceta responsable, útil e incluso vital en la estructura de la gestión integral de riesgos. Esta percepción tiene que ver con la posibilidad de lograr de los medios una participación protagónica en los procesos de educar y concienciar a la población ante el tema del riesgo, una acción que por mandato cronológico debe ejecutarse antes de que ocurra el desastre. Es obvio que la cobertura de un desastre es una faceta irrenunciable de aquellos que tienen la misión de informar oportunamente, pero es notorio que aquellos medios que se centran sólo en este momento (aún logrando una adecuada cobertura) están exponiéndose al cuestionamiento colectivo de lo que se pudo haber informado y no se hizo.

Bibliografía y referencias

Álvarez, Á. (1995). Comunicación social y democracia: ¿Estado versus mercado?. *En Medios de Comunicación y Democracia*. Caracas, Venezuela: Fundación Konrad Adenauer. UCAB.

Arcila, C. Cañizález, A. y Moret, J. (2008). Los medios como proyección de las preocupaciones ciudadanas. *Revista Comunicación, N°142, 80-93* . Caracas, Venezuela.

Arriagada, A. (2009). *Medios fiscalizadores, mejor democracia.* Recuperado de: www.observatoriofucatel.cl/

Bell, D. Mac Donald, D. Shils, E. (1974). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.

Diario El Nacional. (2009). *Vargas: una lección que no se aprendió*. Recuperado de: http://200.74.197.4/www/site/p_contenido.php?q=nodo/112758/Regiones/Vargas:-una-lecci%C3%B3n-que-no-se-aprendi%C3%B3.

Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social.* Caracas, Venezuela : Editorial Panapo.

Esteinou, J. (2000). Medios de comunicación colectivos y desastres naturales. *En Revista Razón y Palabra, N° 16.* Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/jesteinu16.html.

Federación Internacional De Sociedades De La Cruz Roja Y De La Media Luna Roja. (2007). *Comunicado de Prensa del Informe Mundial sobre Desastres* Recuperado de: http://www.cruzroja.org/notsemana/2007/dic/WDR_pressrelease.pdf.

Gobierno De La República Dominicana Plan Nacional de Gestión de Riesgos. (2001). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado de: http://www.disaster-info.net/PEDSudamerica/leyes/leyes/mexicocaribe/dominicana/sistemnac/Plan_Nacional_Gestion_Riesgos.pdf. Consultado el: 11 de abril de 2010.

Jarraud, M. (2005, Diciembre 15). *Hubo 350 mil muertos por los desastres naturales de los últimos 12 meses*. Diario El Clarín. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://edant.clarin.com/diario/2005/12/15/um/m-01108194.htm. Consultado el: 12 de julio de 2010.

Linayo, A. (2005). *Una aproximación al carácter sistémico de los sistemas de gestión de riesgos*. Recuperado de: http://www.eduriesgo.org/eduriesgo/index.php/documentos.

Manifiesto para propiciar la gestión integral del riesgo y su efectividad en el siglo XXI. (2004). *Manizales, Colombia*. Recuperado de: http://www.proventionconsortium.org/themes/default/pdfs/Forum08/LaRed_Manizales_2004.pdf.

Morales, C. (2009). *Manual "periodistas por la gestión del riesgo de desastres". Una guía para el trabajo informativo que puede salvar vidas*. Recuperado de: www.noticiasyriesgo.com.

ONU. Informe Conferencia Mundial sobre la Reducción de los Desastres. (2005). Kobe, Hyogo. Japón. Disponible en: www.unisdr.org/eng/hfa/docs/final-report-wcdr-spanish.pdf. Consultado el: 30 de noviembre de 2009.

Palm, E. (2002). *Estrategias de Comunicación en la Gestión de Riesgo.* Secretaría Interinstitucional de la Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres, Naciones Unidas (EIRD/ONU). Recuperado de: www.disaster-info.net/.

Pasquali, A. (1991). *La comunicación cercenada*. Caracas, Venezuela:

Monte Ávila Editores.

Pasquali, A. (1992). *Comprender la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.

Centro de Noticias ONU. (2005). *PMA recuerda que el hambre mata a tanta gente como desastres naturales*. Disponible en: http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=3865&criteria1=tsunami&criteria2=humanitaria.

República De Colombia. (2006). *Protocolo de actuación de los medios masivos de información publica nacional en caso de un desastre súbito de cobertura nacional*. Sistema Nacional para la Prevención y Atención de Desastres – SNPAD. Dirección de Prevención y Atención de Desastres – DPAD. Bogotá, Colombia.

Secretaría Interinstitucional De La Estrategia Internacional Para La Reducción De Desastres, Naciones Unidas - EIRD/ONU. (2004). Vivir con el riesgo. Informe mundial sobre iniciativas para la reducción de desastres. Recuperado de: http://www.eird.org/vivir-con-el-riesgo/index2.htm

PARTE II. Identidad e Imagen Corporativa

Capítulo 1

La estética corporativa y los procesos de comunicación estratégica en la cultura visual: reflexiones desde el diseño

José Ignacio Sánchez - Universidad del Zulia, Venezuela
María de los Ángeles Ferrer - Universidad del Zulia, Venezuela

Resumen

El diseño y ejecución de procesos de comunicación estratégica contribuye a definir las políticas y redes a lo largo del desarrollo empresarial, así como la gerencia de su imagen, la cual constituye un elemento clave para la construcción de la credibilidad, confianza y posicionamiento de una entidad en forma global, por ello, se propone un estudio reflexivo sobre la función cultural y social del diseño gráfico como herramienta de carácter visual, que aglutina –y fomenta-valores institucionales que dialogan en vía a consolidar mediante productos estéticos, los aspectos positivos y las potenciales apreciaciones de un emisor identificado. La investigación se sustenta en los aportes desde la comunicación empresarial (Pizzolante, 2006; Treviño, 2010), la identidad corporativa (Chaves, 2010; Morgan, 1999; Ledesma y López, 2004) y la formación disciplinar del diseño gráfico (Zavarce, 2005; Belluccia, 2007). Mediante la evaluación de la estructura curricular y las necesidades profesionales, se concluye que en el componente de la gerencia de imagen corporativa es fundamental en la formación del diseñador, sin embargo, esto es desconocido por él, lo que resulta paradójico, pues interviene en una mayoría de fases en la construcción de la imagen empresarial, así como en la percepción que los públicos tengan de ésta.

Palabras clave: Estética, imagen corporativa, comunicación estratégica, gerencia de la imagen, diseño gráfico.

Introducción

Una de las características fundamentales de la comunicación corporativa es la de crear actitudes favorables en torno a una empresa o marca, mejorando los intercambios y haciéndolos más efectivos, algunos autores la manejan como “publicidad corporativa” (García-Uceda, 2008) y otros clásicos como William Arens, utilizan el término “publicidad institucional” para hacer referencia a la actividad que tiene como función, reforzar la imagen positiva de la compañía, acercar a las audiencias utilizando los medios de comunicación, así como las relaciones públicas, en aras a concretar intercambios positivos.

Una buena parte de los esfuerzos por promover este bienestar – principalmente-de orden institucional-se concentra en el diálogo constante con los miembros de la compañía, y también con los públicos externos. El contacto entre el recurso humano y la gerencia encargada de la comunicación o publicidad corporativa, resulta fundamental para cumplir con los objetivos empresariales y la ejecución de planes integrales de comunicación y marketing.

El hombre de hoy vive en un mundo mediatizado en el que “las imágenes no sólo aportan significaciones a lo que percibimos sensorialmente, sino también a lo que sentimos, esto es, a

nuestra estructura afectiva y emocional" (Almagro, 2010), en este escenario, el tema de la identidad corporativa suele ser una de las últimas consideraciones dentro de las políticas de las compañías, desconociéndose el poder que ésta tiene en el fomento de la cultura empresarial, asumiéndose que esta tarea no corresponde contemplarla en la planificación comunicacional, sino luego de definir los valores de la empresa. Debe ser una actividad paralela, en la que el diseñador gráfico juegue un rol fundamental, pues es el mediador entre qué y cómo se muestra la institución.

La investigación de carácter documental, y es parte del proyecto de investigación titulado "Sobre lo simbólico y lo emotivo en la teoría del diseño: reflexiones para abordar la comprensión del gusto en la vida cotidiana", adscrito a la Coordinación de Investigación de la FAD LUZ, y al Laboratorio de Historia Urbano Regional del Departamento de Historia del Arte, la Arquitectura y el Diseño, de la misma Facultad.

Con este trabajo, se busca profundizar sobre la relación entre la estética de la cultura visual desde la perspectiva del diseño y la Identidad de la organización, en virtud de que en las cátedras que conforman el Programa de Diseño Gráfico, ubicadas en el área histórica, conformadas por las asignaturas: Tipografía, Historia del Diseño Gráfico 1 y 2, Tendencias actuales del diseño, es Historia del Diseño Gráfico 2, la que trata la identidad gráfica, y contempla el eje corporativo.

De igual manera, en el departamento de Teoría y Práctica del Diseño: las asignaturas como: Taller de Diseño Gráfico 2, trata sobre la Identidad, imagen y comunicación organizacional, y además, existe una electiva con el mismo nombre, pero la identidad se estudia de forma aislada y no como parte integral de la comunicación estratégica, lo que produce diseñadores que desconocen los aspectos estratégicos de la comunicación corporativa, enfoque, hoy día necesario para abordar de forma más inteligente los criterios de diseño.

A través de una evaluación de la estructura curricular actual, así como de entrevistas abiertas con los estudiantes y la observación en los procesos de diseño, se lograron detallar aspectos de importancia, que en primera instancia nos indican que el componente de investigación (briefing) y otros datos del cliente (emisor) por parte del estudiante es casi nulo, y a pesar que es estimulado por los docentes, pareciera no determinar la propuesta final, no establecen relaciones entre imagen corporativa-identidad corporativa. De ahí nuestra preocupación.

En la asignatura Historia del Diseño Gráfico 2, se tratan los elementos que a lo largo del tiempo han definido la identidad de empresas importantes e imperios comerciales, entendiéndose que no es sólo es un producto gráfico, sino que está precedido de un sinfín de planes y tácticas

para construir una memoria visual, se trata de hilvanar la investigación con la docencia a partir de un juicio crítico y reflexivo.

La finalidad es demostrar que los aspectos estratégicos de la comunicación corporativa, son fundamentales en los procesos de diseño gráfico y en la formación profesional de éste, pues dimensionan una conciencia analítica y un conocimiento profundo sobre el panorama empresarial que enriquece el dominio de técnicas y sistemas en productos gráficos.

1. Aproximación a la comunicación estratégica en el diseño gráfico

El diseño gráfico es una forma de comunicación que mediante lo visual, genera la emisión de mensajes para un público. La naturaleza de esta disciplina es principalmente expresiva, e históricamente ha adquirido valores y se ha cimentado en diversas bases que pueden ir desde la tradición del arte, la construcción periodística, la antropología cultural, la publicidad, el mercadeo, entre otras.

Para iniciar una discusión sobre el papel del imaginario institucional en la enseñanza del diseño gráfico, partimos en que “las estrategias docentes de una escuela de diseño requieren ser el resultado de una visión compartida de lo que debe ser la enseñanza del diseño como respuesta a las necesidades de la sociedad de hoy” (Zavarce, 2005, p. 444), por lo que en ocasiones puede resultar preocupante para los docentes, la media o baja concepción disciplinar en un número elevado de estudiantes de nuevo ingreso, o el desconocimiento que a lo largo de sus estudios, muchos aspirantes a diseñadores tienen del sentido de la “estrategia”, y cómo el diseño gráfico se vuelve copartícipe en ella.

Uno de los escenarios en los que se ha generado una considerable madurez en el diseño internacional, latinoamericano y local, ha sido dentro del área profesional de la imagen e identidad corporativa. En el caso de la Universidad del Zulia, el Programa de Diseño Gráfico actual, a lo largo de dieciséis años de fundación, ha mantenido una estructura curricular integral, en el que diversas áreas de acción (diseño editorial, diseño de identidad, campañas publicitarias, diseño web, diseño de empaques, gráfica del entorno) se relacionan con diversos saberes contemporáneos que promueven una nueva visión en la epistemología de lo visual, y en las percepciones de todo elemento que se enfrenta a la dialéctica posmoderna del cambio y la ruptura.

Las confusiones y contradicciones dentro de la gerencia gráfica son de larga data dentro de los anales institucionales, pues en la actualidad continúa el debate entre la concreción de los límites de la imagen e identidad corporativa, sus diferencias y alcances, por lo que la discusión –dirigida principalmente por comunicólogos, mercadólogos y publicistasno ha cesado. Son de gran valía los aportes en la comunicación gráfica de Joan Costa y Norberto Chaves, quienes desde

posturas diversas, han explorado no sólo la importancia de la cultura empresarial en las formas gráficas, sino en la simbología que la rodea.

"El diseño de imagen no opera sobre el objeto sino sobre su dimensión imaginaria, sobre los discursos (verbales o no verbales) que hablan de él" (Ledesma y López, 2004, p. 119), cuando nos referimos a la imagen, nos basamos en la percepción total, no únicamente al material editorial o publicaciones que conformarían parte de la identidad de la empresa (Chaves, 1988), y que muchas veces se suponen como única expresión.

Según Morgan (1999, p. 47), la identidad corporativa es "la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con sus proveedores y clientes". Nos apoyamos en la estética corporativa, que se sirve de los principios de la identidad institucional (Chaves, 1988), tanto de forma (sistemas de iconicidad visual) como de fondo, o en lo que Aicher (1990) llama la "personalidad de la empresa", sin embargo, en este juego, la particularidad la constituye la formación disciplinar, y no un mero asunto creativo.

2. La estética corporativa y la cultura de diseño

La estética corporativa es el entorno gráfico, y todas aquellas emociones, sensaciones e informaciones que despliega un sistema de identidad basado en la estrategia, y que el diseño las traduce en figuraciones de la cultura empresarial. La pertenencia y la representación serán las claves en los procesos de comprensión de la comunicación integral, que "…resuelve la problemática de cada marca o empresa, cuando intenta transmitir una nueva imagen en el cambio de percepciones, aprendizaje de marcas y hábitos de consumo y por supuesto, cuando se busca ser estímulo o motivación sustentada para lograr efecto" (Treviño, 2010, p. 37)

Justamente, las respuestas se concretan en la permanente construcción de la memoria visual y las imágenes simbólicas que conforman los valores institucionales, bases para una comunicación efectiva en la que el contexto corporativo se fortalece continuamente.

De igual manera, el juego de roles define un nuevo sistema, obediente de nuestro tiempo histórico, donde el cambio y la incertidumbre generan nuevos modos de lectura del diseño de la identidad, hacia modos integrados y lentes efectivos que permitan elaborar verdaderas estrategias comunicativas no sólo para difundir información hacia los públicos, sino para esbozar estéticas cognitivas en las que se pueda pensar en el diseño, más allá de una práctica estéril de generación de artilugios agradables para el intercambio. Lo proyectado debe ser útil para visualizar el futuro a través de la diferencia.

En los procesos cognitivos del diseño, la investigación es el recurso fundamental para una revisión crítica de los haceres y saberes del ejercicio creativo, así como en la comprensión del

entorno empresarial. El diseñador “trabaja para darle forma eficaz a mensajes de terceros, para lo cual respeta celosamente los códigos de la comunicación y aplica la creatividad que necesita el mensaje y no su gusto o estilo personal” (Belluccia, 2007, p. 55) En la comunicación estratégica, el diseño gráfico define lo inmediatamente perceptible, crea significados a partir de los recursos instrumentales con los que expresan las singularidades y esfuerzos de una empresa, y dentro de ella, el diseño gráfico promueve la unicidad corporativa para hacerla símbolo compartido, mientras componentes mayores a una relumbrante papelería o tratamiento del espacio. Coincidimos con Chaves (2001, p. 61) cuando afirma que “se puede tener una estrategia para el uso del diseño pero resulta ingenuo suponer que desde el diseño se pueden definir estrategias sociales o culturales, pues los instrumentos teóricos y técnicos necesarios para tales tareas dimensiona los soportes que morfológicamente aseguran su permanencia.

3. La estrategia y el horizonte disciplinar

El imaginario gráfico producido por diseñadores debe aludir a exceden en mucho a los del diseño”, no se trata de cuestionar la insuficiencia de la autonomía del diseño para generar regulaciones y espectros empresariales, es que básicamente, no corresponde a la naturaleza de la disciplina ocuparse de la concreción de tales políticas, así como su gestión.

“Toda identidad corporativa es un elemento de emisión a los diferentes públicos de la empresa. Su proyección se debe realizar a través de una meditada y valorada comunicación estratégica que hará que se transforme en la mente de sus targets en la imagen corporativa deseada. Esta imagen será la base del anhelado posicionamiento competitivo.

La imagen corporativa son percepciones íntimas, individuales, determinadas por nuestro saber de la entidad y de la competencia, de las expectativas creadas por su comunicación y las de sus rivales, y perfilada por nuestra propia personalidad y experiencia. La imagen corporativa requiere una inversión, un saber hacer diferencial, significativo, creíble, relevante, dinámico y sostenible a lo largo del tiempo” (García-Uceda, 2008, p. 121)

Pero desde la comunicación corporativa o la publicidad institucional se esbozan los planes de acción a seguir dentro del diseño, por lo que su estudio es necesariamente imperioso en las estructuras curriculares para la formación de diseñadores, y en las cuales deben privar las líneas transdisciplinares para generar temáticas diversas y multiplicar formas de sensibilidad (Zavarce, 2005)

El ejercicio docente del diseño gráfico debe apoyar la comunicación estratégica como parte de la construcción de un profesional con habilidades comunicativas altamente desarrolladas, y capacidad para gerenciar y planificar la oferta visual que pretenda mostrar, ya que éstas generan un marco de comprensión que apuntala, entre tantos valores empresariales, la confianza y la credibilidad, pero también, la proyección de los signos, a ese “hacer cultural” (Costa, 1989), como

simbología de la solidez y coherencia de imagen. Por ello, “diseñar para la empresa la arquitectura estratégica de esa personalidad y construir la identidad que se requiere para cumplir con el plan de negocios es el desafío del líder de la empresa y sus equipos de comunicación” (Pizzolante, 2006, p. 32).

Reflexiones finales

Si bien el diseño gráfico se ocupa de lo visual, también genera formas de cultura y un cúmulo de significados. Su papel dentro de la gerencia es fundamental al momento de pensar en la planificación de la comunicación corporativa, y en las expresiones que sirven para transmitir un conjunto de valores y rasgos transformados en identidad. Fortalecer la marca y crear un ambiente favorecedor se logra a través de un proceso racional y profundo, con el propósito de optimizar los procesos y reinventar las realidades futuras.

En los imaginarios organizacionales, gerenciar la identidad corporativa es una ardua tarea si se considera que estamos inmersos en una sociedad de continua mutabilidad. Un trabajo conjunto entre comunicadores sociales y diseñadores podría generar una sinergia crítica para pensar en las proyecciones estratégicas de la empresa y en alternativas para dialogar con los públicos a distintos plazos.

Construir la memoria y generar impactos favorables es garantía de éxito, y para lograrlo se deben crear modos de identificación que consideren el diseño como modo operativo en los referentes estéticos y en los sentidos de pertenencia, de esta manera no sólo se fortalece la cultura corporativa, también se reconoce el rol de la comunicación visual en la comprensión del entorno y en la concreción de las estrategias.

Referencias bibliográficas

Almagro, A. (2010). *La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario*. Athenea Digital, 17, 297-306.

Arens, W., Weigold, F. y Arebs, C. (2008). *Publicidad.* México: McGraw-Hill.

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (2003). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos.* Buenos Aires: Paidós.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar.* Barcelona: Gustavo Gili

Chaves, N. (2001). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gusto Gili.

Costa, J. (1989). *La imagen global.* Barcelona: CEAC

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Barcelona: ESIC.

Ledesma, M. y López, M. (2004). *Comunicación para diseñadores.* Buenos Aires: Ediciones FADU.

Morgan, C. (1999). *Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura.* México: Pro Graphics.

Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica.* Caracas: Libros El Nacional.

Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing.* México: McGraw-Hill.

Zavarce, E. (2005) Consideraciones conceptuales para las estrategias docentes de la enseñanza del diseño gráfico. *Encuentro Educacional*, 12, 442-455.

Capítulo 2

Cultura Comunicacional y Ecoliderazgo Ético: bases para una agenda corporativa

Rocio Belandria Cerdeira - Universidad Rafael Belloso Chacín
Lorena Velásquez González - Universidad Rafael Belloso Chacín
Raúl García - Gerente General de INDICAM C.A

Resumen
El objetivo es exponer algunas reflexiones sobre Cultura Comunicacional y Ecoliderazgo Ético en la agenda corporativa. El estudio es teórico documental y se contrastan visiones teóricas en las áreas antes mencionadas, consideradas urgentes para las organizaciones. El sustento teórico en Cultura de Paz se basa en aportes de la UNESCO, Jares (1999) y Galtung (1976) entre otros. En cuanto al Ecoliderazgo se toma los aportes de Chelo (2002) y de Liderazgo Ético se toma a Treviño y Brown (2005); Fluker (2009); Treviño y Nelson (2010), esto como piedra angular para la concepción del Ecoliderazgo Ético. Igualmente para las reflexiones organizacionales se trabajo con Cortina (1994,2009), Senge (1994) y Covey (2001, 2005). Concluyendo finalmente: a) cada vez más se valora el discurso por la paz y el diálogo en las organizaciones; b) la complejidad debe ser afrontada con liderazgo y sentido ético, c) las organizaciones cada vez asumen compromisos más desafiantes ante la sociedad, d) la ecología es hoy una agenda organizacional valorada por expertos y gerentes; e) las tendencias apunta a dar un paso más allá de la Cultura de paz y construir un liderazgo ecológicamente ético que propicie una verdadera cultura comunicacional.

Conceptos clave: Cultura Comunicacional, Liderazgo ético, Ecoliderazgo Ético, Cultura de Paz.

Introducción

> La Paz entre hombres que viven juntos no es un estado de naturaleza -status naturalis- el estado de la naturaleza es más bien la guerra, es decir, un estado en donde, aunque las hostilidades no hayan sido rotas, existe la constante amenaza de romperlas. Por lo tanto, la paz es algo que debe ser "instaurado"; pues abstenerse de romper las hostilidades no basta para asegurar la paz, y si los que viven juntos no se han dado mutuas seguridades –cosa que solo en el estado "civil" puede acontecer, cabrá que cada uno de ellos, habiendo previamente requerido al otro, lo considere y trate, si se niega, como a un enemigo. (Kant, 2006. p. 6)

A pesar del aumento de los trabajos que reflexionan los problemas de la ética, el desarrollo y la paz, se percibe en el mundo académico un hambre por desarrollar estas temáticas a su máxima expresión. Urgencia que se acrecienta ante el aumento de conflictos bélico, que para los próximos tiempos no parece tener fin. El llamado a la reflexión incluye sobre todo a los colectivos humanos, las organizaciones que están llamadas con urgencia a proponer sus propias agendas sobre los valores éticos, que le devuelvan a esta raza su carácter humano.

En este marco de discusión se presenta esta disertación, que tienen como objetivo exponer algunas reflexiones sobre Cultura Comunicacional y Ecoliderazgo Ético en la agenda

corporativa. Una agenda organizacional y gerencial, ya que en ese espacio su construyen una buena parte de las significaciones humanas y un importante espacio de convivencia.

El estudio es teórico documental donde se contrastan visiones teóricas en las áreas antes mencionadas, consideradas urgentes para las organizaciones. El sustento teórico en Cultura de Paz se basa principalmente en los aportes de la UNESCO, Jares (1999) y Galtung (1976) entre otros. En cuanto al Ecoliderazgo se toma los aportes de Chelo (2002) y de Liderazgo Ético se toma a Treviño y Brown (2005); Fluker (2009); Price (2008); Mendoca y Kanungo (2007), esto como piedra angular para la concepción del Ecoliderazgo Ético. Igualmente para las reflexiones organizacionales se trabajó con Cortina (1994), Senge (1994) y Covey (2001, 2005).

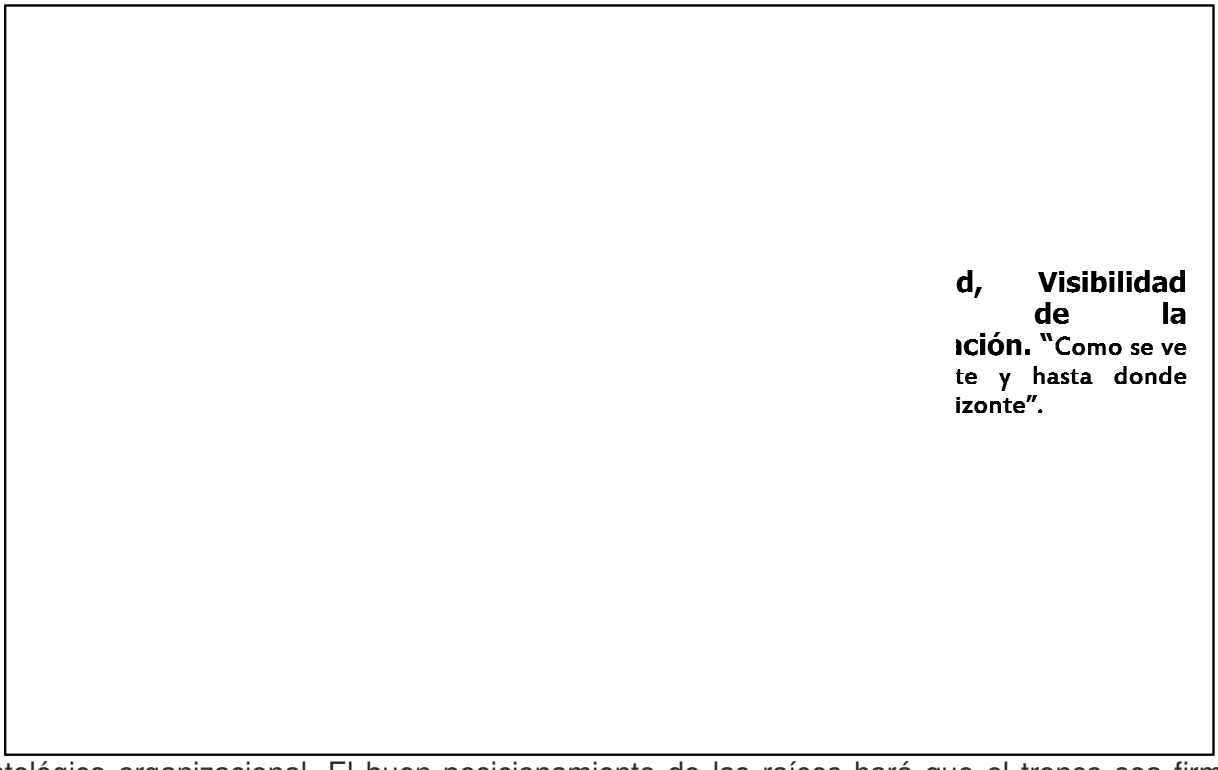
Organizaciones, dinámicas y procesos de convivencia ética.

Las organizaciones desde el principio de la historia humana parecen encarnar los procesos culturales, sociales y económicos que vivifican sus miembros. En las organizaciones el hombre aprende y desaprende, convive y vive su dinámica conflictual. En las organizaciones el hombre interactúa comunica y se comunica, para la creación valiosa y muchas veces para la destrucción. Ahora ¿es posible la ética empresarial, están las organizaciones llamadas a una agenda especial y social?; ¿Una agenda para la paz?

Quienes dan vida y hacen vida en las organizaciones son las personas, por esto si hay organizaciones éticas y comunicadas en convivencia, es porque sus miembros así lo hacen posible. Es por ello que en todo proceso gerencial que aspire a una formula “distinta” tendrá que apostar a la comunicación y a la convivencia ética. Es así como la comunicación y la convivencia forman parte esencial del proceso de coexistencia entre la organización y su entorno interno y externo. Es gracias a la comunicación que se desarrollan vínculos significativos y éticos con quienes se comparte una identidad en común, llamada organización.

Desde hace más de quince años Adela Cortina dirige la Fundación Etnor (Fundación para la ética de los Negocios y las organizaciones), ella misma relata en sus participaciones en diversos foros que en ese momento era casi un absurdo pensar en una ética empresarial. Hoy es prácticamente una moda el discurso sobre la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Pero las dinámicas parecieran advertir que hace falta mayor número de iniciativas y sobre todo demostrar que es posible un negocio rentable en medio de un ejercicio realmente ético. En palabras de Cortina (2008) es necesario “mostrar buenas prácticas” (p. 13). Ella (la ética) es la “raíz del carácter de las empresa” (p. 13), ya que no se es ético por mero azar será y debe ser la práctica de la Responsabilidad Social la expresión genuina de la identidad de la organización.

Si se piensa en un árbol como una metáfora, la ética es la sabia que recorre toda la estructura de la organización. En las raíces están la filosofía organizacional y los valores código



ontológico organizacional. El buen posicionamiento de las raíces hará que el tronco sea firme, seguro y genuino; la misión de la organización. En la copa del árbol estará el rumbo a seguir, los frutos que se desea obtener. La fotosíntesis, la Comunicación la respiración necesaria para la organización que se alimenta y aprende de su ecosistema. A continuación se presenta un esquema que representa gráficamente estos planteamientos.

La naturaleza innata de cada organización, sin importar si cumplen el mismo servicio o venden un mismo producto, se encuentra caracterizada con sus propios atributos de pensamiento, palabras y comportamiento en los componentes de la Filosofía de Gestión, incluida ésta en la Identidad Corporativa de cada empresa. Es aquí donde los valores corporativos definen la plataforma ética. Pero estos valores deben ser morales y éticos, porque ellos definirán la actuación de las personas dentro y fuera de la organización, lo cual irremediablemente afecta la imagen corporativa de estas.

Por otra parte, ante el clamor de una sociedad que exige una convivencia de respeto entre todos los seres vivos, se necesita de personas morales que entiendan que no sólo sé es responsable con la naturaleza por cuidar un ecosistema, sino que sus acciones dentro de una oficina tiene repercusiones en éstos, por ello es necesario hacer conciencia ecológica, dar a conocer a través de la cultura comunicacional el efecto positivo y negativo, dependiendo del caso, que produce la alteración de un hábitat en la vida diaria de los humanos. Ante esta realidad

se hace imprescindible establecer valore éticos ecológicos que ayuden a minimizar el impacto del hombre en el planeta.

Valores Éticos Ecológicos, raíces de la Cultura Comunicacional y Ecoliderazgo Ético

La organización se sustenta en valores que según Cortina (2005), son cualidades reales que inventa la persona por las buenas, y lo son de las cosas, pero también de las acciones, de las sociedades y de las personas. Cualidades que cualifican a determinadas personas, acciones, situaciones, sistemas, sociedades y cosas, y por eso las personas las expresan más de las veces mediante adjetivos calificativos. Igualmente los clasifica en *Sensibles*; *Útiles*; *Vitales*; *Estéticos*; *Intelectuales*; *Morales* y *Religiosos*.

Hablar de una gestión ética, necesariamente obliga a plantearse una gestión basada en valores morales y éticos, ante este último autores como Fluker (2009) señalan que estos son normas que regulan la actuación de las personas, utilizando la espiritualidad como elemento fuerte para la toma de decisiones éticas en los diversos contextos y situaciones que se presenten. Por su parte, Seijo y Añez (2009) refieren que los valores éticos comprenden tanto la fuente de inspiración que define, establece, cambia, adapta las estrategias de orientación al rumbo y van a mantener las relaciones armónicas con el entorno empresarial, es decir, los valores finales como guía en la toma de decisiones y la ejecución de acciones para lograr los cometidos estratégicos de la organización.

Señalan que entre los componentes que poseen los valores instrumentales u operativos, divididos en valores ético-morales, referidos al comportamiento con el entorno que rodea a los individuos o grupos, son honestidad, sinceridad, lealtad, solidaridad, confianza, respeto, responsabilidad; y finalmente, los valores de competencia, referidos a los necesarios para competir, como cultura, dinero, lógica, creatividad, belleza, inteligencia, constancia, vitalidad, simpatía, entre otros.

Como se enfatiza en la concepción de valores éticos, las acciones o decisiones diarias dentro de las organizaciones obliga a tener un panorama de la realidad actual más amplia, porque la sociedad cuestiona cada vez más las decisiones que inciden en su habita. Es por ello que es oportuno plantearse la necesidad de valores ecológicos. Ante este panorama, Cortina (2009) reflexiona sobre cómo si es posible hablar de derechos animales porque al afirmar que la vida es un valor que importa respetar y que por ende no se debe maltratar a los seres valiosos, entonces no es necesario apelar a derechos para pedir ser respetado y cuidado: basta con que sea valioso. Esta concepción de la autora se basa en la teoría del valor inherente o *deontologismo animalista.*

Desde esta posición, los animales merecen consideración moral y legal, no porque tengan intereses, sino porque tienen derechos anteriores a la formación de la comunidad política, en virtud de ello, tienen derechos porque valen por sí mismos, tienen un valor interno y no solamente instrumental. De ese valor gozan todos los seres capaces de experimentar una vida, de donde se sigue que ese tipo de seres tienen derechos a los que corresponden deberes de justicia. La autora enfatiza que las personas se mueven en un mundo de seres valiosos y bueno sería educar en el respeto a lo valioso, en el cuidado de lo vulnerable, tanto más si esos seres tienen capacidad de sufrir.

León (2009), coincide con Cortina (2009), al señalar que todos los seres tienen valor por sí mismos, y no únicamente por una razón instrumental. Puntualiza que la persona moral, que sigue normas y posee virtudes no puede serlo si no logra explicar cómo es posible la vida moral para seres constituidos biológicamente como el ser humano, que su desarrollo tiene como punto de partida la conducta animal originaria del ser humano, más no para demás seres vivos.

Asegura que no es posible fundar un deber ético para con el medio ambiente o los animales sin la afirmación del ser ético del hombre sobre el resto de los seres vivos o inanimados, por ello entre los valores éticos ecológicos se deben incluir a la persona moralmente en sociedad, porque al hacerlo debe vigilar su entorno, por lo que existe tanto un derecho al medio ambiente como un deber de protegerlo, como persona y como especies.

Recalca que para hablar de valores éticos ecológicos son necesarias pautas éticas universales, unos derechos y deberes universales, que deben incluir a las futuras generaciones, la conservación y promoción del bien-valor medioambiental.

Otro autor que le otorga valor interno o intrínseco es Leytón (2008), al indicar que es aquel valor que algo posee por sí mismo, con independencia de su contribución al valor de cualquier otra entidad. Es por tanto, un valor originario que no se debe a la relación instrumental del objeto o estado valorado con cualquier otro objeto de valor. Es independiente de cualquier acto de valoración y existiría incluso sin la presencia de un sujeto que lo reconociera.

La concepción de valores éticos ecológicos corporativos, es el mañana de las organizaciones, por ello una cultura comunicacional que deje por fuera el tema medioambiental y su incidencia en las acciones humanas estaría condenando al fracaso a esa organización, porque los empresarios entienden que su negocio no puede desarrollarse en un entorno enfermo.

Cultura Comunicacional… método, forma y dinámica organizacional.

La Comunicación como método para el encuentro, fuera y dentro de las organizaciones, pareciera ser la salida como forma de diálogo común, saberes y encuentro. Igualmente, la comunicación se constituye como dinámica social y constructora de ciudadanía. Suena

entonces, como la proposición y sintonía para la paz; si el primer paso que se dio en ese sentido fue la Educación para la Paz y el segundo la Cultura de Paz, el paso siguiente es levantar una Cultura Comunicativa, que se desborde en todos los espacios organizacionales donde hacen vida los actores sociales.

El termino Cultura Comunicacional, ya ha sido utilizado por autores como Chaves y Bullucci (2003), en el ámbito de la Cultura Organizacional y la Comunicación Corporativa; para hablar de los modos que se deberán asumir a lo interno de la organización. Así Cultura Comunicacional sugiere una disposición organizacional para intensificar el flujo de la comunicación dándole vida a la Comunicación estratégica. Asimismo Luis Rodolfo Rojas y Reiny Beth Torres (2008), lo han utilizado en algunos de sus trabajos, para referir esa forma particular para asumir el diálogo humanizado. En esta propuesta asume la segunda acepción del término.

Si bien las organizaciones buscan sus propios canales de comunicación, es fundamental que en la Cultura Comunicativa se incentiven los espacios de comunión, de diálogo y de encuentro "conviviente". Desde hace varias décadas, ya Habermas (1984, 2003), con sus planteamientos de la Acción Comunicativa propuso la necesidad de estos espacios de resolución de conflictos. Si bien es innata la capacidad de comunicarse y las organizaciones son tal por que se comunican, es necesario articular una comunicación para la corporación:

> El que la comunicación sea innata al ser humano y que sea una necesidad social utilizarla, como un soporte para el manejo de crisis y conflictos, no basta. Es necesario que las organizaciones de forma intencionada y deliberada asuman consientes, la búsqueda de la Comunicación aplicada al manejo de crisis y conflictos. (Belandria 2006, p. 210).

La Cultura Comunicacional como un componente gerencial es entonces un objetivo, un sentido, un sujeto, una meta, una técnica, una estrategia, una táctica y más allá; es una preocupación de la gerencia. Es la Gerencia dando un paso más allá de la Responsabilidad Social Empresarial, es la Gerencia apalancada en la Cultura de Paz y en la ética (Cortina; 1994). Su incorporación por tanto es compleja y sistémica. A continuación se presenta un esquema donde se esbozan estos comentarios.

Cultura Comunicacional				
Se manifiesta desde:	**Como:**	**Expresada como:**	**Qué significa:**	
SER SABER HACER CONVIVIR COMUNICAR	Información Conocimiento Cultura Corporativa Clima Organizacional Acción y conducta	Una actividad Una estrategia Una táctica	Un medio	**de la Gerencia**
		Un vector Una intención Una conducta	Un fin	
Manifiesto en las Funciones Gerenciales				

Tomado de Belandria, R. (2011). *Aproximación a una Teoría de la Educación y la Comunicación para la Cultura de Paz.* Tesis Doctoral del Programa de ciencias de la Educación. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín p. 190

Expuesta la necesidad de incorporar una cultura comunicacional para optimizar los procesos gerenciales dentro de las organizaciones, no se puede negar que para que dichos procesos sean efectivos se necesita de líderes que posean una visión integradora de la empresa, pero además que sean morales y éticos en sus prácticas diarias, no se puede ser moral y ético en algunas ocasiones, se debe como lo refieren Treviño y Nelson (2010) crear un mensaje ético fuerte que llame la atención de los trabajadores e influya en sus pensamientos y comportamientos.

Ambas cosas son necesarias para ser percibido como un líder ético que enfoca la atención de la compañía sobre ética y valores, y que guiara las acciones diarias de todos los empleados. La cultura comunicacional sólo será efectiva de la mano de líderes morales y éticos, y como refieren las autoras, estas acciones morales y éticas deben ser visibles, porque así crea el líder reputación, como también la organización y sus empleados.

Es en éste punto, donde los líderes corporativos con visión ecológica buscan regirse bajo unas normas y principios éticos ecológicos, que propicien, como lo menciona Esquível (2006), el *interés humano* por el ambiente natural no degradado, por su contribución al bienestar psicológico, estético y científico de las personas. Señala que cuando la gente comienza a percibir los ecosistemas como bienes primarios, se inicia una relación de empatía entre los seres vivos, aparece la compasión y es esa virtud moral lo que lleva a plantearse al hombre su convivencia con otros entes. Además así los humanos se perciben como llevaderos de una vida justa. Ese reconocimiento se da cuando: por el miedo a una catástrofe se ponga en peligro la vida en la Tierra, o por la simpatía que desarrolle hacía otros afectados por las acciones emprendidas.

Ecoliderazgo Ético, hacia una nueva cultura comunicacional de Paz

Tomando en cuenta la posición anterior es pertinente proponer un Ecoliderazgo, término empleado por primera vez por Chelo (2002) para describir a un líder ecológico que contempla la vida como un proceso de aprendizaje continuo, que aprende de todos, y valora situaciones con lo aprendido. Que no pierde tiempo en buscar enemigos, ni quejarse de su existencia, sino que busca cambiar la realidad o cambiar la propia representación mental de la realidad, y esto último implica imaginación, creatividad, libertad mental y humildad; valores que inherentes en toda institución que base sus valores éticos en la dignidad de la vida.

Las bases éticas del Ecoliderazgo ayudarían a las organizaciones, con el apoyo de la cultura comunicacional a difundir conciencia de la calidad, de hacer bien las cosas, de añadir valor a las cosas a través del propio ingenio, de la propia creatividad e inteligencia, del propio compromiso que se genere entre los líderes y la ciudadanía para preservar su entorno medio ambiental.

Refiere el mencionado autor que los líderes ecológicos, más conscientes del destino de los humanos saben observar los comportamientos negativos y clasificarlos como consecuencias de la desesperación provocada por la falta de respuesta. El ecolíder, antes de juzgar, entiende y comparte la emoción del otro: además, sabe usar la compasión tanto consigo mismo como con los demás. Recalca, que en todos los ámbitos de la vida hay ecolíderes que participan de forma decisiva en la mejora de la calidad de la existencia de los ciudadanos.

Ante lo anteriormente expuesto se infiere que el Ecolíder Ético es una persona moral que se preocupa por cómo el medio ambiente incide en la calidad de vida de las personas, y tomando en cuenta eso, toma decisiones justas y las válida con argumentos sólidos ante aquellos que no estén de acuerdo con su posición; y es ahí cuando le otorga a la gestión empresarial de la mano con la cultura comunicacional su estatus de organización humana, porque reflexiona sobre la vida humana y animal y como puede lograr una coexistencia digna para las partes; eso sí, sin olvidar su norte, que es lograr que la organización sea productiva.

Los Ecolíderes Éticos deben mantener su orientación dirigida hacia el alcance de un objetivo en común con el resto de la empresa, y esta orientación corresponde a la virtud de la justicia a través de la puesta en práctica diaria de la comunicación verbal, gestual y escrita no violenta. Los gerentes basados en el Ecoliderazgo Ético deberán ser responsables con los recursos humanos, materiales y financieros. La justicia requiere que los líderes utilicen dichos recursos con eficiencia y eficacia con el debido respeto a los derechos de todos los actores involucrados. Esta responsabilidad puede ejercerse sólo cuando los objetivos de la organización y los objetivos de orientar las decisiones de forma consistente de los líderes con respecto a estos

temas y recursos están en concordancia. La práctica de la virtud de la justicia facilita el desarrollo de una orientación dirigida hacia un objetivo.

La idea es que poco a poco los Ecolíderes Éticos enseñen las ventajas productivas de propiciar las acciones altruistas en el negocio. La gente cuando se siente apoyada y apreciada responde recíprocamente. La lucha para establecer valores morales y virtuosos en un mundo organizacional plagado de inmoralidades y mentiras es un reto de los gerentes del siglo XXI deben plantearse como modo de vida. Deben mentalizarse que en sus manos esta propiciar valores colectivos de altruismo, que en su enfoque de la realidad que los rodea, guían las mentes de las sociedades del planeta.

Por su dinámica diaria las empresas confrontan diversos tipos de conflictos, funcionales y disfuncionales, que garantizan la productividad de las mismas, es así que una manera de encaminar los procesos gerenciales es adoptar una cultura de paz que haga amplio, sensible y significativo el encuentro diario, a través de las informaciones de las personas con su entorno.

El líder ecológico dentro de las organizaciones debe convivir diariamente con la violencia que se desprende de las acciones del hombre contra la naturaleza y su deber es comunicar dichas acciones a sus empleados en un lenguaje que llame a la reflexión y al respeto, porque como lo establece la UNESCO (1999) la paz no puede consistir tan sólo en la ausencia de un conflicto armado sino que supone principalmente un proceso de progreso, justicia, y respeto mutuo.

El Ecolíder ético, a través de una comunicación clara y sencilla da a conocer el valor de cultura de paz como elemento para respaldar actos altruistas que lleven a los humanos a respetar y cuidar el medio ambiente para él y las generaciones futuras. Las organizaciones han de convertirse en las ventanas abiertas para la reconciliación de los humanos con su habitad natural. Ellos deberán mostrar como se puede convivir en paz y propiciar un desarrollo económico para los humanos. El cambio será lento, si se quiere que perdure, porque las ideas de cambios bien planificadas perduran más allá de quienes la concibieron.

Consideraciones finales

Los valores éticos ecológicos son la esencia del Ecoliderazgo ético. Éste líder constantemente se autoevalúa a un nivel espiritual porque sabe que sus acciones tendrán repercusiones en la vida futura de los seres humanos. En virtud de ello, entre sus valores esta la Paz; la siente y procura de forma natural que la bondad inunde su corazón. Él toma conciencia de la necesidad de aprender a experimentar, de manera constante, la armonía y felicidad interior y de traspasar ese tipo de conocimiento interno a las personas que están bajo su guía. Además entiende que adoptar una cultura comunicacional, donde se practique un lenguaje que muestre una cultura de paz es darle la oportunidad a la sociedad, no el resolver conflictos, sino hacer que

los mismos se transformen de manera no-violenta en la oportunidad para alcanzar un mayor nivel de dignidad y moral para el sujeto.

El ecolíder ético sabe que ciertamente será una paz con conflictos, incluso una construcción de paz que en su proceso genera nuevas formas de conflicto, al fomentar conciencia de poder en los actores sociales; pero se considera que esa es la única paz que merece llamarse tal, pues se le dará un chance a todas las partes de hacer escuchar su voz, porque el valor de la justicia es la única vía que se acerca a la paz posible.

Posterior a la disertación, de estos cuatro apartados encontramos los siguientes aspectos relevantes:

- Cada vez más se valora el discurso por la paz y el diálogo en las organizaciones; el aumento de las confrontaciones globales y la demanda social a las organizaciones ha impulsado este movimiento.

- La complejidad debe ser afrontada con liderazgo y sentido ético; el caótico devenir, el azar y las paradojas organizacionales ameritan la utilización de una “brújula moral” que oriente en medio del mar de incertidumbres (Morin; 1999).

- Las organizaciones cada vez asumen compromisos más desafiantes ante la sociedad; asumiendo escenas culturales, económicas y políticas.

- La ecología es hoy una agenda organizacional valorada por expertos y gerentes; cada vez se percibe como una actitud más atractiva para la visión de negocios y el reciclaje surge como una práctica emergente.

- Las tendencias apunta a dar un paso más allá de la Cultura de Paz y construir un liderazgo ecológicamente ético que propicie una verdadera cultura comunicacional; el discurso de la Cultura de Paz es necesario llevarlo al plano organizacional, para hacer más fuerte el compromiso de las organizaciones.

Referencias Bibliográficas

Belandria, R. (2006). *La Comunicación Aplicada al manejo de Crisis y Conflictos como un componente de los Programas de Postgrado del Área Gerencial*. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Magister en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia de la Comunicación de la Universidad del Zulia.

Belandria, R. (2011). *Aproximación a una Teoría de la Educación y la Comunicación para la Cultura de Paz.* Tesis Doctoral del Programa de ciencias de la Educación. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.

Cortina, A. (2008). *La ética en las Estrategias Empresariales del Siglo XXI*. Etnor. Seminario Permanente de ética económica y empresarial (2006/07). España.

Cortina, A. (2009) *Las fronteras de la persona. El valor de los animales, la dignidad de los humanos.* España**:** Taurus

Chelo, A. (2002) *El liderazgo según Peter Pan*. Madrid: Editorial Síntesis

Esquível Frías, L. (2006) *Responsabilidad y sostenibilidad ecológica. Una ética para la vida.* Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de

http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0809106-114231/lef1de1.pdf.

Fluker, W. E (2009). *Leadership. The Quest for Character, Civility, and Community.* Minneapolis: Fortress press

Kant, I. (2006) *La paz perpetua.* Biblioteca Virtual Universal. Recuperado de https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=132b5e165d1e5341&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D97a911c565%26view%3Datt%26th%3D132b5e165d1e5341%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbT56lbs_mpe8h8sMtRyG3xn7qSodQ&pli=1

León, F. (2009). *Bioética y crisis ecológica.* Recuperado de:

http://www.medicinayhumanidades.cl/ediciones/n12009/09_Bioetica.pdf.

Leyton Donoso, F. (2008) *Ética Ecológica y Bioética: algunos apuntes.* Tesis doctoral. Universidad de Barcelona. Recuperado de

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/11404/1/DEA%20Fabiola%20Leyton.pdf.

Seijo, C. y Añez, N. (2009) La ética y la comunicación: el eslabón fundamental en las organizaciones de servicio público*. CICAG*, Volumen 10-Edición 1. Recuperado de http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/489/1216**.**

Treviño, L. y Nelson, K. (2010) *Managing business ethics. Straight Talk About How To Do It Right.* USA: John Wiley & Sons, INC.

Capítulo 3

Gestión comunicacional de los partidos políticos. Crisis de valores que debilitan su identidad

Fanny Ramírez - Universidad del Zulia, Venezuela
Miriam Miquilena - Universidad del Zulia, Venezuela

Resumen

En este ensayo se diserta sobre la crisis de valores éticos en la gestión comunicacional de los partidos políticos y su consecuente pérdida de identidad para representar el colectivo. La revisión documental cualitativa permitió concluir que ejercitar valores éticos trascendentes e inmanentes en la gestión comunicacional es una responsabilidad de una dirigencia política caracterizada por un liderazgo transformador, por valores capaces de generar una identidad sólida que eleve los niveles de conciencia de todos los miembros del partido político, proyectando de esta manera credibilidad en el colectivo, lo que repercute en su identificación con estas organizaciones. En la actual coyuntura que define la Venezuela de los últimos 20 años, la crisis de los partidos políticos, igual que la de casi todas las organizaciones sociales, es una crisis de valores que ha escalado el patrón de creencias y representaciones sociales de los venezolanos. En este país, los tradicionales partidos políticos han sufrido un desgaste de sus valores éticos trascendentes, aquellos que los impulsan al logro de objetivos comunes que no perjudican a nadie; e inmanentes, los que son indispensables para contar con calidad de vida personal, familiar y organizacional. La identidad corporativa que los caracterizaba hoy se presenta disminuida. A juicio de Rivas (2002), entre las causas que provocaron su agotamiento y descenso se encuentra la pérdida de la función pedagógica hacia sus miembros constituyentes, con la consecuente desconexión y desvinculación con la sociedad y la opinión de los públicos, valga decir, su proceso de socialización política perdió fuerza.

Palabras clave: valores, gestión comunicacional, identidad, identificación, partidos políticos.

Introducción

Durante el siglo pasado se acumuló una sucesión de acontecimientos tecnológicos que dieron origen a la globalización económica, tecnocientífica y social, afectando las necesidades identitarias de los diversos grupos que hacen vida social, entre los que destaca la organización política. En este sentido, la manera de hacer política de los actores y organizaciones políticas tradicionales se ha quedado desfasada por lo cual hoy se ve seriamente cuestionada.

Los ciudadanos han perdido su identificación con los partidos políticos en la medida en que no se sienten representados por sus líderes. Entre las causas que dieron origen a esta situación figuran su falta de participación en la toma de decisiones internas del partido y de sus líneas de actuación social. Los partidos se fueron alejando de su base y desarrollaron una obediencia ciega a las decisiones de la cúpula; justamente esto, les impidió mantener el pulso de su base y, en general, de la sociedad.

Producto de lo anterior, hoy como ayer, una vez los actores políticos coronan el poder y logran los cargos, olvidan satisfacer las necesidades de la base y de los grupos sociales que les apoyaron (Ramos, 1999). Esta situación es reflejo de lo sucedido en Venezuela a lo largo de cuarenta años de democracia bipartidista. A lo anterior se han sumado las innumerables acusaciones, no pocas veces infladas perversamente, por algunos medios de comunicación, sobre la honestidad en el manejo de los bienes públicos, lo cual les ganó la imagen de corruptos, acrecentando la decepción.

Considera Álvarez (2006) que, actualmente, la ciudadanía busca mejorar y profundizar la democracia, pero no advierte en los partidos políticos formas efectivas y transparentes de verdadera participación que canalice su creciente interés por iniciar una redistribución del poder, un mayor acceso a las decisiones que la afectan y mejor participación en las instancias de control de la gestión estatal. Unos y otros desean una sociedad en la cual el Estado no sea el definidor exclusivo de las políticas. Entre tanto, ese vacío ha sido aprovechado, en un principio, por las organizaciones ciudadanas, de la llamada sociedad civil, que conforman una suerte de nebulosa, en la cual encuentran cabida las más disímiles organizaciones y, por lo tanto, los más distintos intereses.

Los anteriores reveses fermentan en el caldo de cultivo de la crisis de valores éticos que caracteriza al mundo de hoy. Tales valores generan costumbres y comportamientos ejercidos como virtudes, como brújulas que demarcan más allá de lo que es bueno y malo (lo cual afecta los intereses individuales); lo que es correcto, aquello que beneficia a todos o que al menos, no perjudica a ninguno.

Resulta obvio que si las circunstancias históricas van haciendo de las costumbres esquemas de comportamiento cambiantes según espacios y épocas, estos esquemas son capaces de variar los criterios morales y éticos según las circunstancias temporales y geográficas; de manera que lo considerado inmoral en un siglo no lo es, necesariamente en otro.

Muy lejos de los esperado, el desarrollo tecno científico ha devenido en la conformación de una sociedad consumista, materialista y ferozmente competitiva que busca el éxito a toda costa; tales señuelos han socavado los cimientos de la conciencia humana al extremo de hundir, cada vez más, a la humanidad en la confusión y la incerteza para vislumbrar el derrotero que debe tomar, comenta De Faramiñán (2009). En síntesis, se han cambiado los valores éticos por valores efímeros; y es en este escenario de rivalidades en el que se encuentra sumida la sociedad actual. Los partidos políticos, como el resto de los entes públicos, manifiesten una progresiva pérdida de valores trascendentes.

Mediante un estudio documental y cualitativo se realizó una revisión bibliográfica, la cual sirvió para relacionar la gestión comunicacional de los partidos políticos en cuanto a sus valores éticos, como parte fundante de su identidad corporativa, con el nivel de identificación del colectivo

con estas organizaciones otrora brújulas para establecer la convivencia social. Según Montemayor, Hernández *et. al* (2002), este tipo de estudio permite probar que algo es correcto o incorrecto, deseable o indeseable y que requiere solución y se derivaron unas consecuencias, que condujeron a soluciones alternas, después de evaluar los datos investigados.

Reflexión teórica

1. Gestión comunicacional y crisis de valores, su repercusión en la identidad de los partidos políticos

La identidad de una organización se define como el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros, por lo tanto, tienen que ver con su ser, su forma de ser y su esencia. Deriva del latín identitas, átis de idem; idéntico a sí mismo. En el plano organizacional, la identidad contempla su comportamiento, su comunicación y su expresión estética; la cual puede ser medida como el resultado perceptivo entre los públicos objetivos internos y externos (Costa, 1994).

La identidad se compone de cuatro elementos, uno que le sirve de fundación: los principios básicos organizacionales PBO (misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias); el comportamiento, la simbología y la comunicación. (Ramírez, 2005).

La comunicación, además de ser uno de los cuatro componentes de la identidad, es una variable que atraviesa toda la organización. Está incluida de forma latente en la misión y visón; y de forma manifiesta en los valores. De hecho, la comunicación debe ser el primer valor; toda institución necesita una política de comunicación, la cual es garante del desarrollo de una identidad sólida, unos objetivos comunicacionales a lograr al largo, mediano y corto plazo; en consecuencia, unas estrategias comunicacionales que son las vías para alcanzar los objetivos y la visión.

También la comunicación es comportamiento: primero, porque las palabras son verificadas con el actuar; segundo, porque para gestionar la comunicación debe existir una estructura organizacional, talento humano y recursos. De igual manera, toda la propuesta audiovisual, el nombre del partido, sus colores, logotipo, emblema, himno y otros son aspectos simbólicos que comunican.

Por otra parte, tanto misión-visión, valores y políticas, como la simbología, el comportamiento y las comunicaciones son, en un primer momento, diseñados, planeados; en un segundo momento, difundidos, para que en un tercer momento sean percibidos e internalizados por los públicos internos y externos. En este sentido, la gestión de la comunicación es una de las alternativas que tienen los partidos políticos para desarrollar una identidad particularmente sólida

Por su parte, la organización política tiene dos opciones para diseñar estos componentes de su identidad: una es convocar a una a élite de la institución o contratar los servicios de un outsourcing para hacer este trabajo, e imponer sus decisiones al resto, con lo cual se obvian valores trascendentes como la democracia, operacionalizada mediante el diálogo, la participación y el respeto.

La otra es aplicar la comunicación vertical ascendente, convocando a cada nivel de la estructura del partido, desde la base hasta la alta dirección, a discutir cada uno de los componentes de la identidad. Obviamente, la decisión final es tomada por la alta dirección, pero -a la hora de ser difundida-cada individuo reconocerá que, en estos aspectos, él fue tomado en cuenta.

Al no optar por la segunda opción, los partidos políticos han desestimado la gestión comunicacional y han caído en el error, propio de las organizaciones burocráticas, de depender únicamente de una instintiva comunicación vertical descendente. Esta ausencia de planificación de la comunicación, tanto descendente como ascendente, es nociva para lograr que la visión sea compartida por todos los actores que conforman el partido y desfavorable para generar la motivación, la responsabilidad, el arraigo y el sentido de pertenencia que se requiere para el logro de los objetivos.

Uno de los indicadores de identidad sólida de una organización es el nivel de lealtad que desarrollan los públicos objetivos por vía de la satisfacción que es capaz de brindar. En este orden de ideas, los partidos en su conjunto no han logrado satisfacer las demandas y expectativas básicas de las grandes masas. Esto ha causado un fuerte deterioro y fatiga de la cual es objeto la llamada “democracia de partidos”, expresada en el rechazo y cuestionamiento creciente de dichas organizaciones por parte del colectivo (Rivas y Balboa, 1994).

La situación anterior justificó un nuevo escenario determinado por el avance de nuevas organizaciones de carácter político, cultural y social. La débil identidad de las viejas organizaciones políticas terminó afectando su imagen corporativa en los ciudadanos; ellos las perciben inoperantes. Como bien lo refiere Rivas (2000), por un lado, el decaimiento del rol de los tradicionales partidos políticos como agencias de interpretación, canalización, mediación y representación de la voluntad pública; por otro, los cambios en la percepción y reacomodo del ciudadano con respecto a la política; han producido que un importante grupo de la sociedad civil, especialmente los más abandonados, guarden una fuerte afección por las nuevas fórmulas de corte neopopulista y antipolítico.

Una vuelta hacia la normalización del funcionamiento de la sociedad venezolana, sin divisiones, con un verdadero juego democrático, exige partidos con identidad e imagen corporativa sólida que encaucen las expectativas de la población para superar las agrupaciones

políticas fugaces; en palabras de Álvarez (2007), superar las montoneras inorgánicas que expresan posiciones meramente coyunturales. Para este autor, las movilizaciones rupturistas generalmente capitalizan la necesidad de acabar con un cierto estado de cosas que se rechaza, en un consenso momentáneo, transitorio y circunstancial, pero que no tiene nada de programático.

El peor estrago causado por la ausencia de una gestión comunicacional por parte de los partidos políticos, caracterizada por una falta de planificación de los componentes de la identidad y por la inexistencia de políticas, estrategias, medios y mensajes hacia la ciudadanía, es la relación de dependencia y sometimiento que hoy los une con los medios de comunicación.

Una de las razones, acusa Álvarez (2007), radica en que los medios de comunicación para muchos países de América Latina suplen el déficit de esta organización en cuanto a la formación: los medios influyen y penetran en sociedades con menor nivel de educación. Estos medios establecen la agenda y el programa de los partidos o gobiernos, lo que genera un crecimiento de la personalización política. Esto, aunado a la política presidencialista, la necesidad de elegir a un presidente, obliga a que se personalice la campaña en el candidato, lo cual genera una campaña publicitaria en torno de un individuo, más que a las ideas o proyectos.

2. Los valores éticos de los partidos políticos: un imperativo para lograr la identificación del colectivo

Los valores conforman el principio básico que otorga el carácter ético a la organización. El desarrollo de la identidad corporativa, parte de la generación (diseño y promoción), de los Principios Básicos Organizacionales (PBO): misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias. Específicamente, los valores **universales trascendentes** (relativos a las relaciones interpersonales, de las personas con la organización y de la organización con su entrono), al ser ejercidos se traducen en aquellas virtudes que le garantizan la vitalidad a la organización particular y la insertan armoniosamente en el resto de las otras organizaciones que conforman el sistema macro social: entre estos valores se cuentan el **bien común, solidaridad, justicia, comunicación, responsabilidad, honradez, honestidad, belleza, bondad.**

Otros valores trascendentes más próximos a la acción y como tales valores terminales en tanto garantizan el logro de los objetivos planificados, son la calidad, éxito, eficacia, eficiencia, bienestar común, confianza, credibilidad, conocimiento, compartido, rendimiento, lucro, atractivo, bienestar social (López de Llergo, 2000). Del mismo modo, son necesarios valores universales inmanentes, relativos al individuo, a su armonía con el mundo, a su conciencia ecológica y cosmogónica, y que le permiten su autorrealización como actor moral de la organización, de la sociedad y del mundo: **equidad, colaboración, equilibrio, dialogo, compromiso, cumplimiento, verdad, probidad, estética, caridad, compasión.**

Pero, es imperante destacar a la **democracia** como el valor trascendente nuclear que conforma la razón de ser de los partidos, no obstante, es precisamente el que más han vulnerado estas organizaciones. Interpretando a Rivas y Araque (2005), los partidos derivaron en un fariseísmo, se muestran democráticos, pero en su interior no la practican; es pertinente señalar como evidencia la falta de estrategias comunicacionales de estas organizaciones, específicamente de sus dirigentes, para interpretar las necesidades y carencias de los miembros de la base, los simpatizantes y el colectivo en general; lo que les imposibilita formular planes y proyectos con los cuales solventar las diferentes crisis que afligen a la sociedad venezolana.

Tal incapacidad para dialogar con los representados produjo un aislamiento de los actores y líderes partidistas, tanto de los que en ejercicio de gobierno tenían la responsabilidad de tomar decisiones éticamente acertadas, como los que desde la oposición debían ejercer la presión adecuada para buscar alternativas de solución a los primeros acuses de la crisis. Esta doble moral se materializa, además, en el incumplimiento de las reglas de juego preestablecidas e instituidas por los partidos políticos; primordialmente en el divorcio entre lo propuesto jurídicamente en sus normas fundamentales y lo que se aprecia en sus prácticas reales, entre el formalismo e informalismo de su actuación.

Como lo expresan Levine y Crisp (1999), la devaluación de la moneda en 1983, el inexcusable crecimiento de la desigualdad en los ingresos, bajos niveles de vida, mala calidad de los servicios públicos por parte de instituciones estatales, los altos niveles de corrupción, todo lo cual es signo de una deplorable gestión publica que estimuló el aumento de la abstención electoral, fueron los indicadores de la crisis que actualmente se vive en Venezuela. En tal sentido, Rivas y Balboa (2000) expresan que los indicadores de esta crisis son: la corrupción, la profundización de la pobreza, la exclusión, la falta de justicia e impunidad, las élites disfuncionales, el distanciamiento entre la estructura social y el comportamiento político, el incumplimiento de programas de gobierno, el desempeño de la sociedad civil y la crisis de representación.

Traduciendo a Levine y Crisp (1999), puede aseverarse que este panorama fecundó un sentimiento de rechazo tanto a lo que se conocía como actividad política como a los partidos y favoreció una actitud de no condena a las fallidas conspiraciones militares y vacilación con las propuestas y campañas basadas en plataformas antipartidistas de los nuevos actores. Años más tarde, la ineficiencia de la nueva forma política ha recrudecido los niveles de participación electoral y el escepticismo político de los ciudadanos.

Otro de los valores éticos inmanentes que se ha debilitado es la representación. A juicio de estos estudiosos, los partidos políticos fungen como canales para la participación de cierto grupo de segmentos, pero ésta se remite a la actuación personalista de los participantes y muy poco a

representar los intereses del colectivo, razón por la cual los representados se niegan a ir a las urnas a ceder su cuota de representación. Pero no sólo se trata de la seudo participación de los partidos o no-participación efectiva, ni de la falta de participación electoral, sino de la participación ciudadana en los asuntos públicos, la cual, cada vez, pierde más terreno ante la apatía general de la sociedad civil.

En la actualidad, se vienen observando estallidos de manifestaciones, la mayoría aislada, atizada por acontecimientos puntuales, como el caso del cierre de RCTV, orquestada por jóvenes que no representan a ninguna organización política estructurada. Más recientemente, a finales del primer semestre de 2009, el cierre de varias emisoras de radio, el ataque a periodistas de algunos medios opositores al gobierno y la aprobación de la Ley de Educación han encendido las calles de las principales ciudades del país con manifestaciones convocadas por diferentes actores de oposición.

Más allá de estas acciones de calle poco estructuradas, en general la participación política se puede calificar de pasiva o de no-participación efectiva. Tal carencia de un efectivo ejercicio de participación ciudadana ha traído como consecuencia en la sociedad civil una apatía hacia lo público, acumulando un fondo de repudio hacia lo político que implosionó con fuerza, haciendo evidente la profunda crisis de representatividad política.

De igual manera, los valores de honestidad, racionalidad y eficiencia política fueron sustituidos por prácticas deshonestas, privando el patrimonialismo, el clientelaje, las recompensas y los castigos repartidos según la discrecionalidad y muy poco respeto a la ley. En los últimos tiempos, los partidos han sido objeto de las burlas y críticas de todos los medios de la sociedad por su falta de credibilidad; carecen de apoyo y están, muchos de ellos, asociados con actos de corrupción.

La única opción de los partidos políticos de retomar su papel en la construcción y sostenimiento de la democracia es construir una plataforma de valores éticos en la cual edificarse como organización vital, esto es, ser capaz de equilibrar valores de orden superior, trascendente de orden macro -comunes al interés de las personas sin distingos, sobrepasando el marco de los intereses regionales-con los inmanentes, puntuales de orden micro -que dan respuesta al interés de las personas, grupos u organizaciones, según deontologías profesionales, organizacionales o ideológicas-.

Si una organización y sus miembros adoptan más valores de índole micro que macro, tienden hacia la perversión en cuanto a que justifican todas sus acciones de defensa de sus intereses, afectando el bienestar del resto de los individuos. En el caso de los partidos políticos, los dirigentes han superpuesto antivalores que quedan en los umbrales del marco axiológico, en el cual los valores presupuestados tienen vigencia. Por el contrario, si el desbalance se orienta

hacia los valores de índole macro el individuo, grupo u organización, se tornan filantrópicos y no se garantiza la supervivencia, ya que no existen bases axiológicas que marquen la pauta al logro de tareas específicas

Los valores éticos son indispensables para que, en la sociedad, los individuos desplieguen una correcta convivencia, signada por el respeto, sinceridad, responsabilidad, consideración, cortesía, tolerancia y lealtad, valores que se modelan en la educación testimonial diaria y no por vía hereditaria. El desarrollo de estos valores en el seno del partido restablecería el juego democrático interno de esta organización y de ésta con los ciudadanos; por ende, la sumatoria de la actuación democrática de los partidos renovaría el juego democrático en su sentido global.

El vació de un liderazgo político fundado en valores éticos, en medio de una crisis en todos los órdenes, ha producido una sensación de malestar, insatisfacción y expectativa que ha sido llenada por los líderes de corte antipolítico. Ha crecido la tendencia de lo que Pereli (2005) denomina la búsqueda de hombres predestinados y extraordinarios de los que se presuma un liderazgo fuerte con los atributos personales que emite el dirigente. Para esta autora, así llegaron al poder estos políticos 'antipolíticos' o, como bien los caracteriza Burns (1978), líderes transaccionales de opinión, pues basan todo su andamiaje en los mensajes y discursos, a veces perturbadores y provocadores, otras justicieros, pero sobre todo, cargados de sincretismo religioso, histórico, político e ideológico, entre otros; como acota Ullibari (1993), sembrando promesas través de los medios de comunicación.

El nuevo liderazgo populista, que cuenta con un aparentemente sólido apoyo electoral, carece de una concepción general de la política que sirva de soporte a líneas de acción efectivas en el mediano y largo plazo. Más bien ha cedido hasta aquí a una suerte de pragmatismo desideologizado que se alimenta con el desencanto democrático de los excluidos del juego político y, por lo mismo, promueve el 'retorno del líder' en la política como la solución alternativa o el anuncio del comienzo de una política libre de corruptelas.

De acuerdo con Vilas (1994), se observan, entre la democracia y el neoliberalismo desarrollado en la gran mayoría de los países latinoamericanos, las condiciones para el surgimiento de líderes políticos con discursos emocionales, muy críticos con las instituciones políticas tradicionales que movilizan porciones altas del sufragio, pero -al mismo tiempo- promoviendo programas de gobierno de tipo liberal; es decir, se trata de nuevos liderazgos que encarnan los "caudillos electorales de la posmodernidad".

Conclusión y recomendación

La puesta en escena de los valores y de la gestión comunicacional es una responsabilidad de la alta dirigencia política, la cual necesita implantar un liderazgo transformador por valores, que eleve los niveles de consciencia de todos los miembros de la organización, para hacer extensivo el valor compromiso, democracia y participación en cada uno de ellos, hacia el logro de sus objetivos personales, organizacionales y societales.

La crisis de valores éticos que poco a poco extingue la sana convivencia ha alcanzado a los partidos políticos venezolanos. Éstos son organizaciones con una identidad corporativa débil en tanto no cuentan con un significativo poder de convocatoria, ni con un alto vector de prestigio y no significan alternativas de respuesta para la salida de la crisis política que divide al país.

Un resumen de las secuelas que se desprenden del establecimiento de un liderazgo sin valores éticos en el seno de la práctica política latinoamericana. Rivas (2000) explica las características del contexto que viene alimentando la llamada “personalización del poder y de la política”, caracterizada por una falta de representatividad ciudadana, pérdida de identidad de los partidos; desconfianza en el viejo liderazgo que aparece desacreditado por diversas razones; necesidad en buena parte de la población de un mensaje de esperanza y de cambio; existencia de una persona dispuesta a encarnar el liderazgo sin demasiadas ataduras, que pueda tener una fácil comunicación con las masas, propuestas de acción vagas que implican substancialmente la realización de una actividad simbólica tendiente a tener en cuenta los intereses populares.

En ese contexto, el inventario acusa una mayoría de líderes latinoamericanos de corte transaccional: contactan seguidores con miras a intercambiar prebendas, calidad de vida o subsidios por votos. En ningún caso se orientan por una ética universal, fundamentada en valores trascendentes que eleven los niveles de consciencia de la responsabilidad del hombre por sus semejantes, el colectivo, el porvenir y el ambiente del planeta.

El tránsito de los partidos hacia un nuevo orden político y social fundado en valores éticos desarrollados por un liderazgo moral, primeramente pasa por reconocer la existencia de todos los sectores sin distingos, sin exclusión. De la legitimidad de éstos como interlocutores válidos en el proceso de reducción de las tensiones y conflictos sociales, y posteriormente, la apertura al diálogo para promover la vinculación y la exposición de los argumentos que encarnan sus conflictos, problemas y puntos de vista, depende que estas organizaciones sobrevivan y recuperen su identidad.

Entre los efectos provechosos de un liderazgo transformador en todos los niveles y esferas de la organización partidista, está la propagación de los valores éticos hacia la colectividad. Una

vez propagados, estos valores fungen como criterios de juicio y cortapisas que dificultan a los ciudadanos el colocar su esperanza de bienestar futuro en manos del oportunismo político de turno; ser presa fácil de líderes y organizaciones mesiánicas neopopulistas que manifiestan una actitud, comportamiento y lenguaje crítico contra todo lo anteriormente establecido en materia de política y ejercicio de Estado, pero que al ostentar el poder aplican medidas y programas (neoliberales) muy opuestas a lo que venden en sus campañas, como lo refieren Rivas y Araque (2005).

Los partidos políticos tienen que gestionar comunicacionalmente su identidad corporativa, esto implica convocar a la participación de sus miembros en el diseño de los principios básicos, especialmente en los valores éticos; promocionar de forma sistemática tales principios ante los públicos internos y externos; que los dirigentes los ejerzan para trasmitirlos con el modelaje de su conducta; refrescar los elementos de su identidad audiovisual y contar con una estructura comunicacional que sirva de tablero para maniobrar la gestión de la comunicación. Solo así podrán superar la repercusión de la actual crisis de valores en su identidad.

Referencias bibliográficas

Álvarez, J. (2007). *"Los Partidos Políticos en Latinoamérica: Crisis y Perspectivas".*Recuperado de: http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=1385

Burns, J. (1978). "*Leadership".* New York, EE.UU: Harper and Row.

De Faramiñán, J. (2009). *El desafío de los valores éticos en un mundo globalizado. Director del Observatorio de la Globalización Red Internacional Etica Universal,* Universidad de Jaén. Recuperado de: http://www.eticauniversal.net/

Levine, D; Crisp, B. (1999). "Venezuela: Características, crisis y posible futuro democrático", *América latina hoy: Revista de ciencias sociales, Madrid, VOL. 21, 1999 , Págs. 5-23*.

López, M (2000). *"¿Qué nuevos valores deben poseer las empresas para enfrentar el cambio exitosamente desde una perspectiva de sistemas?".* URL: Recuperado de: http://www.azc.uam.mx/gestion/num13/doc09.htm.

Montemayor, M; Treviño, M y Garza, Y. (2002). *"Guía para la investigación documental".* México. D.F: Editorial Trillas. Pág. 13.

Pereli, C. 2005 en Rivas, J y Araque L. (2005). "Aventuras y desventuras del populismo en América Latina" Revista dossier. Universidad de los Andes. Recuperado de: www.saber.ula.ve/.../cipc/publicaciones/articulos/aventuras.pdf&term_termino_3=&Nombrebd=saber

Ramírez, F. (2005). *"Comunicación Corporativa".* Maracaibo, Venezuela: Editorial FONDURBE.

Ramos , A. (1999). “La política y sus transformaciones”, *Revista Venezolana de Ciencia Política, Nº. 16,* Postgrado de Ciencia Política, Universidad de Los Andes, Mérida.

Rivas, J. (2002). *“Transformaciones y Crisis de los Partidos políticos. La nueva configuración del sistema de Partidos en Venezuela”.* Universidad de los andes Edición: Institut de Ciències Polítiques i Socials. Barcelona (ICPS). España WP Nº 202

Rivas, C. (1994). "La Dimensión Ética en una empresa global”. *Revista Argos, No. 18.* División de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Simón Bolívar. Caracas. Venezuela Marzo. Pags.1-18.

Rivas, J y Araque L. (2005). “Aventuras y desventuras del populismo en América Latina” *Revista dossier*. Universidad de los Andes. Recuperado de: www.saber.ula.ve/.../cipc/publicaciones/articulos/aventuras.pdf&term_termino_3=&Nombrebd=saber

Ullibari, E. (1993). *“Golpes y Deslices de Outsiders”,* Bogotá. Colombia Visión Vol. 81, n. 1. Págs. 23-40.

Vilas, C. (1994). “Entre la democracia y el debilitamiento de los caudillos electorales de la posmodernidad”, en SILVIA DUTRÉNIT y LEONARDO VALDÉS (coords.): *El fin de siglo y los partidos políticos en América Latina,* UAM-Instituto Mora, México, 1994. México, D. F. p. 323-340.

Capítulo 4

Fases de desarrollo de la política comunicacional. Sector petroquímico del Estado Zulia

Nerio Abreu – Universidad de Zulia, Venezuela
Fanny Ramírez - Escuela de Comunicación Social de LUZ, Venezuela

Resumen

En esta ponencia se estudia parte de los resultados expuestos en el trabajo de grado "Política de comunicación interna de la Corporación Petroquímica de Venezuela". La presente tiene como objetivo analizar las fases de desarrollo de la política de comunicación en el sector petroquímico del estado Zulia. Se apoya en los postulados teóricos de Exeni (1998), Villalobos (1998), Rodríguez (2006), Ongallo (2007), Meny y Thoening (1992), Kelly (2003), Pineda (2005), Sanz (2006), Aguilera (2007). Es una investigación descriptiva y de campo con un diseño no experimental. Se aplica, como técnica de recolección de datos, la entrevista (cuestionario) a los gerentes o encargados de las comunicaciones de la petroquímica. Los resultados arrojaron que la política de comunicación existente en las empresas petroquímicas carecen de lineamientos explícitos, más bien se mantiene con criterios implícitos que no están definidos en un documento que la sustente de manera orgánica, deja a la dinámica del contexto y las circunstancias la toma de decisiones. Por ello, se considera necesario incorporar a la agenda de discusión su formulación como aspecto fundamental para la planificación de las actividades que realice la gerencia, el departamento o la unidad de comunicaciones, así como una tarea permanente que demanda el análisis de las fases desarrollo: formulación, implementación y evaluación.

Palabras clave: política de comunicación, formulación, implementación, evaluación, petroquímica.

Introducción

El establecimiento de cualquier proceso en una organización amerita de la comunicación como punto de inicio, puesto que la integran personas que requieren interactuar para adelantar las labores y la toma de decisiones involucradas en tal proceso.

El público interno debe saber comunicarse, especialmente quienes ocupan cargos directivos, porque tomar decisiones, solucionar problemas, delegar trabajos, motivar a los trabajadores y planificar correctamente, solo pueden hacerlo mediante una comunicación eficaz, esto es, oportuna y relevante.

Desarrollar una comunicación eficaz requiere revisar las políticas que rigen la materia comunicacional existente en la organización; esto es parte vital de la gestión comunicacional, la cual abarca las relaciones entre los miembros de la empresa, lineamientos claramente establecidos, la utilización adecuada de los medios más idóneos para llevar la información sobre

las actividades realizadas y las metas propuestas, así como la interrelación. Tales elementos influyen en la conformación de la cultura organizacional, impactando la percepción de los públicos externos en sus diferentes niveles.

En el caso de la mayoría de las empresas del sector petroquímico del estado Zulia, con el fin de responder y fortalecer los procesos comunicacionales que cubren, han implementado las Gerencias de Asuntos Públicos (Pequiven y Polinter) y Coordinaciones de Recursos Humanos (Propilven e Indesca), que asesoran y diseñan políticas comunicacionales destinadas a proteger su identidad corporativa, proceso integrador en el que personas específicas gestionan y canalizan el esfuerzo productivo comunicacional de una organización o, parte de ella, hacia el cumplimiento de metas u objetivos.

Más allá de contar con estas unidades, requieren disponer de un completo sistema de comunicación corporativa que contribuya efectivamente al cumplimiento de los planes estratégicos de la industria para convertirse en un gran polo petroquímico regional, así como una potencia mundial. De igual manera, necesitan seguir fortaleciendo las comunicaciones que ejecutan las empresas petroquímicas, con el fin de hacer explícitos los lineamientos comunicacionales que se establecen en la política, y esto se logra a través de un documento en el cual queden formalizadas.

Reflexión teórica

Fases de desarrollo de la política de comunicación

Para que la comunicación en una organización empresarial se planifique es necesario contar con reglas y principios, es decir, con políticas explícitas. Para ello, se necesita realizar un análisis de la política existente para construirla o fortalecerla. Al respecto, Dunn (1994, citado por Pineda, 2005 p. 74) señala que realizar el análisis de las políticas consiste en “identificar las consecuencias de todas las alternativas disponibles o consideradas y describir la cadena de efectos previsibles”. Esto es un “proceso de construcción” en el cual participan actores heterogéneos y con diferentes posiciones dentro de la organización, por ejemplo, directores, gerentes, coordinadores, analistas, ente otros.

El análisis de la política se hace para precisar e institucionalizar el desarrollo de las actividades comunicacionales como sus medios, espacios de encuentro, estructura, estrategias y recursos, con el fin de lograr proporcionados actos comunicativos hacia la buena gestión y conseguir resultados positivos de eficacia y eficiencia en el desarrollo comunicacional de las organizaciones.

Por su parte, Exeni (1998 p. 88) refiere que la política de comunicación es “el conjunto de principios normas y aspiraciones” que permite definir las pautas necesarias para la toma de

decisiones, asimismo se consideran la plataforma de la planificación comunicacional en una organización.

Para efectos de este estudio se tomaron en consideración las fases del análisis de las políticas públicas que desarrolla la investigadora venezolana Alicia Pineda (2005 p. 76), quien conceptualiza el análisis de política como "una herramienta científica que permite estudiar sistemáticamente las políticas públicas en todas sus fases: formulación, implementación y evaluación… [para] orientar la toma de decisiones en asuntos de interés público o privado". Otros autores serían Meny y Thoenig (1992), Kelly (2003), Pineda (2005), Sanz (2006).

Formulación

La formulación de la política de comunicación se refiere "a la definición de las pautas necesarias para tomar decisiones estratégicas" (Villalobos, 1998 p. 33). Para ello, es necesario la participación de todo el equipo de comunicación (desde gerentes hasta analistas), quienes dirigen el debate para proponer soluciones racionales en la toma de decisiones, así como el contexto, los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos), las demandas de comunicación, necesidades y la filosofía organizacional (Abreu, 2011). Cuando sólo participa la alta gerencia puede conllevar "resultados que no reflejan la existencia de un flujo comunicacional e informativo idóneo" (Villalobos, 1998 p. 2).

Cuando una organización cuenta con una política de comunicación explícita (escrita en un documento) existe la posibilidad de llevarla al debate y a su revisión periódica, esto permite su reformulación (si es necesario) y promueve una cultura organizacional participativa democrática de la empresa, con el objetivo de transformar el contexto y cambiar las debilidades en fortalezas. Cuando la organización no estudia la efectividad de su política, entonces acude a una agenda oculta que puede establecerse en función de la conveniencia de sus normas, "porque depende de una autoridad superior que delimita a una conveniencia lo bueno y lo malo" (Villalobos, 1998 p. 39).

En referencia a lo expresado, Villalobos (1998 p. 34) también señala que "la no definición de una política comunicacional origina como consecuencia la no resolución adecuada de la definición de objetivos, la asignación de recursos, la revisión de la estructura organizacional", lo cual genera que las siguientes fases del desarrollo de la política como la implementación y la evaluación no sea eficiente por sus debilidades en la formulación, esta última se convierte en la columna vertebral del conjunto de pautas y normas que rigen el hacer comunicacional de la organización para la toma de decisiones.

Implementación

Luego de formular y aprobar la política de comunicación en la empresa, ésta debe pasar por un proceso de implementación que se considera como la puesta en marcha de un conjunto de lineamientos, normas comunicacionales, de utilidad, destinadas a una comunidad determinada. Los responsables de llevarla a cabo es una instancia que se constituye formalmente en la estructura organizacional con suficiente competencia y liderazgo en la materia comunicacional. Este lineamiento se presenta en el documento que indica los responsables o garantes del cumplimiento de la política, así como los recursos que se utilizan para el logro efectivo de las comunicaciones desde el punto de vista de espacio físico, estructura organizacional, humana, financiera y tecnológica.

Para Meny y Thoenig (1992 p. 158) la implementación es aquella fase en "la cual se generan actos y efectos a partir de un marco normativo de intenciones, de textos o discursos". También recibe el nombre de poner en práctica, dirigir, ejecutar y administrar, al respecto Pineda (2005) refiere que las ciencias sociales toman en cuentan los vocablos "poner en práctica" e implementación, mientras que el término ejecución lo dejan a un lado puesto que supone, al contrario de implementación, que una política debe generar necesariamente efectos.

Para que sea efectiva y satisfactoria la implementación de la política según Kelly, (2003) - debe formularse de manera "factible y realista" en consonancia con las necesidades y capacidades administrativas, estructurales, tecnológicas, físicas, humanas y comunicacionales de la organización. En la medida que se presenta de manera adecuada, los responsables de su implementación pueden cumplir una labor eficiente y obtener así resultados positivos.

Evaluación

La evaluación de la política de comunicación es el "primer paso hacia la formación de una nueva agenda para las políticas. Cuando indica que no se logra del todo el objetivo, de nuevo surge "un problema" que empieza a transitar el camino hacia la agenda de reformas" (Kelly, 2003 p. 78). Con la evaluación se busca conocer los resultados (cumplimiento de los objetivos y las metas), los impactos (producción de efectos deseados en la situación que se genera) y los efectos (va más allá del cumplimiento de objetivos busca transformaciones que se puedan atribuir a un programa) de la política de comunicación puesta en práctica.

Si bien es cierto, que la evaluación es corroborar el cumplimiento de lo establecido en el documento de la política, se debe tener presente qué se quiere examinar a través del proceso de evaluación. Para ello, es necesario revisar los lineamientos propuestos en los objetivos, los principios, las metas, las estrategias y los recursos establecidos, los cuales se encuentran en la formulación de una política (Abreu, 2011).

Sanz (2006) señala que cuando se pone en marcha la evaluación de la política se debe considerar los objetivos establecidos, así como los indicadores que admitan la medición de los asuntos establecidos. En este sentido, Abreu (2011) refiere que cuando se analizan las fases o ciclos de estudio de la política de comunicación es necesario hacerlo desde una perspectiva integradora, y no de manera independiente, es decir que incluya todo el proceso de evaluación global de la política.

Enfoque metodológico

El presente estudio consistió en una investigación descriptiva de campo, con un diseño no experimental. Las empresas petroquímicas seleccionadas fueron Pequiven, Polinter, Propilven e Indesca, por ser las más grandes e importantes del estado Zulia; en cuanto a producción, comercialización y la generación de empleos.

Se aplicó como técnica e instrumentos de recolección de datos la entrevista con base en un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas. Se entrevistaron los directivos responsables de las comunicaciones en las empresas petroquímicas.

Resultados

Fase de Formulación. El análisis de la fase de formulación permitió establecer, según los gerentes y responsables del área comunicacional de las empresas petroquímicas, que no todas cuentan con una gerencia de la cual dependan las actividades de información y comunicación, por ello no cuentan con una estructura comunicacional adecuada que atienda las demandas comunicacionales y quienes las asumen son un personal especialista en relaciones industriales, administración, ingeniería y bibliotecología tal es el caso de la Gerencia General (Polinter e Indesca) y Gerencia de Recursos Humanos (Propilven). Partiendo de La Porte (2005), la ausencia de estas áreas causa una ausencia de asesoramiento y coordinación de las relaciones comunicativas entre los miembros de la organización y fuera de ella, así como del diseño de políticas comunicacionales destinadas a proteger la identidad corporativa.

Por otra parte, los gerentes y encargados del área comunicacional de estas empresas manifiestan la carencia de formulación explícita de política de comunicación, es decir: objetivos, principios, metas, estrategias y recursos, formalizados en un documento. En lugar de ello, la política es implícita y desconocida, poco armónica, carente de objetivos, metas y estrategias que faciliten el funcionamiento de sus herramientas comunicacionales. La misma, se establece en función de los intereses o circunstancias prevalecientes en el contexto.

Asimismo señalaron que la definición de las pautas necesarias para la toma de decisiones estratégicas, es decir la política de comunicación, emanan del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información y del Ministerio de Energía y Petróleo; pero al consultar sobre el

documento donde se encuentra formalmente tal política procedente de esos entes, respondieron que no existe. Este escenario, partiendo de Villalobos (1998), demuestra la ausencia formal de políticas que puedan llevar a una agenda oculta que estriba en el interés de las normas.

Mientras que los gerentes y responsables de la comunicación de Pequiven, Polinter e Indesca coinciden en la necesidad de formular una política de comunicación centrada en la coordinación e integración de la información, así como en la interacción de sus diversos programas, evaluación de los procesos comunicacionales y coordinación de las actividades de protocolo, propaganda, publicidad y relaciones públicas; el encargado de Propilven considera que no es indispensable contar con una política, ni una estructura organizacional formal porque es una empresa pequeña, postura que perjudica sus diferentes procesos comunicacionales.

Los encargados de gestionar la comunicación señalaron que una de las causas de no contar con la formulación de políticas explícitas se centra en la ausencia de lineamientos formales emanados del Ministerio de Comunicación e Información de Venezuela, ya que las empresas petroquímicas como entes pertenecientes al Estado venezolano deben regirse por las pautas que dicte el ministerio, mientras tanto cada una actúa por su lado.

Por otra parte, es manifiesta la insuficiencia, en algunos casos, ausencia de personal profesional, así como de poco conocimiento de la relevancia que tiene la comunicación e información en la organización.

La situación descrita en las empresas petroquímicas trae como consecuencia la desinformación de sus miembros, incompetencia del manejo de los medios de comunicación donde circulan los mensajes, falta de respuesta oportuna ante un escenario de emergencia, cuestión que también se proyecta hacia los públicos externos, según los planteamientos de Villalobos (1998).

Con respecto a los responsables directos de la formulación de la política de comunicación. A juicio de los gerentes y responsables de la comunicación, en Pequiven se encuentra a cargo de la gerencia de Asuntos Públicos, en cambio, en el caso de Polinter e Indesca el responsable es la Gerencia General de cada una de las empresas; mientras en Propilven recae en la Gerencia de Recursos Humanos.

Los planteamientos de Borrel (2001) permiten resaltar lo indispensable que es formalizar la política de comunicación de la petroquímica, a través de una estructura comunicacional sólida que asuma la materia comunicacional con profesionales capaces de impulsar la definición de un conjunto de pautas, normas, procedimientos a seguir que rijan el flujo de mensajes en la empresa, lo cual incide en la conducta de sus miembros y produce un ambiente de opinión positivo que facilita la consecución de las metas corporativas, en función de un nuevo pensar, actuar, reflexionar, ser y proponer.

Fase de Implementación. Igual que con la formulación, los responsables de la implementación de la política de comunicación en Pequiven la asume la gerencia de Asuntos Públicos, en Polinter e Indesca la Gerencia General, mientras que en Propilven la gerencia de Recursos Humanos. Según los gerentes y encargados de la comunicación, la competencia profesional de quienes asumen esta importante responsabilidad sólo se encuentra una comunicadora social que pertenece a la empresa Pequiven; el resto son profesionales universitarios de otras carreras como Ingeniería (Polinter), Bibliotecología (Propilven) y Administración (Indesca). Sólo una persona tiene estudios de cuarto nivel, pero no en el área de la gerencia de la comunicación.

La condición laboral de los responsables de comunicación es adecuada pues pertenecen a la nómina mayor, aspecto de importancia para la continuidad de la gestión de comunicación, así como la motivación.

La Gerencia de Asuntos Públicos de Pequiven cuenta con recursos físicos propios e infraestructura para realizar todas las actividades comunicacionales. Tiene medios como la emisora Pequiven 88.7 FM. En materia tecnológica, cuenta con algunos equipos para la producción audiovisual y software especializado para programación de radio; correo electrónico, intranet y página Web con sala de prensa; boletín interno de Comunicaciones y equipos de oficina.

Cuenta con un buen número de profesionales con las competencias para las funciones y desempeño comunicacional; no obstante, consideran que la cantidad de personal que labora es insuficiente para cubrir toda la dinámica comunicacional que se genera en la empresa, y que el personal actual requiere fortalecer el área de formación en redacción y estilo periodístico para fortalecer la actividad comunicacional. Esta gerencia tiene como fuente de financiamiento el presupuesto que le asigna la Petroquímica de Venezuela, el cual se consideró suficiente para realizar las tareas comunicacionales.

Polinter cuenta con el departamento de Asuntos Públicos que sigue los lineamientos de la Gerencia General de la empresa. El espacio físico donde funciona es insuficiente para desarrollar todas las tareas comunicacionales de la complejidad de una organización como ésta; la necesidad recae, específicamente en el número de oficinas.

En cuanto a los recursos tecnológicos del departamento de Asuntos Públicos de Polinter, ésta cuenta con medios como equipos para la producción audiovisual; correo electrónico interno; página web con publicaciones digitales y noticias; pero su actualización es lenta y no se aprovecha esa herramienta comunicacional. Utilizan equipos de oficina como teléfono móvil y fijo, así como fax, computadora, fotocopiadora. No cuenta con software especializado para edición de

video y audio, ni con equipos para el funcionamiento de una emisora de radio, sin embargo, manifestó que se encuentra en proyecto su instalación.

Polinter no cuenta con un número de personal significativo, ni espacios físicos como la gerencia de Pequiven; la actual estructura organizacional del departamento de Asuntos Públicos tiene pocos analistas de comunicaciones, vistos como suficientes para atender todas las áreas que conforman la gestión.

Los profesionales cuentan con las competencias comunicacionales, pero no el responsable de la implementación de la política implícita. Requieren fortalecer la redacción y estilo periodístico. Mientras que sus recursos financieros provienen de la asignación presupuestaria de la Gerencia General de Polinter.

Propilven no cuenta con una gerencia o departamento que gestione la actividad comunicacional como tal, esta función la lleva a cabo la gerencia de Recursos Humanos a través de la Supervisión Administrativa de Recursos Humanos que solamente tiene como espacio físico para trabajar una oficina.

Según los planteamientos de Ongallo (2007), en estas empresas, la insuficiencia de espacios y la estructura formal de una gerencia de comunicación provoca desequilibrio comunicacional, como por ejemplo, desviación de mensajes, desinformación, desaprovechamiento de los medios, entre otros aspectos.

La falta de una estructura organizacional formal de comunicación en Propilven, influye en la ausencia de importantes recursos tecnológicos para darle cumplimiento a las acciones comunicacionales que se originen en la empresa, tales como equipos para la producción audiovisual; software especializado para edición de video y audio; programación, diseño y edición de medios impresos, que se necesitan para la gestión.

Los únicos recursos de que disponen para gestionar la comunicación son equipos de oficina como teléfono móvil y fijo, fax, computadora, fotocopiadora, así como correo electrónico institucional y página Web. Sin embargo, no se aprovecha esta importante herramienta comunicacional que puede mostrar al público interno como externo los logros y avances de Propilven, tanto de sus procesos industriales y administrativos, actividades sociales, beneficios laborales, entre otros aspectos; hoy día, sus informaciones se encuentran desactualizadas, éstas se originan del año 2008, ya que actualmente está en proceso de un rediseño.

Una bibliotecóloga realiza toda la actividad comunicacional en la empresa y, además, comparte esa tarea con otros compromisos como la gestión de recursos humanos que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Consideran que la cantidad de personal que se dedica a esta tarea es suficiente. La competencia

profesional de quien participa en los procesos de gestión comunicacional no corresponde con el perfil requerido para asumir la responsabilidad de las funciones propias del cargo; esta situación puede generar que las actividades a realizar no tengan la efectividad esperada por esa falta de formación y a su vez conciencia comunicativa. Las áreas de formación que se requiere fortalecer en los procesos de capacitación se enfocan en las relaciones institucionales, con la finalidad de promover la imagen del Propilven con sus públicos y otras instituciones. Su fuente de financiamiento depende de la asignación presupuestaria que hace la Gerencia General de Propilven.

En Indesca no se encuentra formalmente una estructura organizacional que coordine la gestión comunicacional. Sus recursos físicos se distribuyen en dos oficinas: una la utiliza la supervisora y la otra es un espacio compartido por dos analistas. Según la responsable de las actividades comunicacionales, la empresa cuenta con un adecuado espacio físico para realizar todas las tareas comunicacionales que demanda la empresa y a su público externo.

Los recursos tecnológicos que tiene para llevar a cabo sus actividades, son los equipos para la producción audiovisual como cámaras, luces, micrófonos, televisores; equipos de oficina como teléfono fijo y móvil, fax, fotocopiadora, computadora; asimismo, correo electrónico institucional y página web actualizada.

Los profesionales que se ocupan de las tareas de comunicación no cuentan con las competencias comunicacionales para asumir la responsabilidad de la gestión comunicacional, puesto que se formaron en otras áreas del conocimiento y, además, comparten esa tarea con otros compromisos como la gestión de Recursos Humanos.

La fuente de financiamiento de la actividad comunicacional depende del presupuesto que le asigna la Gerencia General de Indesca, según la cual es suficiente para llevar a cabo la gestión de recursos humanos y de comunicación en la empresa.

En función de los resultados planteados, se puede inferir que es necesario un recurso humano con conocimiento sobre la comunicación corporativa, que conozca de planificación, elaboración de un plan comunicacional, de estrategias, políticas, así como de producciones audiovisuales, noción del lenguaje de los medios; relaciones con los medios de comunicación; redacción y estilo periodístico; imagen e identidad corporativa; diseño, edición y montaje de medios impresos; campañas publicitarias; organización de eventos; manejo de ceremonial y protocolo; situaciones de crisis, desarrollo de estrategias para posicionar organizaciones, áreas o productos; manejo de las relaciones públicas (Abreu, 2011). En fin, de la comunicación interna y externa de una organización para alcanzar una efectiva gestión comunicacional en cada una de las empresas petroquímicas.

Fase de Evaluación. La política de comunicación que se presenta en las empresas Pequiven, Polinter, Propilven e Indesca es implícita y su evaluación arroja resultados poco efectivos, no se han formalizado por escrito ni se han presentado al debate de los públicos internos con la finalidad de provocar su estudio crítica para su debida revisión permanente, y con ello desarrollar una cultura democrática en las empresas petroquímicas, Villalobos (1998). Además, se encuentra desvinculada con su contexto, su configuración es improvisada y no tiene el nivel de operacionalización necesario para responder a los principios que rigen los procedimientos comunicacionales de unas organizaciones de proyección nacional e internacional que genera fuentes de empleos e importantes recursos financieros a la Nación.

En Pequiven, la Gerencia de Asuntos Públicos es la responsable de la evaluación de la política. Su periodicidad es semestral y se efectúa a través de una reunión para su evaluación, la cual genera resultados negativos en cuanto a la toma de decisiones y calidad de las actividades.

En cuanto a la satisfacción, la Gerencia de Asuntos Públicos no se encuentra satisfecha con la información que aporta la política de comunicación implícita existente en la empresa, ya que perjudica el seguimiento periódico y la efectividad de los procesos comunicacionales que demanda una empresa como Pequiven.

En el caso específico de Polinter, la evaluación de la política de comunicación implícita es responsabilidad de la Gerencia General a través del departamento de Asuntos Públicos. Ésta se evalúa mediante reuniones de trabajo anuales (periodicidad) donde participan el Gerente General y los analistas de Asuntos Públicos, en la cual se establecen los cambios de algún procedimiento comunicacional que no genere resultados positivos para la empresa, así como la incorporación de un nuevo lineamiento que designe la Corporación Petroquímica.

La información que aporta la política de comunicación existente no satisface las demandas comunicacionales de la empresa, puesto que no se establecen por escrito y, además depende de los lineamientos de la Corporación Petroquímica. Situación que limita la toma de decisiones, en cuanto a cambios estructurales de cualquier proceso comunicacional y no facilita la coordinación de los distintos componentes comunicacionales para el logro de los objetivos.

En Propilven, la responsabilidad de evaluar la política de comunicación existente está a cargo de la gerencia de Recursos Humanos. Sin embargo, no existe una periodicidad definida, ni un método de evaluación en la empresa sobre la política, porque no cuentan con ninguna acción comunicacional formal. Su actividad se limita en la redacción y publicación esporádica de noticias en un boletín interno, mientras que el mantenimiento de las carteleras se delega a la Gerencia de Mercadeo. En definitiva, en Polinter no se discute, ni se establecen lineamientos en materia comunicacional, por tanto sus resultados son nulos.

Mientras en Indesca, la situación es parecida a las empresas anteriores, la evaluación de la política de comunicación existente es responsabilidad de la Gerencia General y su periodicidad se presenta mensualmente, a través de reuniones que les permite tomar decisiones sobre aquellos procesos comunicacionales que no funcionen eficazmente, por ejemplo, la subutilización de los medios de comunicación internos por parte de los miembros de la empresa. Esta realidad se genera por los resultados de la evaluación. Sin embargo, se encuentran satisfechos con la información que aporta la política existente, cuyos argumentos se centra en la poca actividad comunicacional que se genera en una organización "tan pequeña" como Indesca.

Como lo señala Sanz (2006), en estas unidades estratégicas, no se aplica una evaluación periódica ni se valoran todas las fases de desarrollo de la política de comunicación interna y por ende no se tiene control y coherencia sobre el proceso comunicacional, estos aspectos afectan todo el proceso productivo y el clima de la organización. Asimismo esta situación perjudica a las empresas petroquímicas y más aún, cuando ella se encuentra en un crecimiento acelerado de todos sus procesos como la consolidación y expansión de sus negocios y áreas operacionales, así como el incremento de su fuerza hombre.

Conclusiones y recomendaciones

La política de comunicación existente en las empresas petroquímicas carece de lineamientos explícitos, por el contrario se mantiene con criterios implícitos que no están definidos en un documento que la sustente de manera orgánica, asimismo, no posee objetivos, metas, estrategias y formas de control que procuren orientar el funcionamiento de los medios de comunicación y la gestión comunicacional como tal, es decir deja a la dinámica del contexto y las circunstancias la toma de decisiones.

La selección de los responsables para asumir la gestión de la política de comunicación en las organizaciones no presentan criterios al respecto, ya que los garantes de su formulación, implementación y evaluación no tienen competencia profesional en el área, excepto en la gerencia de Pequiven. Asimismo, alguno de los entes que se encuentran a cargo de la materia comunicacional no cuentan con una estructura organizacional formalmente constituida. Sobre el particular, la Gerencia General de Polinter e Indesca asume la tarea; en Polinter existe un departamento de Asuntos Públicos, pero su responsable es el Gerente General de la empresa; mientras en Pequiven se tiene una estructura más sólida constituida por la Gerencia de Asuntos Públicos que se sistematiza en la coordinación de Comunicaciones, Relaciones Públicas, Protocolo y la emisora de radio 88.7 FM.

Las empresas que no presentan una estructura comunicacional formal, ni personal con perfil profesional en el área, no se encuentran motivados en brindar nuevas oportunidades de

formación, ni el personal busca profundizar en el conocimiento de las actividades propias de la gerencia de comunicaciones.

Para la implementación de la política de comunicación existente no se cuenta con espacios físicos adecuados, ni recurso humano para realizar todas las actividades comunicacionales que demanda las empresas Polinter, Propilven, Indesca, las cuales disponen de pocos recursos tecnológicos y otros no son aprovechados suficientemente para promover su filosofía de gestión, como por ejemplo la página web, es decir se presenta una desarticulación entre la infraestructura física, tecnológica, competencia profesional, el número de personal y la demanda comunicacional como tal, excepto Pequiven que tiene una estructura organizacional formal con sus respectivos recursos adecuados para la gestión.

No existen mecanismos de control y evaluación definidos explícitamente de la política de comunicación existente. Cada empresa petroquímica tiene sus propias reglas al respecto para valorar sus procesos comunicacionales, lo cual también depende de la visión de la gerencia responsable de esta tarea.

En las empresas petroquímicas de Venezuela urge una política de comunicación que mediante una gestión coherente permita a todos los públicos internos tomar decisiones para la solución de problemas; unifique su lenguaje como método directivo esencial para ayudarles a trabajar juntas y obtener fines comunes.

La política de comunicación debe ser concebida como un conjunto de lineamientos que influyen en la comunicación, en cuanto a las decisiones, comportamientos de sus miembros y su correcto empleo; por ello debe operacionalizarce en estrategias comunicacionales, criterios y actuaciones dirigidas a todos los niveles jerárquicos de la organización de forma interactiva y múltiple dependiente en todos las direcciones y los niveles de forma que se convierten en componentes de aprendizajes orientados a lograr un sentido de pertenencia.

Referencias bibliográficas

Abreu, Nerio (2011). *Política de comunicación interna de la Corporación Petroquímica de Venezuela*. Tesis de maestría, mención Gerencia de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Aguilera, Jorge (2007). *¿Qué es y para qué tener una política de comunicaciones? Gestiopolis, cibercomunidad especializada en gestión de negocios*. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/queesyparaquetenerunapoliticadecomunicaciones.htm

Borrell, Francesc (2001). *Comunicar bien para dirigir mejor*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Exeni, José Luis (1998). *Políticas de comunicación. Andares y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz – Bolivia: Plural editores.

Kelly, Janet (coordinadora) (2003). Proceso y práctica: el ciclo de las políticas públicas. En *Políticas públicas en América Latina. Teoría y Práctica*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA, (p. 63 78).

La Porte, José (2005). *Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector*. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2104472

Meny, Y., Thoening, J. (1992). *Las políticas públicas*. Barcelona, España: Ariel.

Ongallo, Carlos (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Pineda, Alicia (2005). *Evaluación del impacto del programa de redes innovativas productivas sobre las capacidades tecnológicas de la red de zábila de estado Falcón*. Tesis de maestría en Planificación y Gerencia de Ciencia y Tecnología. Universidad del Zulia. Maracaibo, -Venezuela.

Rodríguez, Miren (2006). Políticas de comunicación de las instituciones públicas ante proyectos que originan una gran contestación social. Caso Zabalgarbi. En *revista de Estudios de Comunicación* 20, 25-55. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238654

Sanz, Belén (2006). *¿Es posible evaluar (…) una política pública?* Recuperado de http://www.scribd.com/doc/2893890/esposibleevaluarunapoliticapublica

Sayago, Leonardo (2005). *Investigación en comunicación organizacional*. Colombia: Editorial Ilustrados.

Villalobos, Orlando (1998). *Política y gerencia de la comunicación social en la Universidad del Zulia*. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Ediluz.

Capítulo 5

Filosofía y Políticas: elementos de identidad en las radios comunitarias del Táchira

Camilo Ernesto Mora Vizcaya – Universidad de los Andes, Venezuela

Resumen

El siguiente estudio aborda la filosofía y políticas de gestión de las radios comunitarias habilitadas del estado Táchira, como elementos que reflejan la identidad e imagen de estos medios. El tipo de investigación es cualitativa, descriptiva y explicativa, que tiene a su vez un diseño de investigación documental y de campo, a través de la revisión del Reglamento de Radiodifusión y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público, Sin Fines de Lucro (RRTACSFL, 2002) y otros instrumentos normativos en materia comunicacional. Los pilares teóricos que guiaron el estudio se fundamentan en los postulados sobre la gestión de medios comunitarios formulados por Villamayor y Lamas (1998). Se aplicó la técnica de entrevistas semi-estructuradas a los directores de medios. Los datos fueron analizados con el software ATLAS-TI 5.2. Los resultados fueron contrastados con la teoría y los objetivos del estudio. La filosofía y política que llevan a cabo estos medios se fundamenta en una visión transformadora de la realidad que viven las comunidades, puesto que existe una consciencia por democratizar la comunicación a través de la participación ciudadana en quienes llevan adelante las radios comunitarias, lo cual persigue tener una sostenibilidad social.

Palabras clave: Radios comunitarias, filosofía, políticas, gerencia, identidad, imagen y sostenibilidad social.

1.- Introducción

En la última década los medios de comunicación comunitarios han tenido un crecimiento exponencial en Venezuela, especialmente los medio radiofónicos, los cuales según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), alcanzan las 243 emisoras (Díaz Rangel, E. 2011:11). Dicho crecimiento se ha visto favorecido indudablemente por un marco jurídico que ha propiciado y legalizado su existencia (Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2000 y Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro 2002), así como la necesidad de diversos sectores comunitarios por tener instrumentos que expresen sus realidades comunales y culturales.

En este sentido la región del estado Táchira tiene formalmente habilitadas por CONATEL(2007), once fundaciones (11) para operar señales radiofónicas, sin embargo, el número de radios comunitarias transmitiendo supera las 38 emisoras según investigaciones de campo y fuentes electrónicas consultadas (Mora, C. 2009). Por ello se hace muy interesante y necesaria los estudios que se puedan hacer desde diversas perspectivas sobre los medios comunitarios.

La presente exposición contiene los resultados que arrojo el análisis de la gestión de de las radios comunitarias habilitadas del Táchira, específicamente la filosofía y políticas, que

fundamentan su Identidad. Este estudio es parte de un trabajo de grado de la maestría en Ciencias de la Comunicación, mención gerencia de la Universidad del Zulia.

2.- Enfoque teórico

En la gestión de una organización comunitaria también se puede abordar algunos aspectos que tienen que ver con la gerencia, sin embargo en el caso de organizaciones que no persiguen en primera instancia un fin de lucro, se había asumido en Latinoamérica una evasiva a todo lo que implique gestión. Las asociaciones y fundaciones no lucrativas creían que las mismas no deberían ser objeto del mismo tratamiento que se plantean en las teorías gerenciales sobre la relación de los medios comerciales. Ante esta postura Alfred Vernis Domènech (2004), llama la atención e invita a desarrollar una conducción de las organizaciones no lucrativas, que tome en cuenta una dirección la planificación en el desarrollo de la misma, sin perder los valores que las mueven al servicio de la comunidad y garanticen la subsistencia, más allá del día a día. Según Vernis, la gestión – el management – no es exclusivo de las empresas privadas o las administraciones públicas, sino una herramienta necesaria en todo tipo de organizaciones. Para él, las asociaciones no lucrativas también necesitan ser gestionadas para poder ser eficientes en su labor social.

El caso de una organización social no lucrativa, esencia de los medios de comunicación comunitarios, que tiene como objeto satisfacer y constituirse en un instrumento de cambio social, la conducción debería ser colegiada o por lo menos que las decisiones reflejen el interés colectivo, así como indudablemente, ser cónsona con los objetivos de las fundaciones comunitarias. Por ello Lamas (2003), expresa en el caso concreto de la radio comunitaria que gestionar una radio comunitaria es una tarea de las mujeres y hombres que han optado por “la construcción de una comunicación que contribuya al fortalecimiento de una verdadera sociedad democrática” p. 1.

Por ende, la gestión es un proceso de incesante cambio, donde las organizaciones que persiguen un servicio social, deben involucrar a todos los actores que trabajan en la emisora y las opiniones y expectativas de la comunidad. La diversidad de criterios y posturas, deberán llegar a una comunicación que propicie la toma de decisiones consensuadas, para estimular un desarrollo de la fundación radial y la comunidad en un ambiente democrático.

Sin embargo, para lograr un desarrollo del medio comunitario se debe contar con un proyecto institucional, en el que todos lleguen a puntos de entendimientos de la organización. Es cuando se habla de la misión de una empresa, concepto que “hace referencia a su razón de ser, a la necesidad que satisface en sus clientes y a los valores y principios que van a regir su comportamiento” (Caro, 2007 p. 92). La misión se proyecta en el tiempo a través de una visión de la organización a largo plazo sobre lo que se desea ser en el futuro. En tal sentido la filosofía y

las políticas que de ella se generan en la organización establecerán la identidad de las radios comunitarias, para lo cual el equipo promotor del medio debe compartir las ideas centrales.

La gestión de los medios comunitarios, tendrá que generar en los actores y colectivos que la integran una alta conciencia de su razón de ser y su destino en la comunidad.

Así se tiene que el proyecto tiene una misión y visión, pero deben contar además con otras columnas que fortalecen y permitan claridad al trabajo de la organización. Según Villamayor y Lamas (1998), se sustenta en los siguientes pilares:

1. Político-cultural (Idearios, objetivos, utopías, principios o misión).
2. Comunicacional (Perfil de la radio y su programación, inserción en el marco de los medios locales, estética y construcción de contenidos, proyección cultural y política con las audiencias, conformación de audiencias y perfil comunicacional).
3. Económico (Criterios para el desarrollo de la administración, el financiamiento y su proyección económica).
4. Organización y comunicación (Internos y externos a través de los organigramas, la forma de organizar el trabajo y la participación, la distribución del poder y las estrategias de comunicación con las organizaciones de la comunidad local, regional, nacional e internacional).

La construcción de las bases político-cultural, comunicacional, económico, organizacional, sólo debería hacerse con la participación de todos los que comulgan con el proyecto de la emisora comunitaria, si la construcción no es colectiva, difícilmente pueda convertirse el medio, en un espacio para la identidad de la comunidad, porque será ajena a los sentimientos y expectativas de la gente.

Sólo si se procede con un sentido democrático, se podría hablar de una radio alternativa a la radio comercial. Puesto que el contexto en que han surgido estas experiencias comunicacionales, responderían a toda una intencionalidad de producir cambios en la comunidad, y dichos cambios tiene que nacer de la participación.

Será la filosofía que practiquen los miembros de una radio comunitaria (la cual se hace latente a través del sentido que tengan de la misión, visión, valores, objetivos y acciones que promuevan en su entorno), la que se diferencie de los sectores comercial y público. Camino que se construirá con los sueños y esperanzas de los miembros que hacen vida en la fundación comunitaria. Recorrido que no estará exento de obstáculos y debilidades propias de cualquier organización que sostenga su accionar primordialmente en el trabajo voluntario y que persiga sostener una identidad a través de una gestión colectiva.

Por ello, se debe entender, como lo señalan Villamayor y Lamas (1998), que diseñar la gestión de la radio comunitaria y ciudadana, significa hacer operativos los objetivos políticos culturales, comunicacionales y empresariales, a través de un modo de organización que se apoye en la comunicación y en la participación.

En el proceso de lograr una comunicación y generar participación, la organización debe hacer uso de un mejoramiento permanente de una gestión proactiva. En la que el aprendizaje igualmente sea un proceso continuo de la actuación de la organización, pero para ello es necesario que además se estructuren mínimamente lo que hacen, porque sin organización interna, difícilmente se puede articular los objetivos políticos culturales, comunicativos y empresariales que den sostenibilidad a la fundación en su misión y visión.

Por ello el desafío que tengan será poder llegar a posicionarse en la comunidad a través de una gerencia que ofrezca la oportunidad de dar cabida una pluralidad de voces; con la claridad de ser sostenible social y económicamente, sin que ello signifique abandonar los principios que mueven a la radio comunitaria de ser un servicio público sin fines de lucro, que ayude a construir una democracia participativa.

3.- Enfoque metodológico

Para la investigación se realizó un estudio de campo de tipo exploratorio en el que se buscaba describir los siguientes elementos: Filosofía, políticas, misión, visión de los medios, identidad y sostenibilidad social. La técnica que se utilizó en este caso fue la entrevista semi-estructurada, a través de un instrumento tipo cuestionario. Para el análisis de los datos cualitativos se utilizó el ATLAS-TI 5.2.

El conjunto de emisoras habilitadas son las siguientes: 1.-Restauradora (Capacho Nuevo/Independencia), 2.-Vida (Ureña/ Pedro María Ureña), 3.-Radio y Televisión Griteña (La Grita/Jáuregui), 4.-Delicias (Delicias/Rafael Urdaneta), 5.-Kania (Rubio/ Junín), 6.- Impacto (Cordero/ Andrés Bello), 7.-Tierra Sostenible (El Jabillo /Fernández Feo), 8.-Uribantina (Pregonero/Uribante), 9.-Llanura Stereo (La Tendida/ Samuel Darío Maldonado), 10.-Orope (Orope/García de Hevía) y 11.-Creativa (Lobatera/ Lobatera).

La población y muestra estuvo representada por los coordinadores de los medios habilitados .Las entrevistas se realizaron entre diciembre de 2009 a marzo de 2010. El estudio sólo se realizó con diez medios, porque fue imposible lograr entrevistar al coordinador de Restauradora.

4.- Resultados del Análisis

Análisis cualitativo de la misión, visión, objetivos y valores

Producto de la entrevista, se manifestaron una serie de argumentos que surgieron de testimonios de los coordinadores al responder las preguntas abiertas del instrumentos. Las interpelaciones giraron en torno a la misión, visión, objetivos, valores, debilidades, fortalezas, acciones, logros y actividades.

Esas propiedades se presentan a continuación, junto a la categoría emergente filosofía. Con el objeto de describir está categoría, se muestra un diagrama que permite visualizar la vinculación conceptual de la categoría emergente con los datos aportados por los informantes (Tabla 1).

Tabla 1

Sistema de Categorías emergentes del análisis cualitativo

Códigos o propiedades	Categoría
Valores Misión explícita Visión transformadora Criterios de diferenciación Identidad propia	Filosofía

Los códigos o propiedades son elementos que se manifiestan en las expresiones que dijeron los coordinadores entrevistados y que representan la filosofía que esgrimen las radios comunitarias del Táchira.

Filosofía de las radios comunitarias del Táchira

En la figura Nº 1, se muestra como los diversos elementos que componen la categoría filosofía de los medios comunitarios se relacionan en función de los valores, misión explícita, visión transformadora, identidad propia y criterios de diferenciación.

Con respecto a los valores que sustentan las fundaciones, los informantes manifestaron los siguientes:

- “Igualdad, Respeto” {4:8},
- “La humildad” {2:3},
- “Trabajo, compromiso, solidaridad” {10:4},
- “Justicia social, solidaridad, igualdad” {8:4},
- “Trabajo” {1:7}.

Se evidencia una actitud por incentivar una axiología colectiva como creencia de las relaciones que deben fomentar los medios comunitarios.

Al ser solicitada la misión de la fundación, si bien es cierto la mayoría no la tienen escrita, si expresaron algunas ideas sobre la razón de ser de la organización, de tal modo que resaltan las siguientes como aspiraciones sentidas por las fundaciones:

- “Promover una ciudadanía participativa y corresponsable” {8:3}.
- “Mejorar la calidad de vida de las personas a través de una comunicación popular y alternativa” {9:1}.
- “No quieren ser primero en el ranking, sino formar ciudadanos” {3:4}.

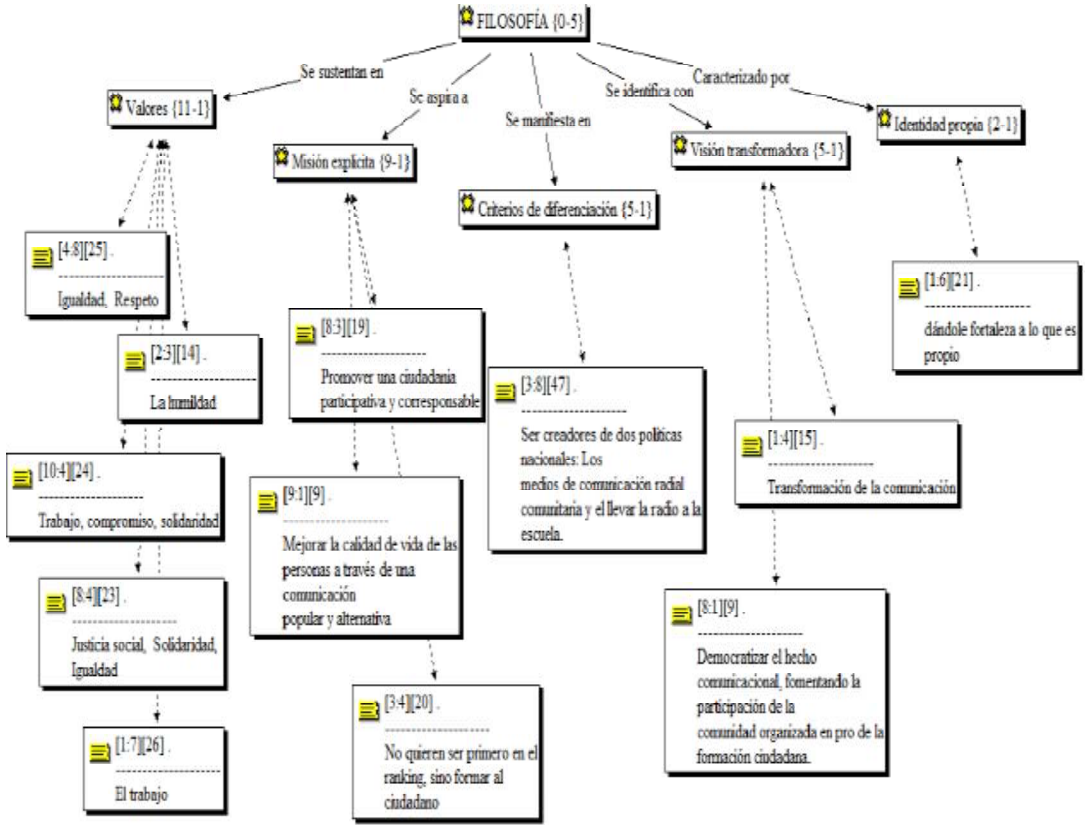
Se distingue como misión, promover la construcción de una ciudadanía que contribuya a mejorar la calidad de vida, sin que ello signifique que los medios deban competir por el ranking del dial radiofónico.

Un testimonio expresó como criterios de diferenciación, el ser creadores de dos políticas nacionales de comunicación: primero la creación del reglamento de radiodifusión comunitaria y en segundo lugar la política de llevar la escuela a la radio {3:8}. También se asume como un criterio de identidad.

Por otra parte, se manifiesta una visión transformadora de la comunicación, que se relaciona con la misión: “Democratizar el hecho comunicacional, fomentando la participación de la comunidad organizada en pro de la formación ciudadana” {8:1}. La conciencia de identidad se ve reforzada en el sentido de apoyo que se le da a lo propio para darle fortaleza {1:6}.

En resumen, se puede expresar que producto del análisis cualitativo sobre la filosofía, los medios radiales comunitarios habilitados manifiestan en los diversos testimonio practicar una política de promoción de ciudadanía a través del proyecto comunicacional que desarrollan.

Figura 1. Filosofía de las radios comunitarias del Táchira



5.- Conclusiones y Recomendaciones

Las emisoras poseen una misión, visión, valores y objetivos, pero las mismas no se encuentran plasmadas fuera del documento constitutivo, es decir, no están visibles de forma escrita para todo el que participa de la radio. Esto trae como consecuencia que los principios organizacionales, tengan dificultades para ser operativos al no existir una claridad en la labor de la organización.

Hay que advertir, sin embargo, que oralmente se recogió como idea de “misión, promover la construcción de una ciudadanía que contribuya a mejorar la calidad de vida, sin que ello signifique que los medios deban competir por el ranking del dial radiofónico”. Pensamiento que se asocia a otra aspiración de convertir la radio comunitaria en una radio ciudadana (Villamayor y Lamas, 1998), anhelo que aún hoy en día es el reto de nuestra democracia y en la que los medios comunitarios deberán aportar herramientas para la práctica democrática.

La filosofía que practican estos medios se fundamenta en una serie de valores que buscan el trabajo y la solidaridad una justicia social. Plantean una misión explicita que busca fomentar una ciudadanía, que asuma la corresponsabilidad como una práctica democrática y en la que se debe fomentar una comunicación popular y alternativa, que contribuya a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. El criterio de diferenciación que denotan, establece como un logro el contar con una reglamentación que le ha dado sustento jurídico a estos medios, lo cual ha permitido el establecimiento de un significativo número de emisoras.

En las radios comunitarias estudiadas se expresó una visión transformadora de la realidad que viven las comunidades, puesto que existe una consciencia por democratizar la comunicación a través de la participación ciudadana en quienes llevan adelante las radios comunitarias, para que el proyecto tenga una sostenibilidad social en las comunidades. El criterio de identidad es una propiedad que según lo expresado por los coordinadores, persigue establecer una referencia distinta al uso de los medios de comunicación con fines meramente de entretenimiento y convertirse en una opción cercana a sus localidades.

Referencias bibliográficas

CARO, F. (2007). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Mc Graw Hill

Medios comunitarios Habilitados CONATEL (2008). Recuperado de http://www.conatel.gob.ve/downloads/comunitarias/Medios_comunitarios_habilitados_agosto_2007.pdf

Díaz, E. (2011, marzo, 11). *Los Domingos de Díaz Rangel. Preguntas a Conatel.* En: Diario Últimas Noticias, Caracas. Recuperado de http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?485013

GALARZA, T. (2003). *Estrategias interactivas en las radios comunitarias educativas.* Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0123104-152953/tgc1de1.pdf

FLICK, U. (2004). *Introducción a la Investigación cualitativa*. Madrid: Editorial la Morata.

GUMUCIO, A. (2004). *Historia de caso: La Primerísima: la emisora de la gente*. Recuperado de http://www.communicationforsocialchange.org/mazi-articles.php?id=242

LAMAS, E. (2003). *Gestión integral de la radio comunitaria*. Quito: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina/ Friedrich Ebert Stiftung.

Mora, C. (2009). *Gestión de la Comunicación y Participación Ciudadana: de la ilegalidad a la Legitimación Comunicacional. Cinco Experiencias Radiales Comunitarias del Táchira*. En 2º Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación. Recuperado de http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/mora_c.pdf

MUHR, T. (2006). *Atlas/ti versión 5.2.* Berlin-Alemania: Scientific Software Development: GmBh. Recuperado de http://www.atlasti.com.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial Nº 36.970. Caracas (2000, junio, 12).

Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias de Servicio Público (2002)

VERNIS, A. y otros. (2004). *La gestión de las Organizaciones no Lucrativas*. Barcelona: Deusto.

VILLAMAYOR C. y LAMAS, E. (1998). *Manual de gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito. AMARC

VILLEGAS, E. (1997). *Radio comunitaria, democratización de la comunicación y el desarrollo*. p. 175-198. En UMESP, Anuario UNESCO-UMESP. Sao Paulo.

Capítulo 6

La organización comunal potenciadora de la gestión por valores en la prensa venezolana

Irama Milei Flores Sangronis - PFG Comunicación Social UBV - Misión Sucre. Aldea UBV Porlamar. Estado Nueva Esparta - Venezuela

Resumen

El 13 de agosto de 2010 el diario El Nacional, usó como fotografía de primera plana una imagen interior de la morgue de Bello Monte ubicada en Caracas, la misma mostraba cadáveres desnudos, ensangrentados, tanto en las camillas como en el piso del área forense; a El Nacional, no le importó ni la dignidad de esos muertos y mucho menos la de sus familiares, tampoco consideró a los lectores. La decisión gerencial obviando los valores humanos en la gestión de la prensa, quedó evidenciada en este caso, porque sólo los dueños y editores o directores tienen la potestad de decidir qué se divulga y hasta se encargan de hacer personalmente la primera plana de los diarios. Lo ideal, en aras de tomar en cuenta principios como el respeto, sería gestionar por valores humanos la prensa, una gestión por valores que instrumente decisiones editoriales asertivas y que tome en cuenta al Hombre, pese a sus defectos y virtudes, como ser humano. La gestión por valores debe prevalecer o por lo menos coexistir con el resto de los valores empresariales presentes en este tipo de medios y debe para ello considerar a la organización comunal que como lectorausuaria tiene derecho a proponer y acceder a una prensa con valores. En Venezuela, gracias a las nuevas leyes del Poder Popular, la organización comunal puede convertirse en contralora social de lo que se divulga y en consecuencia proponer cambios gerenciales en la prensa, cuando ésta de alguna manera violente principios y valores; ya que quien más que la población para calificar si la manera como se difunde un hecho rompe o no con lo ético, porque su juicio de valor estará libre del fin mercantilista y se inclina más bien por el fin empático y de solidaridad para con el prójimo y en procura del bien común.

Palabras clave: gestión por valores, organización comunal, gerencia, medios, poder comunal.

Introducción

En el inicio del año 2010 América fue noticia mundial, primero el 12 de enero un terremoto sacudió a Haití, mientras que mes y medio después, el 27 de febrero de 2010, otro movimiento telúrico acompañado de un tsunami esta vez en Chile, recordaba la sismicidad del continente; estos desastres naturales le dieron la vuelta al mundo no sólo por las pérdidas humanas y materiales, sino también por los diversos hechos asociados y divulgados por los medios. En los terremotos de Haití como de Chile, lo mediático, en especial la televisión, resaltaron otras situaciones impactantes; a decir: cadáveres, saqueos, los huérfanos, arrestos, riñas, el desespero de la gente por recibir ayuda humanitaria, el lado menos agradable de los refugios usados por los damnificados, entre otros que hicieron pasar a un segundo plano, la información de los desastres naturales acontecidos.

La manera como los medios gestionaron las informaciones en el caso de estos terremotos, en especial el de Haití, echó por tierra la dignidad humana de las víctimas, sobretodo porque se mostró, como por ejemplo, un hombre pasaba por encima de unos

cadáveres, la imagen de una mujer con su cuerpo y rostro lleno de escombros o la de un niño con heridas sangrantes en su cara. Se trata de imágenes que al hacerse públicas, ponen en tela de juicio el criterio gerenciar de los medios, que echan a un lado la sensibilidad, la compasión, el respeto, la solidaridad, la prudencia, la empatía, en fin: los valores humanos, no sólo como principios que deberían fundamental las empresas que dirigen, sino también de quienes pasan por circunstancias fortuitas; bien sea, por: desastres naturales, guerras, revueltas sociales, o simplemente porque son víctimas de la inseguridad.

En Venezuela también se ha observado la ausencia de valores humanos en la gestión de los medios de comunicación social, durante y posterior a los sucesos del 27 y 28 de febrero de 1989, en el llamado “Caracazo”, los medios de comunicación no escatimaron esfuerzos en difundir imágenes no sólo de los saqueos caraqueños, que se reprodujeron en el resto de las principales ciudades del país, sino de heridos, cadáveres, la fuerza armada disparando, urnas apiladas en camiones, entre otras que mostraron el irrespeto por la condición humana. Durante el golpe de estado del 11 de abril de 2002, fechas en las cuales tampoco pasaron desapercibida para los medios, las imágenes del cuerpo del reportero gráfico Jorge Tortoza, de la Cadena Capriles, cuando era arrastrado por una calle para salvarle el balde la vida, o la de una joven que recibió un tiro en la cabeza y mientras sangraba trataba de caminar sin rumbo cierto, entre otros retratos de personas heridas por francotiradores en esos días.

El 13 de agosto de 2010 el diario El Nacional, usó como fotografía de primera plana una imagen interior de la morgue de Bello Monte en Caracas, la misma mostraba cadáveres desnudos, ensangrentados, tanto en las camillas como en el piso del área forense; según el defensor del lector de ese periódico, el propio director gerente del medio impreso, Miguel Enrique Otero, justificó la publicación de la imagen que fue tomada en diciembre del año 2009, Nava (2010) dice que Otero reconoció la crudeza e hizo hincapié en que el periódico no suele publicar fotos de esa naturaleza.

> Lo hizo, según sus palabras, porque las circunstancias, léase, inseguridad creciente, crisis de las policías, impunidad judicial e ineficiencia gubernamental, han obligado a ello, para patentizar ante los lectores lo que está sucediendo y en busca de que el gobierno asuma sus responsabilidades y dedique a su atención a la urgencia del asunto (p.4)

La decisión gerenciar obviando los valores humanos en la gestión de medios de comunicación, quedó evidenciada en este caso, porque sólo los dueños y editores o directores tienen la potestad de decidir qué se divulga. El dueño y los editores o directores, representan para el periódico, lo que el gerente y accionista para la empresa, de allí que son los encargados de instrumentar la política, objetivos y estrategias que aseguren el cumplimiento de la misiónvisión, en fin gestionar los medios, para alcanzar las metas organizacionales.

Esta situación, que refleja la ausencia de ética en la prensa venezolana hace reflexionar sobre la necesidad de gestionar por valores humanos este tipo de medios, una gestión en la cual prevalezca o por lo menos coexistan los valores humanos con el resto de los valores empresariales presentes en los medios de comunicación; sin embargo, los intereses mercantiles de la gran prensa que manejan el paradigma de: violencia = a ventas y por ende dinero, por sí sola no instrumentará los cambios que permitan contar con una gestión mediática por valores, de allí que es la comunidad como lectora la llamada a un papel contralor y de toma de decisión, con miras a generar una prensa que respete a los usuarios de un servicio vital como lo es la información.

Gestión ética mediática

La Gerencia es un proceso, porque arranca de una materia prima a la cual se le aplican unos medios de transformación para obtener un determinado producto, detalla Guedez (1996). Afirma este investigador que gerenciar es tomar unas ideas, unas intuiciones, unas iniciativas y convertirlos en propósitos, luego de aplicarles una serie de recursos y de administrarlas a través de determinadas acciones organizacionales, que se traducen en bienes, servicios o conocimientos. La prensa como organización cumple con ese proceso gerencial, la materia prima es el hecho noticioso y el producto es el periódico, lo que llega a los lectores.

Guedez (1996) explica que la gerencia como proceso, se asocia con la acción de liderizar y dirigir iniciativas a partir de la armonización de la planificación, organización y evaluación o seguimiento. Estos tres subprocesos se comportan como un sistema abierto tipo espiral, que se eleva, sucesivamente hacia instancias más abarcadoras y enriquecidoras, que mejoran el proceso continuamente. Los principios de sistema abierto y espiral aplicado a la gerencia mediática, abre una abanico de posibilidades para que se generen cambios impulsados desde afuera, por los lectores organizados desde sus comunidades, ejerciendo contraloría social en torno a lo que se publica y haciendo propuestas para la instrumentación de valores en este tipo de medios. Las sugerencias o exigencias de las comunidades organizadas, podrían insertarse en la fase de evaluación y seguimiento, porque ésta le permite a la empresa saber de sus fallas o aciertos, para entonces corregir e instrumentar las medidas pertinentes que permitan llevar a feliz término la gestión iniciada en armonía, en este caso, con las expectativas de los lectores, que no es otra que la de un gestión digna de respeto y consideración.

Al respecto, Restrepo (2010) considerando los valores humanos, da unas recomendaciones (cónsona con lo que esperan los lectores de la prensa) a quienes tienen la potestad de gestionar lo que se divulga en un medio, entre otras, sugiere que por razones de respeto a la persona y sus familiares y amigos, por ejemplo, las imágenes que atenten contra

la dignidad de la persona y falten el respecto al usuario no deberían publicarse. El aumento de circulación del medio por difundir una imagen que por su crudeza "vende", no es una razón válida, porque si bien se hace negocio "no informa ni honra la inteligencia de sus lectores: solamente satisface el morbo de las personas" (Restrepo, 2010: s/p).

Algunos medios de comunicación social, como cualquier empresa que se rige por códigos de comercios y manuales de procedimientos, poseen libros y manuales de estilos, que cumplen la función de ser orientadores de la manera cómo debe gestionarse el medio. Villegas (2010) quien cita a Restrepo, dice que en el libro de estilo de El País, las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información, el libro de estilo de El Comercio aclara que procurará no publicar estas u otras imágenes, cuyo contenido afecte la sensibilidad del lector, el código de conducta de The Washington Post, destaca que como diario respeta el buen gusto y la decencia.

Los manuales de estilos y códigos de conducta o ética, reflejan la importancia de que los medios consideren a la persona como alguien que siente, padece, que merece respeto y empatía; en ese sentido el esfuerzo gerencial de los dueños y editores, debe estar enfocado hacia la condición humana, los valores y la ética. La política editorial y la filosofía de gestión de los medios, deben necesariamente revisarse y rediseñarse en función de los valores humanos y no en función únicamente del lucro u otro valor contradictorio al ser.

La verdad como valor mediático

Serna Gómez (2009) define los valores, como ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción "(…) los valores de las personas se manifiestan en aquello a lo que le prestan atención" (p.116). Aunque cada cultura y sociedad tienen sus propios valores y le "prestan atención" a ciertos principios particulares, los valores humanos o conocidos como éticos universales, son los que unen a los ciudadanos sin importar su nacionalidad, algunos de ellos son: Autenticidad, Amistad, Placer, Ternura, Creatividad, Profesionalidad, Felicidad, Fidelidad, Desprendimiento, Bondad, Igualdad, Libertad, Solidaridad, Verdad, Tolerancia, Respeto, Participación, Paz, Patriotismo, Complementariedad, Reciprocidad, Utilidad, Armonía, Unidad, Interdependencia, Equidad y consenso e Integralidad.

En la prensa, luego del valor respeto uno de los que más se pasa por alto es el relativo a la Verdad o mejor hablemos de veracidad, porque lo que para una persona es verdad para la otra no lo es. La veracidad de los hechos, no es otra que la aproximación más cercana a lo sucedido y que debería ser el mensaje que finalmente llegue a los usuarios. Al estar las realidades o "verdades" mediadas por la prensa, sobre todo cuando se trata de informaciones internacionales divulgadas por la gran prensa global, los mensajes son creíbles y se da por hecho lo que llega a través de los medios.

Han sucedido situaciones, en los cuales los medios han actuado posiblemente desvirtuando la verdad a modo de buscar el repudio de la colectividad mundial y justificar la intervención de organismos internacionales, como la ONU. Así se tiene en los casos de las revueltas del primer trimestre del 2011 en Siria y Libia, en ambos países surgieron denuncias de que la prensa occidental tergiversaba las informaciones: “El periodista Hisham Wanous, corresponsal de Telesurtv, reportó que la situación en Siria es tranquila, al contrario de lo que publican los medios de información occidentales y algunos árabes” (Correo del Orinoco, 2011, p. 18). El diario citado también agrega que algunos medios tomaron imágenes de las manifestaciones en respaldo al Presidente y las alteraron con sonidos falsos, con la finalidad de hacerlas pasar por protestas.

En el caso de Libia, William Hagen, Ministro del Exterior de Gran Bretaña, aseguró el 21 de febrero de 2011, que Gadaffi había huido a Venezuela, lo que fue una falsa desmentida por la cancillería venezolana y luego lo hizo el propio Gadaffi desde Libia… Luego el mundo conoció de distintos hechos, siempre desmentidos por el gobierno y afirmados por la prensa, el resultado: la ONU dictaminó medidas contra ese país y parte de los usuarios que asumieron una posición contraria al dictamen del organismo internacional, quedaron con al duda de lo que realmente pasó en una nación “apetecible por su petróleo”.

Lo cierto es, que la verdad y el resto de los valores son conceptos preciados, que deberían ser considerados muy importantes por toda organización y más si se trata de la prensa, que tienen en sus manos, muchas veces, el delinear conductas. Domínguez (2009) ratifica este parecer al explicar que los valores se convierten en un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, guían las actuaciones.

El papel de la comunidad

Vidal (2007) define la comunidad, como un sistema de relaciones sociales en un espacio definido, integrado sobre la base de intereses y necesidades compartidas. “No es solamente una colección de casas…Es una organización social y cultural humana… Tampoco es solo una colección de individuos humanos: es un sistema sociocultural y está organizado socialmente” (p.15). Es decir que una comunidad puede ser la zona donde se reside, la escuela donde se estudia o el lugar de trabajo, porque se trata de relaciones compartidas, en un espacio determinado. Esta comunidad puede organizarse y cumplir un rol de participación protagónica, a modo de mejorar o cambiar lo que les afecta y cuyo cambio sería de bien para el conglomerado.

Pero ¿Qué es la comunidad organizada o la organización comunal? Según la Ley Orgánica del Poder Popular (2010) es aquella:

> Constituida por las expresiones organizativas populares, consejos de trabajadores y trabajadoras, de campesinos y campesinas, de pescadores y pescadoras y cualquier otra organización social de base, articulada a una instancia del Poder Popular debidamente reconocida por la ley y registrada en el Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de participación ciudadana. (p.4).

En Venezuela, con la aprobación de las leyes del "Poder Popular", la comunidad organizada tiene más oportunidades de participación y de influir en las decisiones gerenciales que tome no solo el poder público sino también el privado, como la prensa. El artículo 7 de la Ley Orgánica del Poder Popular (2010), menciona que el Poder Popular tiene como fines vigilar que las actividades del sector privado con incidencia social se desarrollen en el marco de las normativas legales de protección a los usuarios y consumidores; mientras que la Ley Orgánica de la Contraloría Social (2010), en su artículo 3, otorga poder contralor a la comunidad organizada, al destacar que:

> El propósito fundamental del control social es la prevención y corrección de comportamientos, actitudes y acciones que sean contrarios a los intereses Sociales y a la ética en el desempeño de las funciones públicas, así como en las actividades de producción, distribución, intercambio, comercialización y suministro de bienes y servicios necesarios para la población, realizadas por el sector público o el sector privado. (p.1)

En el caso de la prensa, la organización comunal de lectores podría ejercer las funciones de vigilancia y control, sobre lo que se va a publicar y/o sale publicado, porque según el estamento legal, esas tareas no sólo serían para corregir comportamientos y actitudes contrarias a los intereses sociales y a la ética, sino también para prevenirlos. Es la comunidad organizada, la que puede proponer cambios en la toma de decisiones en la prensa, ya que los dueños de medios por sí solos no lo harán, mientras que el Estado siempre se ha abstenido de controlar la prensa escrita, por temor a rechazo de organizaciones mundiales, que promueven unos medios sin ningún tipo de límites.

Para Aznar (1999) en la prensa el público no está presente ni representado: "(…) cualquier intento suyo por participar tiene que hacerse necesariamente desde fuera". Este autor afirma que para cualquier empresario de medio, los públicos deben limitarse a adquirir el bien o el servicio, porque consideran que la prensa es un negocio igual a cualquier otro, pero la información es un servicio y un derecho no un negocio. Aznar (1999) es de la idea de que la participación de los lectores es importante y que el papel de éstos no es determinar la línea editorial de los medios sino "(…) exigir que esa línea se ajuste a la promesa hecha en

su momento a través de los principios y así mismo que se asuman las responsabilidades obligaciones y valores asociados al bien que se difunde, es decir la información" (p.162).

El papel de la comunidad organizada sería de exigir respeto y responsabilidad por lo que se difunde y de solicitar las correcciones que deban hacerse cuando los valores y principios hayan sido vulnerados en alguna publicación. También de mantener una relación permanente con la prensa, a modo de evitar que se publiquen informaciones que atenten contra la condición humana.

La idea sería entonces que en cada comunidad exista un comité de lectores o un comité de observadores de la prensa escrita, que esté pendiente de lo que se publica e incluso sea receptor de las inquietudes de la población en torno a lo que ve en la prensa escrita. Ese comité que puede surgir de los propios consejos comunales o puede ser un ente creado pero en relación con aquellos, debería a su vez sostener una relación armoniosa con la prensa, a modo de que esta representación de la población sea escuchada y pueda en conjunto con la prensa, instrumentar las correcciones que se ameriten y en pro de una gestión por valores.

Aznar (1999) destaca que es una responsabilidad de los usuarios, participar en los medios, que así como existe una ética del periodista, una ética del medio, debe existir una ética de los usuarios, porque estos también son corresponsables de lo que se difunde, al cuidar el medio ambiente cultural, que depende de los medios. Si bien es cierto que el usuario dispone de poca oportunidad para participar en la prensa, por la condición que tiene ésta de ser una empresa privada, "(…) pero en la medida en que puede elegir y actuar, por poco que sea, también tiene una parte de responsabilidad en la tarea de mejorar la comunicación, de lograr que se ajuste más a sus valores y principios éticos" (p.167).

Referencias:

Aznar, H. (1999) *Comunicación Responsable. Deontología y autorregulación de los medios.* Barcelona, España: Ariel Comunicación.

Correo del Orinoco (2011, 26 de marzo) Gobierno Sirio negó haber ordenado reprimir manifestaciones opositoras. *Correo del Orinoco*. Número 564. P.18.

Domínguez, M. (2009). *Fundamentos Teóricos Conceptuales sobre el Estudio de la Dirección por Valores con un Enfoque Estratégico Empresarial.* Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos78/direccionvaloresenfoqueestrategico-empresarial/direccionvaloresenfoqueestrategicoempresarial.shtml

Guedez, V. (1996). Gerencia Cultura y Educación. Caracas, Venezuela: Tropikos.

Ley Orgánica de la Contraloría Social. (2010). Recuperado de: http://www.asambleanacional.gov.ve/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2889&tmpl=component&format=raw&Itemid=185&l ang=es

Ley Orgánica del Poder Popular. (2010). Recuperado de: http://www.asambleanacional.gov.ve/index.php?option=com_docman&tsk=doc_view&gid=2887&tmpl=component&format=raw&Itemid=185&l ang=es

Nava, R. (2010). Una foto en primera plana. *El Nacional*. Ciudadanos, p.4

Restrepo, J. (2010. *Consultorio Ético con Javier Darío Restrepo.* Cartagena, Colombia: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado de: http://www.fnpi.org/consultorioetico/consultorio/?tx_wecdiscussion%5Bshow_date%5D=073110&twecdiscussion%5Barchive%5D=1

Serna, H. (2009). *Gerencia Estratégica*. Colombia: 3R Editores.

Vidal, F. (2007). *Algunas herramientas para el trabajo social comunitario*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Villegas, E. (2010). ¿Cuándo colocar la foto de un muerto en la portada? Contra la Corriente. *Semanario Quinto Día*. P.26

Capítulo 7

Diplomacia Pública 2.0: análisis de las prácticas informativas y de relación con los públicos desde los websites de Cancillerías latinoamericanas

Agrivalca R. Canelón S. - Universidad Católica Andrés Bello , Venezuela

Resumen

En el marco del relieve cobrado por las nuevas tecnologías dentro del ámbito de la difusión informativa para las relaciones internacionales, se analiza la aplicación de la Internet por parte de entidades de Servicio Exterior para la relación con los medios de comunicación social y los públicos de interés, con foco específico sobre el uso del recurso básico de sus *websites*, las salas de prensa virtuales en ellos alojadas y las redes sociales.

La investigación se inscribe en una aproximación de tipo exploratorio-descriptiva, sirviéndose del Estudio de Caso de las páginas web de las Cancillerías de trece países latinoamericanos seleccionados a la luz de las premisas de integración regional plasmadas por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela en el documento "El Nuevo Mapa Estratégico", y distribuidos en cuatro bloques geográficos: América del Norte (Grupo de los Tres, G3), Centroamérica y el Caribe (Alternativa Bolivariana para los Pueblos de nuestra América, ALBA), Región Andina (Comunidad Andina de Naciones, CAN) y Sur América (Mercado Común del Sur, MERCOSUR).

A los efectos de contextualización, el estudio transita por los conceptos de Diplomacia Pública y Relaciones Públicas Internacionales, apalancándose en la noción de gobernanza y su incidencia sobre el ámbito de la Política Exterior, amén de la importancia concedida por las naciones y los Estados a su exposición internacional.

De acuerdo con los hallazgos, aun cuando se recurre a las bondades del entorno tecnológico, los websites de las Cancillerías examinadas hacen las veces de una "tarjeta de visita" sin valor añadido, entrabados en los hábitos y las rutinas del "proveedor de información" mas no en el del "agente interlocutor". Por ello, a grandes rasgos se perfilan amplias potencialidades desde el punto de vista de la gestión de la comunicación de estos organismos, cifradas en la adopción de herramientas de la Web 2.0.

Palabras clave: Diplomacia Pública, Relaciones Públicas Internacionales, Gabinetes de Comunicación, Salas de Prensa Virtuales, Relaciones Exteriores, Redes Sociales.

Introducción

De conformidad con el artículo 3 de la Convención de Viena sobre Relaciones Internacionales, documento que data del 18 de abril de 1961, corresponde a las Embajadas el cumplimiento de las funciones atinentes a recopilar información, observar, representar, negociar y defender los intereses nacionales. En este sentido, revisten una verdadera heterogeneidad los grupos de interés con los cuales ha de vincularse el Servicio Exterior de un país en tanto estructura organizacional, dada la compleja mezcla de variables geográficas, culturales, étnicas, religiosas, políticas, económicas o de otra índole que impregnan el proceso, siendo en ocasiones que los intereses efectivamente coincidan o, en otras, entren en rotundo conflicto.

Es así como el Servicio Exterior trasciende, con mucho, el ejercicio de un gobierno de turno, toda vez que en el entramado de su labor profesional los aspectos alusivos al "público" y la

“relación” configuran un binomio indisoluble, inscrito por lo demás en la tónica de las Relaciones Públicas Internacionales, disciplina abocada al diseño, la planificación y la posterior ejecución de estrategias de comunicación para la optimización de las percepciones alrededor de los países, figurando entre sus técnicas la organización de encuentros con responsables de medios de comunicación, corresponsales, analistas, columnistas y líderes de opinión (Castillo Esparcia, 2005).

No en balde, Salvador Mercado (2002) reconoce en los Estados el estatus de sujetos de Relaciones Públicas y alude a su imagen externa en el sentido de la buena opinión que puedan merecer, con la consabida influencia que ello supone sobre su vida política y económica. De allí que, hoy en día, muchas naciones se preocupen por el diseño y la puesta en marcha de programas internacionales de Relaciones Públicas, subrayando el sitial hegemónico que los procesos de comunicación ocupan en una doble vertiente: la información y la persuasión.

Ciertamente, en la actualidad la opinión pública encarna una de las dimensiones más sensibles por lo que atañe a la conducción de los asuntos de política exterior de las naciones, lo que sin duda ha devenido en una transformación radical de la naturaleza y el espíritu de la diplomacia tradicional, hasta el punto de conferirle el seño de una acción eminentemente comunicativa y abierta al amparo de una fuerte mediatización de la escena internacional.

Así las cosas, en su condición de principales gestoras de los asuntos públicos de las relaciones exteriores, las Cancillerías se han abocado a la instalación de gabinetes de prensa con el propósito de imprimir una mejora continua en la publicación y la difusión de la “comunicación de progresos”. Precisamente, se incrusta en este apartado la integración de nuevos medios y nuevas tecnologías, habida cuenta de la potencialidad que encarnan las salas de prensa virtuales.

No más valga citar aquí el caso del público periodístico en específico, según se desprende de un sondeo preliminar exploratorio efectuado en octubre de 2009 entre los reporteros de la fuente Mundo (Internacionales) del diario El Nacional de Venezuela, quienes admitieron:

- Utilizar a diario las salas de prensa habilitadas en las páginas web de los Ministerios de Relaciones Exteriores de diferentes países cuando les interesa un tema en concreto, el país en cuestión es noticia, o se trata de un país clave para Venezuela, como por ejemplo Colombia, Ecuador o Bolivia.

- Acudir a las salas de prensa virtuales de las Cancillerías en la búsqueda de la agenda de reuniones, boletines de prensa con las posiciones oficiales de los países sobre un tema, notas de prensa, fotos que puedan publicarse, discursos que puedan estar en audio o video, y material de archivo como documentos oficiales y acuerdos. Otro tanto se apunta por lo que concierne a datos

sobre la estructura de la entidad diplomática, amén de la orientación acerca de contactos, cargos de las personas e inclusive la dinámica de funcionamiento de la Cancillería.

A la sazón, huelga encontrar en estas líneas el anclaje para acometer la pesquisa que se ofrece de seguidas, en un intento por encuadrar la utilización de la tecnología de Internet por parte de los gabinetes de comunicación de las Cancillerías, con foco sobre la región latinoamericana y, más en detalle, los casos de los países pertenecientes a los bloques de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Grupo de los Tres (G-3), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y la Alternativa Bolivariana para los Pueblos de nuestra América (ALBA).

En este orden de ideas, se asume como premisa el hecho de que el sector público encarna un campo fértil para enmarcar el estudio de la "comunicación pública/comunicación gubernamental" en un sentido más amplio, con abordajes originales que, desde el *Corporate* y la gestión de los intangibles, trasciendan las tácticas y las estrategias centradas exclusivamente en las campañas electorales.

A decir verdad, el arribo a las posiciones de gobierno entraña apenas el comienzo de un trabajo mayúsculo: la gestión de la comunicación, la imagen y la reputación del aparato del Estado, las instituciones de gobierno y las iniciativas empresariales a su cargo, sin descontar la promoción de la imagen-país allende las fronteras. He allí que a través de las salas de prensa virtuales, los Ministerios de Relaciones Exteriores disponen de una poderosa plataforma para comunicarse con sus públicos y exponer los puntos de vista de sus respectivas naciones en el concierto mundial.

Diplomacia y nuevo escenario internacional

Tras su consolidación en 1648 merced la *Paz de Westfalia,* la Diplomacia ha entrado en un proceso de transformación continua, institucionalizando sus formas y expresiones en tanto rama de la política e instrumento de los Estados para resolver controversias y obrar en aras de la consecución de los intereses nacionales. En este sentido, el Siglo XX supuso un estadio evolutivo en la dinámica de las relaciones internacionales dada la irrupción de actores no estatales apalancados en los procesos de democratización y socialización del ejercicio del poder.

Y es que, atendiendo a lo expresado por Villamil (2008), la entrada de la noción de Gobernanza en la escena político-administrativa de los asuntos públicos ha venido a expandir, en mucho, el radio de acción por el que tradicionalmente han transitado los esquemas comunicacionales de las entidades del Estado, reclamando un proyecto de organización que armonice el "decir" con el "hacer" como ejercicio responsable. A no dudar, una gerencia atinada de la comunicación que se traduzca en el mejoramiento de la percepción pública, el aumento de los índices de confianza, el incremento de la credibilidad y la consolidación de la reputación y la imagen estatal.

A renglón seguido, la transparencia se convierte en un incentivo simbólico para la mejora del desempeño vía presión social, particularmente a través de los procesos de opinión pública, de debate y de movilización colectiva. De resultas, la Diplomacia muta su identidad clásica hacia un cariz más participativo, a saber la denominada Diplomacia Pública, en procura del reconocimiento mutuo entre el Estado y los otros agentes del entorno, quienes, a la postre generan corrientes de opinión que impactan la agenda del debate político internacional (Montero Sánchez, 2001).

La observancia de este planteo deja entrever con claridad la trascendencia que para el funcionario diplomático moderno conlleva el monitorear constantemente la información plasmada en los medios de comunicación social, en un afán por calibrar las actitudes prevalecientes hacia su país dentro del binomio “opinión pública información”.

Ello es refrendado en mucho merced la incorporación de estrategias originales por parte de los gobiernos soberanos (programas culturales y educativos, por ejemplo), en pos de defender y promocionar su política exterior ante los públicos activos propios y foráneos, sin descontar el alistamiento de periodistas para desempeñar tareas en órganos como la Oficina de Información Diplomática o la Oficina del Portavoz del Gobierno.

No en vano, la globalización mediática apuntalada por la revolución tecnológico-informativa impele a las Cancillerías a aclimatar su lenguaje técnico habitual en aras de lograr su legitimación social, amén de auspiciar la receptividad entre amplios sectores de la población, apelando de suyo al manejo de una suerte de *packaging* de la información pública que bien puede asumir, según Martínez (2008), los códigos propios de la “tele-diplomacia” o la “video-diplomacia” (cadenas de televisión mundiales), la “foto-diplomacia” (agencias internacionales de noticias) y la “diplomacia instantánea” (demandas del periodismo).

De allí la insistencia por dilatar el espectro de las técnicas aplicadas al fragor de las Relaciones Públicas mediante la introducción de estrategias de comunicación multicanal *online,* perfilándose herramientas como las Intranets o el correo electrónico, pasando por las video-conferencias y los sitios webs, hasta la inclusión de sedes virtuales como las salas de prensa.

Gabinetes de Comunicación en el entorno digital

Por lo común, atendiendo a su misma naturaleza, en buena medida las organizaciones públicas pivotan su discurso sobre la difusión informativa vía los medios de comunicación, propiciando a tales efectos la instalación en su seno de gabinetes y oficinas de prensa. No obstante, las bondades de este esfuerzo son susceptibles de anclarse en demasía en la cotidianidad del reflejo mediático, minimizando el desarrollo de una plataforma integral consagrada a la orquestación estratégica de la comunicación con el conjunto de la sociedad.

De acuerdo con Almansa (2005), los gabinetes de comunicación constituyen “una

estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos" p. 7. Bajo esta óptica, las funciones del gabinete pasan por la formulación de políticas de comunicación amplias, habida cuenta de que abarcan la Imagen Corporativa, la Comunicación Interna y las Relaciones Públicas en general.

Justamente, en este estadio se sitúan las nuevas tecnologías de la comunicación y la información de cara al desafío del acceso directo a los públicos (*stakeholders*) en tiempo real, trascendiendo el canal periodístico aun cuando los procesos comunicativos vayan dirigidos en principio a los medios de comunicación. He allí el nicho para la expansión de la llamada la Diplomacia Virtual o Diplomacia Pública 2.0, acicateada por las herramientas de la comunicación digital y la web social empleadas por los gabinetes de información desde los *websites* del Servicio Exterior, extensibles a cualquier persona o institución interesada en disponer de información sobre la organización y el país.

De por sí, Carrillo, Castillo y Gómez (2006) encuentran en la páginas web uno de los mejores canales para que una organización interactúe de manera permanente con sus públicos, traduciéndose sus ventajas en una mejor segmentación, una relación más personalizada y un mayor control del resultado, con el añadido de que permite la integración de diferentes lenguajes (sonido, movimiento e imagen), su contenido varía y se actualiza constantemente sin coste, y es posible el acceso desde cualquier ubicación geográfica sin límite de tiempo.

No obstante, a decir de García Orosa y Capón García (2005), la comunicación organizacional en Internet no significa una mera traslación técnica; antes bien, crea nuevas rutinas en los departamentos de comunicación, ya que alcanza a los diferentes públicos, genera intercambios sirviéndose de medios *on line* e implica a los netizens. Por ende, se trata de un cambio del modelo de comunicación transmisivo de diseño unidireccional (dar que hablar) al modelo de comunicación circular de diseño pluricéntrico que busca iniciar y sostener una conversación (dar para hablar).

En este orden de ideas, el término interactividad resulta fundamental para entender la lógica de interlocutores que no son simples observadores tácitos, sino que conducen y orientan la dirección de la comunicación a través de sus elecciones; en suma, una comunicación bilateral como característica clave del ciberespacio que ofrece a las organizaciones la oportunidad de crear un diálogo directo con cada usuario.

Por consiguiente, el arribo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información impone una redefinición de las prácticas de las Relaciones Públicas y una especialización de las herramientas dirigidas a los públicos atendiendo al nuevo ecosistema digital, toda vez que abren el paso a la elaboración de mensajes específicos-segmentados y a la canalización de éstos

mediante actividades concretas (Castillo Esparcia, 2006).

A la sazón, han surgido nuevas modalidades de interacción entre instituciones y medios, como las denominadas Salas de Prensa Virtuales, definidas por Castillo Esparcia (2008) en calidad de "espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones".

A través de este espacio, se simplifica la búsqueda y el acceso a la información, viabilizando la solicitud y la obtención de datos por parte de los medios de comunicación las veinticuatro horas diarias, sin intermediación alguna que conlleve retrasos. A su vez, se inserta información diacrónica para la concreción de espacios periodísticos de tratamiento informativo al margen de la actualidad, merced una serie de instrumentos tales como:

- Notas de prensa.
- Presentaciones de balances, informes o ruedas de prensa.
- Dossier informativo.
- Fotografías de personas o sedes corporativas.
- Resumen de prensa.
- Bibliografías de directivos o responsables de la organización.
- Audiocomunicados y vídeocomunicados.
- *Newsletter* o boletines electrónicos.
- Emisión de vídeos en directo.
- Revistas o informes especializados.
- Ruedas de prensa en línea.
- Acciones de ciberactivismo o *lobby* digital.

Tras lo dicho hasta aquí, y recurriendo a las palabras de Calderón Patiño (2003), la Diplomacia no debe desdeñar la oportunidad de utilizar las redes de información y su potencial para lograr un mayor contacto con la sociedad, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG´s) y otros órganos del propio Estado, con el valor agregado que significa comunicar de manera personal y directa sus mecanismos y acciones tanto al ciudadano propio como al extranjero. El análisis de las prácticas informativas y de relación con los públicos implementadas

desde las salas de prensa de los *websites* de las Cancillerías latinoamericanas de los países que integran los bloques de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Grupo de los Tres (G-3), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y la Alternativa Bolivariana para los pueblos de Nuestra América (ALBA) ameritó el reconocer la utilización de la Internet como herramienta de comunicación por parte de las Cancillerías; así como establecer la importancia concedida a la relación con los medios de comunicación merced las salas de prensa alojadas en los *websites* de las Cancillerías, y posteriormente, delinear las mejores prácticas informativas y de relación observadas en las salas de prensa de los *websites* de las Cancillerías.

Metodología

La investigación se inscribió en un marco exploratorio-descriptivo, sirviéndose del Estudio de Caso. La selección de la muestra de los países cuyas páginas web de Ministerios de Relaciones Exteriores serían objeto de estudio se realizó sobre la base de la conducción de la política exterior observada por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela acogiéndose a las conclusiones del Taller de Alto Nivel realizado en Caracas el 12 y el 13 de noviembre de 2004.

A decir de autores como González (2006, p. 165), fue a partir del año 2004 cuando se impuso un nuevo enfoque en las relaciones internacionales de Venezuela, catalizado merced el incremento sostenido de los precios del petróleo, el triunfo del presidente Hugo Chávez Frías en el referéndum revocatorio y la definición del "Nuevo Mapa Estratégico". La conjunción de estas tres circunstancias demarcó la "nueva etapa" de la Revolución Bolivariana y, al amparo de ésta, el "nuevo sistema multipolar internacional", sustentado en la crítica a los postulados del Consenso de Washington y el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

En simultáneo y por contraste, Venezuela allanó el camino hacia un "paradigma alternativo" merced la promoción de espacios de articulación como la Alternativa Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA). Otro tanto supuso la iniciativa a favor del ingreso de Venezuela al MERCOSUR, de la mano de Argentina y Brasil, en detrimento de su relación con sus aliados naturales de la CAN (en especial Colombia) y del G-3 (léase, México).

A tenor de esta argumentación, el cuerpo de análisis quedó fijado en función de cuatro bloques geográficos caracterizados a la luz de la relación diplomática con Venezuela e identificados según cuatro mecanismos de integración. En suma, se acometió el estudio sobre un total de trece Ministerios de Relaciones Exteriores latinoamericanos toda vez que, infortunadamente, los casos de las Cancillerías de la Mancomunidad de Dominica y de San Vicente y Las Granadinas fueron descartados por no contar con páginas web disponibles.

		http://www.mppre.gob.ve//		
Bloque Geográfico	**Mecanismo de Integración**	**País(es)**	**Nombre de la entidad**	***Website* de la entidad**
América del Norte	Grupo de los Tres (G-3)	México	Secretaría de Relaciones Exteriores	http://www.sre.gob.mx/
Centro América y el Caribe	Alternativa Bolivariana para los pueblos de Nuestra América (ALBA)	Antigua y Barbuda	Ministry of Foreign Affairs of Antigua and Barbuda	http://www.foreignaffairs.gov.ag/
		Cuba	Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba	http://america.cubaminrex.cu/index.htm
		Dominica	Ministerio de Relaciones Exteriores	----------
		Nicaragua	Ministerio de Relaciones Exteriores	http://www.cancilleria.gob.ni/
		San Vicente y Las Granadinas	Ministerio de Relaciones Exteriores	----------
Región Andina	Comunidad Andina de Naciones (CAN)	Bolivia	Ministerio de Relaciones Exteriores y Cultos	http://www.rree.gov.bo/
		Colombia	Ministerio de Relaciones Exteriores	http://www.cancilleria.gov.co/wps/portal/espanol#inicio
		Ecuador	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	http://www.mmrree.gov.ec/
		Perú	Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú	http://www.rree.gob.pe/portal/mre.nsf/Index?OpenForm
Sur América	Mercado Común del Sur (MERCOSUR)	Argentina	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto	http://www.mrecic.gov.ar/
		Brasil	Ministério das Relações Exteriores	http://www.itamaraty.gov.br/
		Paraguay	Ministerio de Relaciones Exteriores	http://www.mre.gov.py/es/inicio_es.asp
		Uruguay	Ministerio de Relaciones Exteriores	http://www.mrree.gub.uy/gxpsites/hgxpp001

Tratándose del abordaje, se asumió en calidad de referencia el listado de parámetros e indicadores recomendados por Codina (2003) para la exploración de hiperdocumentos, centrada en la medición de cuatro grandes aspectos: Contenido, Navegación, Visibilidad y Usabilidad.

Por lo demás, la malla analítica fue adapta convenientemente tomando en consideración la naturaleza del sitio web de un Servicio Exterior en el que, aunque no prive un seño comercial y publicitario, igualmente se imponen factores que influyen en el tráfico y la disposición de los usuarios al momento de navegar en el medio. Así las cosas, la investigación no se internó en exclusiva en el uso de estas páginas para las relaciones informativas con los medios de comunicación social, sino con todos los públicos en general, en especial en su condición de ciudadanos acogiéndose a la línea del *e-goverment*.

Demarcadas las coordenadas de trabajo, se procedió al mapeo de atributos de los *websites* de las Cancillerías seleccionadas como muestra, atendiendo a los indicadores contenidos en la denominada Plantilla de Análisis. La fase de campo como tal fue realizada a lo largo del mes de diciembre de 2010.

Resultados

En el caso de la esfera de las entidades administrativas a cargo de la conducción de las relaciones internacionales de los países, se asimila la tendencia verificada para otros sectores por lo que respecta a la nominación de la “sala de prensa” dentro de los sitios de Internet. Por lo demás, se impone la heterogeneidad terminológica, aunque a no dudar se cumple con el mínimo establecido dentro del espectro de expectativas de funciones correspondientes a esta sección: exhibición de las últimas noticias en el *frontpage* del *site*, disponibilidad de notas y comunicados de prensa, lo mismo que de discursos, declaraciones y comparecencias de los actores de la entidad. En últimas, instrumentos que aportan información actual y de interés para los medios de comunicación.

En este orden de ideas, se infiere que este impulso responde efectivamente a una toma de conciencia con relación a la importancia que comporta para los organismos de Servicio Exterior una actitud de “apertura y transparencia” ateniéndose a la corriente de la Diplomacia Pública, premisa que ineludiblemente transita por los predios de la comunicación y el reconocimiento de los públicos como forjadores de opinión (netizens), aunque la ausencia de páginas multi-idioma en cerca del 77% de la muestra de páginas web no deja de ser inquietante.

Aparejado con el punto anterior, cabe afirmar, sin embargo, que las salas de prensa virtuales de las Cancillerías latinoamericanas merecen más atención, si bien conviene subrayar el carácter variopinto en la aplicación de prácticas informativas y de relación, lo que denota una realidad poco uniforme.

Así las cosas, la combinación de los diferentes indicadores insertos en la malla de análisis permite catalogar a la sala de prensa virtual del Ministério das Relações Exteriores de Brasil como la más completa dentro del conjunto, sobre todo por lo que concierne a los apartados de Recursos de Valor Agregado para el Periodista y Recursos de Apoyo al Periodista. Quizás influya en este rasgo distintivo, en mucho, la "majestad" diplomática de la nación amazónica, uno de los Servicios Exteriores que goza de mayor prestigio tratándose de América Latina. Le secunda en este sentido el cuerpo diplomático de México, cuyo *website* igualmente luce como uno de los más integrales y organizados.

A la zaga quedan las salas de prensa virtuales de las Cancillerías de los países andinos (con esfuerzos notables por parte de Colombia y Perú), y con no pocas carencias las de los australes en un buen número de variables consideradas. Entretanto, los servicios exteriores de los países que conforman el ALBA lucen como los más deficitarios en este renglón. Nomás, a título ilustrativo, valga traer a colación la carencia de página web en las Cancillerías de San Vicente y Las Granadinas, y la Mancomunidad de Dominica.

En general, aún se evidencia una escasez notable de recursos de calidad para los medios audiovisuales. Para más, por lo que atañe a las grabaciones de voz, la existencia de material es prácticamente nula.

Queda como una de las asignaciones pendientes el auspiciar y consolidar progresivamente la lógica del intercambio y la interactividad, toda vez que, en la mayoría de los casos, las páginas web y las salas de prensa virtuales de las Cancillerías funcionan desde un modelo unidireccional. De tal suerte, pese a que se recurre a las bondades del entorno tecnológico, persiste la dependencia signada por los hábitos y las rutinas de la comunicación *offline*, entrabada en esquema del

"proveedor de información" mas no en el del "agente interlocutor". A lo sumo, se habilita un e-mail o buzón de contacto, y como excepciones minoritarias la suscripción a *newsletter* (buen recurso de cara a la fidelización), la sindicación de contenidos (RSS), el twitter y el perfil en facebook, quedando relegada la utilización de foros o chats y de blogs.

A no dudar, los periodistas acceden a los documentos que les suministra la organización y tienen la posibilidad de contactar con los responsables del gabinete de prensa vía teléfono, fax, o correo electrónico; empero, no cabe reconocer aquí un verdadero modelo de comunicación, en su esencia bidireccional. Adviértase nomás el valor agregado que puede representar para la sala de prensa de un Ministerio de Relaciones Exteriores la celebración de ruedas de prensa virtuales o entrevistas *online*.

De acuerdo con la pesquisa, aun cuando cerca del 87% de las entidades de Relaciones Exteriores examinadas disponen de páginas web y, más todavía, de un espacio al interior de

ellas destinado a la relación con los medios de comunicación social, se perfilan amplias potencialidades por capitalizar desde el punto de vista de la información ofrecida, la forma como ésta es suministrada y gestionada, y el sentido de vinculación con los diferentes públicos, que no sólo los periodistas.

Desde esta perspectiva se pone de relieve, por ejemplo, el apalancamiento en herramientas de transmisión y archivo de información (aunadas a la fluidez en el acceso) como soporte de consulta y documentación que dé cuenta de la realidad del país en cuestión ante especialistas, investigadores-académicos y estudiantes: sus aspectos políticos, económicos, sociales y culturales, pasando por su historia, sin descontar indicadores y estadísticas oficiales recientes, y la descripción de políticas e iniciativas gubernamentales. Cítese también a este respecto la sección atinente a la gestión y el seguimiento de trámites para los ciudadanos, función inherente a toda agencia gubernamental.

Otro tanto se vislumbra por lo que concierne a la promoción de la Marca-País, en el entendido de que el Servicio Exterior constituye “ventana al mundo” y una de las palancas con mayor fuerza de penetración para la planificación y la sistematización de un esfuerzo orquestado de la comunicación de la imagen de una nación.

No por casualidad, entonces, los actores de la arena diplomática han de entender el cúmulo de posibilidades cifradas merced la adopción de herramientas fundadas en el manejo de la Web 2.0 y las redes sociales, en la tónica de la conquista de la “noofera” y la superación del formato del *website* como “tarjeta de visita”. En este contexto de transformación, el nuevo modelo de comunicación participativa conlleva un replanteo profundo de las estrategias de comunicación de las entidades diplomáticas.

Puede que aquí resulte interesante apostar por un estudio posterior en extenso, en el que se examinen las páginas web de las Cancillerías latinoamericanas que ya han dado el salto para incorporarse en pleno a la Web 2.0, contemplándose entre las categorías de análisis: medición de las visitas al *site* y secciones con mayor tráfico; cantidad de seguidores en Twitter y en Facebook; cantidad de retweets, menciones y comentarios en Facebook; tono de los comentarios (positivos, negativos o neutros); cantidad de visitas y número de descargas de los vídeos en YouTube, entre otras.

Referencias Bibliográficas

Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. *Anàlisi*, (32). Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32p117.pdf

Calderón, J. (2003, agosto). *Los retos de la diplomacia clásica y la función de la diplomacia parlamentaria*. En Ponencia presentada en el I Encuentro Iberoamericano de Relaciones Internacionales (IBERAM). Buenos Aires-Argentina.

Carrillo, M., Castillo, A., y Gómez, L. (2006). Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. *Hologramática*, VI, (4), p. 35-54.

Castillo Esparcia, A. (2008, octubre). *Las Tecnologías de la Comunicación en el uso de las Relaciones Públicas*. En Ponencia presentada en el IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Grupo Temático 2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Ciudad de México-México.

Castillo Esparcia, A. (2006). Public Relations and Press Room. Análisis de las salas de prensa virtuales de las grandes empresas de España. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], (49). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%207/AntonioCastilloEsparcia.pdf

Castillo, A. (2005). Las Relaciones Públicas internacionales. En Castillo, A. (Coord.), *Comunicación Organizacional: Teorías y Estudios*. Málaga, España: Editorial Clave Aynadamar. p. 163-180.

Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. (Cap 3, p. 141-193). En J. Díaz Noci y R. Salaverría (Coor), *Manual de redacción ciberperiodística*. España: Ariel Comunicación.

Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas. (1961, abril). Tomado de http://www.oas.org/legal/spanish/documentos/convencionviena.htm

García Orosa, B., y Capón García, J. L. (2005). Gabinetes on line y redes sociales virtuales. (p. 197-228). En G. López García (Coor), *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. España: Universidad de Valencia.

González, E. (2006). Las dos etapas de la política exterior de Chávez. *Nueva Sociedad*, (205), p. 159-171.

Martínez Pandiani, G. (2008). Diplomacia y Medios de Comunicación (Parte II). La televisión y la audiovisualización de las relaciones internacionales. Recuperado de http://www.aamp.org.ar/Diplomacia%20y%20Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf

Montero Sánchez, M. D. (2001). Mundialización y construcción de la opinión pública. *Anàlisi,* (26), p. 103-199.

Salvador Mercado, H. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad.* México: Internacional Thompson Learning.

Villamil, J. (2008, diciembre). Gobernanza Local y Comunicación. *Voxlocális*, (22).

Capítulo 8

Gerencia estratégica y tecnologías de información y comunicación como plataforma en universidades públicas, autónomas nacionales

Charles J. Blanco M - Universidad del Zulia, Venezuela
Miriam Miquilena
Fanny Ramírez

Resumen

Esta investigación tiene como propósito fundamental es proponer espacios cognoscitivos de la gerencia estratégica y tecnología de información y comunicación como herramientas gerenciales desde las perspectivas antológicas del autor de esta investigación doctoral. Donde se resalta la eficaz en el manejo de la información el cual es determinante tanto en el ámbito académico de las universidades como en la competitividad de las empresas, No obstante, la calidad en la toma de decisiones de tales organizaciones involucradas en el desarrollo social y cultural de las personas, siempre están orientadas a la realización de una función eficiente. Esta investigación se fundamento teóricamente en los siguientes autores: Serna Gómez (2003) Dezerega Cáceres (2004) Aguirre, C. y Rebois, G. (1999) Drucker, P. (2004) Steward (1999). Martín Spencer (2010). La metodología es tipo descriptiva, con un diseño de investigación de campo, no experimental y transversa. El instrumento de investigación que se aplicará es el cuestionario diseñado para tal fin. La confiabilidad del instrumento se calculará mediante la aplicación de la formulas propuesta por Alpha Cronbach, la cual se aplicará a una muestra tipo censo, conformada por 121 docentes e investigadores de los Centro de Documentación e Investigación Pedagógica (CEDIP) de la Universidad del Zulia (LUZ), y el Centro de Investigaciones Educativas (CIES) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), del Centro de Investigación de Ciencias Humanas (HUMANIC) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de los Andes (ULA).

Palabras clave: Gerencia estratégica, tecnologías de información y comunicación, socialización del conocimientos y universidades públicas.

Introducción

En los últimos tiempos se suscitan en el mundo acelerados cambios en diferentes ámbitos: tecnológicos, científicos, económicos, políticos, sociales y culturales, que le exigen a la sociedad un nivel de preparación adecuada para enfrentar los retos e involucrarse a las necesidades de la modernidad. Todas las organizaciones enganchan al proceso estratégico de la gerencia formalmente o informal. La gerencia estratégica es igualmente aplicable en las organizaciones. Es decir una tentativa que demuestra la aplicabilidad de la gerencia estratégica a todos los tipos de organizaciones, pero el énfasis está en organizaciones universitarias.

Es así como, la sociedad de la información, caracterizada por un fuerte componente tecnológico, social y económico, ha transformado a los individuos de una forma sin precedentes. Las personas requieren nuevos conocimientos tecnológicos e informacionales para ser receptores activos de los medios de información y comunicación.

Desde esta manera, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), conlleva cambios que alcanzan todos los ámbitos de la actividad humana. Sus efectos se manifiestan de manera muy especial en las actividades laborales y en el mundo educación son el factor clave para el desarrollo de los países subdesarrollados, donde a medida que se desenvuelven en mercados más competitivos y dinámicos comienzan a formar parte de la globalización significando grandes modificaciones en los estilos de gestión gerencial.

Desde el siglo XX, el sistema educativo a nivel mundial, se ha visto enfrentado a tres grandes transformaciones: a) revolución científico-tecnológica); la internacionalización del conocimiento y la cultura; y c) la globalización, fenómenos que implican transformaciones y cambios para las Universidades con el fin de dar respuestas a las demandas que le atribuye el desarrollo de la sociedad del conocimiento.

El cambio, en esencia, es un concepto que envuelve múltiples variables, que expresan necesidades de tipo político, organizacional, cultural, económico, social, administrativo. Por consiguiente, el cambio es inherente al tiempo, al desarrollo de los acontecimientos. Es "la esencia de todo proceso que comprometa al hombre desde cualquier condición, lugar y espacio" haciendo su énfasis en una perspectiva institucional y racional para el desarrollo del pensamiento estratégico tal como lo plantea (Webber, 1995, p.116).

A este respecto, la gerencia estratégica comprende un proceso integral de diagnóstico de fines, políticas, recursos, estructura, resultados y el cambio de misión, visión, objetivos estratégicos, nuevas políticas, rediseño y control organizacional. (Drucker ,1998). Dentro de este marco, se precisan las debilidades y fortalezas, y análisis del comportamiento y proyección de las variables externas estratégicas que inciden en el funcionamiento y crecimiento de cualquier tipo de organización.

Como se puede inferir, la gerencia constituye el soporte estructural de la gestión que afecta a los más variados sectores de la organización. Una estructura cada vez más profesionalizada y motivada que actúa en un entorno cada día más exigente en términos de rendición de cuentas, es por ello, que la universidad es un sistema complejo, sin duda, encargado de generar y transferir conocimiento en régimen de alta competitividad, nacional e internacional, luchando por fondos y contratos, subvenciones de investigación o nuevas instalaciones. Y todo ello dentro de un marco normativo venezolano muy complicado, en donde la intervención del Estado es determinante en su comportamiento, especialmente para las universidades públicas, autónomas nacionales.

Resulta así mismo interesante, para las universidades pública, autónomas nacionales, al programar sus actividades propicien el desarrollo de la gerencia estratégica dentro de los avances de las tecnologías de información y comunicación como herramienta gerencial, a fin de dar respuestas a las necesidades existentes en las mismas y además les permitan ser competitivas ante un escenario como en el caso que nos concierne el de Venezuela, que afronta grandes turbulencias, producto de los cambios dinámicos que se manifiestan, producto de las acciones del actual gobierno que se ha propuesto desarrollar un nuevo socialismo del siglo XXI, además de los grandes retos, amenazas, oportunidades que la globalización genera.

A este respecto, el Estado y las diferentes fuerzas sociales intervienen y ejercen presiones en las Universidades pública, autónomas nacionales, tales la Universidad del Zulia (LUZ), Universidad Central de Venezuela y la Universidad de los Andes, relacionadas con posibles deficiencias en su gestión, mucha improvisación, ausencia de cohesión de equipos bien integrados en pro del desempeño de las funciones que favorezca el logro de sus objetivos, ausencia de un enfoque estratégico y de estrategias para actuar en un entorno cambiante y "turbulento"; deficiencias en la administración de sus recursos financieros y desperdicio del uso del capital humano; deficiencias en la aplicación de herramientas y técnicas de la gerencia estratégica; así como deficiencias en aplicación de las tecnología de la información y comunicación que no permite consolidar redes de conocimientos.

Por ello se hace necesario, que la gerencia universitaria venezolana, caso que nos concierne, debe identificarse proactiva y eficientemente ante los nuevos retos que afronta, garantizar, productividad, participación, compromiso, manejo adecuado de sus recursos, asumir la cultura de la evaluación, de la calidad y del valor añadido diferencial como bases sobre las que asentar la competitividad universitaria. Es necesario crear estructuras organizativas específicas eficientes, menos burocráticas con personal de excelencia, seleccionados por sus conocimientos, no por amistad, compromisos políticos, así como utilizar intensivamente las nuevas tecnologías para dar apoyo a los nuevos procesos docentes y de gestión, estructuras y herramientas que deben ser más próximos y más útiles para la toma de decisiones de la dirección

Es así como, esta situación ha producido un fuerte impacto en las universidades han rediseñado una serie de políticas para obtener los mejores resultados dentro de la organización, adaptándose a los nuevos paradigmas y orientados hacia el logro de una gestión eficiente en la producción y reproducción de conocimientos y que se manifiestan en los docentes e Investigadores de las Universidades Pública, Autónomas Nacionales.

Reflexión teórica

• Aproximación al concepto básico de la Gerencia Estratégica

Gerencia estratégica es el nuevo término acuñado en la década de los noventa para denominar la disciplina tradicionalmente en la gerencia en nuestros días con el simple término de

estrategia, analiza los problemas relacionados con la dirección de todo tipo de organizaciones tanto públicas como privadas.

Del estudio de las diferentes posiciones doctrinales se puede comprobar que no existe un concepto universalmente aceptado en este campo, puesto que los diferentes autores en función de sus antecedentes académicos y de los objetivos particulares de su investigación, generalmente han considerado aspectos parciales de la estrategia y de la gerencia estratégica. Como consecuencia, es evidente la necesidad de una nueva definición unificada e integradora que contemple estos diferentes aspectos relacionados tanto con el contenido de la estrategia como con el proceso estratégico.

A continuación analizamos algunas definiciones de interés para los objetivos de esta investigación que han sido propuestas por autores que estimamos especialmente relevantes dentro de este campo. Entre las definiciones que se han destacado en primer lugar, es la propuesta por David (2004, p. 3), quien afirman que: "La gerencia estratégica es la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos".

Peter Drucker afirma que la tarea principal de la Gerencia estratégica consiste en pensar en la misión del negocio. Otra definición que también destaca los aspectos del proceso estratégico ha sido formulada por David (2004), para quien el campo de la gerencia estratégica está relacionado con dos grandes áreas. La primera estudia los procesos estratégicos de las organizaciones, tales como la formulación de objetivos, la formulación de estrategias y el diseño de estructuras y sistemas administrativos. La segunda implica el estudio de las diferentes funciones o responsabilidades de la alta dirección, lo que incluye actividades tan diversas como la coordinación e integración de las actividades realizadas en las diferentes áreas funcionales, la participación en las decisiones estratégicas y operativas clave, la negociación con colectivos externos y el ser portavoz de la organización.

En esta misma línea, Serna (2006) define la gerencia estratégica como la formulación, implementación y evaluación de las acciones directivas que permiten aumentar el valor de la empresa o maximizar la diferencia entre su valor de mercado y el capital aportado por los propietarios. Para este autor, la cuestión clave consiste en saber cómo posicionar y dirigir la empresa de manera que genere, aumente y proteja las utilidades. Frente a otros autores que destacan la importancia del entorno, López. (2005) centran el objetivo de la gerencia estratégica en garantizar la supervivencia y el crecimiento de aquellas organizaciones que, en comparación con sus competidoras, alcanzan competencias distintivas en la obtención de oufputs de utilidad para la sociedad.

Los anteriores conceptos, permiten apreciar los elementos en la definición de gerencia estratégica, donde es necesario que la organización defina su misión real como los lineamientos

estratégicos que deben orientarla, al mismo tiempo que facilite la identificación de aquellas variables del entorno que puedan incidir negativa o positivamente, sobre sus principales áreas de gestión, con lo cual podrían preverse los posibles obstáculos, debilidades y amenazas, además de las propias potencialidades.

Dicho diagnóstico debe estar fundamentado en la formulación de algunas preguntas claves sobre la gestión de la organización, las cuales permitirían reflexionar sobre los aspectos que afectan su funcionamiento: ¿estamos haciendo las cosas bien, lo podemos hacer mejor?, ¿nuestra capacidad de respuesta es mejor que la de la competencia?, ¿verdaderamente estamos preparados para enfrentar y asumir los cambios del entorno?

- **Las Tecnologías de la Información y la Comunicación.**

Según el Portal de la Sociedad de la Información de Telefónica de España: Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de computadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información.

Según el PNUD en el Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela (2002): Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) -constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional -y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases).

Las TIC agrupan un conjunto de sistemas necesarios para administrar la información, y especialmente los computadores y programas necesarios para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. Los primeros pasos hacia una Sociedad de la Información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión. Internet, la telecomunicación móvil y el GPS pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La revolución tecnológica que vive en la humanidad actualmente es debida en buena parte a los avances significativos en las tecnologías de la información y la comunicación. Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: La generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

La actividad investigativa se orienta por paradigmas que conducen al estudio de una manera lógica, adaptando al investigador sobre como actuar para abordar y explicar fenómenos objeto de análisis. En este sentido, el paradigma vendría a ser una estructura coherente,

constituida por una red de conceptos, de creencias teóricas y metodológicas entrelazadas, permitiendo la evaluación crítica del problema científicos a pedir de métodos coherentes con la realidad investigada. En el criterio de Hurtado (2006), los paradigmas constituyen la lógica de la actividad investigativa, proporcionando una visión de los fenómenos, un modo de desmenuzar, la complejidad de la realidad, siendo en cierta medida normativa al señalar al investigador la manera de actual. Considerando lo expuesto por Hurtado y Toro (2006), El paradigma positivista o cualitativo hace énfasis en la objetividad, orientada hacia los resultados, donde el investigador busca descubrir y verificar las relaciones entre conceptos a partir de un esquema teórico previo. Es por ello, que el positivismo emplea como método el hipotético deductivo, mientras que el materialismo dialéctico, emplea el método histórico dialéctico. Muchas veces hay una interrelación entre el investigador y los objetos de investigación, pero las observaciones y mediciones que se realiza se consideran válidas mientras constituyan representaciones auténticas de alguna realidad.

Conclusiones

Las teorías aportaron aprendizaje que se pueden desarrollar continuamente por medio de estrategias que se adapten a las necesidades organizacionales. Se pueden llevar a la realidad a través de un plan estratégico que formule los objetivos a seguir.

Ellas se llevan a cabo por un curso de acción o patrón que desarrolla la efectividad gerencial y la calidad de vida de los miembros de la organización. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, los altos gerentes tienen que tener presente que no todo es bueno, también se encuentran aspectos negativos que pueden atrasar el proceso; como por ejemplo la resistencia al cambio proyectada por medio de la ausencia de identificación y sentido de pertenencia de esa nueva percepción en el campo laboral.

De esta manera, las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases).

De esta manera las TIC se agrupan un conjunto de sistemas necesarios para administrar la información, y especialmente los computadores y programas necesarios para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. Los primeros pasos hacia una Sociedad de la Información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión. Internet, la telecomunicación móvil y el GPS pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Es así como, la revolución tecnológica que vive en la humanidad actualmente es debida en buena parte a los avances significativos en las tecnologías de la información y la comunicación. Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: La generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

Referencias bibliográficas

Álvarez, V y Rodríguez, A. (1998). Hablemos… *De la sociedad rentista a la sociedad del conocimiento*. Maracaibo, Venezuela: FUNDACYT.

Alvira, F. García, M. Sanmartin, R. Varas, M. Rubio, I. Ibarra, F y Otros. (2002) *Selección de lecturas de metodología, métodos y técnicas de investigación social II*. La Habana,Cuba: Félix Varela.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.

Bavaresco, A. (2008). *Proceso Metodológico de la Investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación*. Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.

Colina, M. (1992). *Políticas de financiamiento de Corpoindustria para el desarrollo de la pequeña y mediana industria de Coro-estado Falcón* (Tesis de maestría). Universidad del Zulia. Maracaibo

Coro, F. (2007) *Gestión de empresa informativas*. Madrid-España: Editorial Mg Graw-Hill/Intermarericana S.A.

Chávez, N. (2006). *Metodología de Investigación*. Maracaibo, Venezuela: Ediluz

Choo, J. (1999). *La organización inteligente*. Press. México: Oxford Editorial University.

David, F. (1994) *La gerencia estratégica*. Colombia: Editorial Serie Empresarial.

Drucker, P. (1996). *La organización basada en la información*. Colombia: Grupo Editorial Norma

Goldmann, L. (1977) *Las ciencias humanas y la filosofía*. Argentina: Editorial nueva visión SAIC

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación.* México: Editorial Mc Graw-Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2006) *Metodología de la investigación holística*. Caracas. Editorial SYPAL.

Hurtado y Toro. (2006).Paradigmas *y métodos de investigación en tiempos de cambio.* Valencia Venezuela: Editorial Epísteme.

Joyanes, L. (1997) *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Inciarte, A. (1998) El *Hacer Docente y el Proceso de Generación de Tecnología Educativa*. : Maracaibo: Ediluz.

López, N. (2005) *Metodología Participativa en la Enseñanza Universitaria*. Madrid, España: Ediciones Nancea.

Márquez, M. (2001). Nuevas tecnologías, nuevas organizaciones, nuevos aprendizajes. En Lanz R. (compilador). *Organizaciones transcomplejas*. Caracas, Venezuela: Editorial Sentido.

Méndez (2006). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de Investigación*. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw Hill.

O´Brien, J. (2001) *Sistemas de información Gerencial*. Bogotá-Colombia: Editorial Mc Graw-Hill. S.A

Palella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* Venezuela: Editorial Fedupel.

Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. II Técnicas y análisis de datos*. Madrid, España: Editorial La Muralla.

Primera, N. (1996). *Sistemas de información en organizaciones del sector educativo en el Estado Zulia*. (Trabajo de ascenso) Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Primera, N. (2001). *Gestión de tecnología de información en bibliotecas universitarias*. (Trabajo de ascenso). Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Sabino, C. (2004). *Metodología e investigación*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Sandín, E. (2003). *Investigaciones cualitativas en educación. Fundamentos y tradiciones.* Madrid, España: Editorial Mac Grawhill.

SIERRA, B. (1994). Metodología de la investigación social. Editorial Trilla. México.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa

Mejía, B. (2007) *Gerencia de procesos: para la organización y el control interno de empresa de salud*. Bogotá Colombia: Editorial Ecoe.

David, F. (1994) *La gerencia estratégica.* Colombia. Editorial Serie Empresarial.

Capítulo 9

Contextos relacionales de las actividades de comunicación en organizaciones del sector privado de la ciudad de Tijuana, México.

Montoya Robles María de Jesús - Universidad Autónoma de Baja California, México

De la Rosa Gutiérrez Luciano - Universidad Autónoma de Baja California, México

De la O Burrola Verónica - Universidad Autónoma de Baja California, México

Resumen

En una ubicación estratégica de frontera para el crecimiento de la inversión nacional y extranjera en los diferentes sectores económicos se encuentra Tijuana. Estas inversiones transformadas en organizaciones llevan inherente nuestro objeto de estudio la comunicación. Aun cuando no sea palpable, ni mucho menos conceptualizada la comunicación organizacional por los responsables de gestionarla, utilizando un cuestionario-entrevista se logró tener un primer acercamiento a una muestra de 53 organizaciones privadas, considerando como punto de partida las funciones de la comunicación en las organizaciones, como las categorías de análisis. Un recuento sobre las teorías administrativas y la importancia de la comunicación en las organizaciones muestra como se fue complejizando ésta para las prácticas organizacionales de comunicación. En principio las organizaciones no cuentan con una persona responsable de gestionar la comunicación, esto no es una agradable noticia para el estudiante de comunicación ya que su campo laboral se ve acotado, los responsables de gestionar la comunicación siguen siendo altos directivos o el departamento de recursos humanos con todo y la gran cantidad de actividades que ya desempeñan. Los principales medios de comunicación en la práctica, no son como se requiere, prevalece la comunicación cara-cara e interpersonal sobre los medios formales, se observa que aunque el uso de los medios electrónicos-mediáticos no representan el grueso de las utilización de medios para llevar a cabo las funciones de producción, innovación o socialización de las organizaciones. En términos generales en la práctica de los ámbitos de la comunicación ascendente, descendente y horizontal, prevalece el uso de los medios y gestión de la comunicación principalmente por altos y medios niveles jerárquicos. Aunque no se trata de un estudio exhaustivo, en principio esta investigación buscó cuestionar sobre la comunicación organizacional instrumentando este primer acercamiento al campo en esta ciudad.

Palabras clave: Comunicación organizacional, medios, función de la comunicación, Tipos de comunicación.

Introducción

A lo largo de su vida, cada ser humano, en muchas ocasiones y sin percatarse de ello, necesita de un sin número de organizaciones, desde un hospital, banco, escuela, transportistas, mercado o tiendas departamentales, las cuales surgieron por acuerdo entre dos o más personas, en la búsqueda de lograr organizar sus esfuerzos para el cumplimiento de objetivos quizá con fines lucrativos, pero dicha creación genero entre sus integrantes diversas acciones de interdependencia para llegar a elaborar un producto o servicio, ofrecerlo en el mercado a los usuarios que lo demanden. La organización de todas estas actividades y de las personas mismas es posible a través de la comunicación. Por ello para los responsables de dirigir las organizaciones es primordial reconocer la importancia de la comunicación organizacional y de sistematizar para ponerla en práctica.

El objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico, basado en las teorías organizacionales, sobre las actividades de comunicación que realizan las organizaciones de la ciudad de Tijuana para corroborar la integración del conocimiento científico a las prácticas comunicacionales que realizan en ellas.

En términos de las características de la localidad donde se está desarrollando la investigación, se destaca la ubicación geográfica de Tijuana como un factor decisivo en la conformación de su actividad económica en tanto que está situada en un lugar estratégico para la instalación de empresas nacionales y transnacionales de diverso giro. La intensa dinámica económica ha propiciado que las políticas públicas del gobierno local, estatal y nacional confluyan en incrementar la formación de clúster industriales en la región. Esta condición ha colocado a Baja California como el generador del 20.4% del empleo nacional específicamente en el sector industrial, de los cuales, la ciudad de Tijuana cubre un 68.87%.

En Julio de 2007, según los indicadores macroeconómicos de la ciudad, el personal ocupado registrado ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) en Tijuana; por sector económico es del 23.28% en el sector servicios, un 16.19% el sector comercio y el 54.51% en el sector industrial [5], lo anterior muestra la relevancia que tiene para la ciudad el sector manufacturero, específicamente la industria maquiladora, en la generación de empleos y por tanto en una estructura organizacional con particulares necesidades de comunicación organizacional. El sector industrial entonces, representa el primer lugar de la actividad económica en la ciudad, seguido en orden de relevancia, por los sectores de servicios y comercio.

Tijuana, uno de los principales puertos terrestres de la frontera norte de México, es el municipio más poblado de estado de Baja California. En 2005, la población de Tijuana se estimó

[5] Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California, 2008.

en 1.4 millones de habitantes, representando el 49.6% de la población estatal, En el período 2000-2005, la población municipal presentó una tasa media anual de crecimiento de 2.7%, superior a la presentada en el Estado y a nivel nacional (2.4% y 1.2% respectivamente). (Fitch México, 2007)

En este trabajo se realizó una revisión de las teorías organizacionales para conocer la evolución de los procesos comunicativos, seguida de método de investigación utilizado y retomado de la investigación la práctica de la comunicación organizacional en los sectores público y privado de la ciudad de Tijuana, México. Se definen las categorías de acuerdo a las funciones y ámbitos de la comunicación organizacional, y como estos son llevados a la práctica, a través de qué medios o canales, por organizaciones privadas de la ciudad.

La investigación de tipo exploratoria, se basó en un muestreo no probabilístico, el cual permite seleccionar y dirigir el proceso de la investigación hacia elementos típicos de la población; esto es seleccionar una muestra razonada o a juicio de Giroux & Tremplay (2004), pero cuidando la representatividad al aplicar cuotas de acuerdo al nivel de importancia de las empresas en la ciudad, por sector industrial, comercio o de servicios; para lo cual se atendió al criterio del tamaño de la organización. Para la búsqueda de la información a fuentes primarias se utilizó la técnica de cuestionario-entrevista[6] con preguntas en su mayoría abiertas y algunas cerradas, cuantificables; con el objeto de controlar la calidad de las respuestas y disminuir el riesgo de la *no respuesta*[7], y de obtener comentarios adicionales.

La consulta se hizo al responsable de la comunicación organizacional; y en su ausencia, siguiendo con el perfil establecido: gerentes, administradores, supervisores de área, etc., con conocimiento del manejo de las actividades comunicacionales que desarrollan en la empresa.

I. Reflexión teórica

La comunicación domina la actividad organizacional; es el proceso mediante el cual las organizaciones hacen las cosas. Cada empleado participa continuamente en el proceso de comunicación y es afectado por él. Para los administradores la comunicación eficaz es una habilidad fundamental debido a que las funciones de planeación, organización y control del administrador se vuelven operativas sólo a través de la actividad de comunicación. (Gibson, J., Ivancevich, J., Donelly, J. & Konopaske, R., 2006).

Es necesario, aunque muchas investigaciones lo hayan hecho antes, reconocer el papel primordial de la comunicación organizacional, en tanto factor fundamental para las actividades en

[6] El entrevistado responde en conversación con el investigador las preguntas que éste le indica.

[7] La *no respuesta* es una de las formas de error de aplicación de encuestas.

las organizaciones; en tal sentido, hacer un recuento del papel de la comunicación en las Teorías de la organización, espacio donde sin duda la formación disciplinar de los teóricos marcó los avances del campo de estudio en las organizaciones, para dar luz al desarrollo paralelo que estas han tenido.

Escuelas de la teoría clásica:

Para la Escuela de la administración científica, de Taylor, la organización de las empresas era un problema que podría ser resuelto por ingenieros, al considerar a los empleados como una extensión de las maquinas que: *i.* comprendían lo que se les pedía, y *ii.* estaban de acuerdo en realizar el trabajo motivados por lograr un mejor ingreso económico, de esta forma siempre habría trabajadores dispuestos y las condiciones para incrementar la producción se lograría resolviendo un problema de diseño, estudios de tiempos y movimientos, Ignorando la forma en que los trabajadores se comunican e interpretan las instrucciones de trabajo y podían tomar decisiones respecto a mantener un nivel bajo de producción. En resumen la comunicación era, por parte de los supervisores, para instruir a los obreros, es decir, predomino una comunicación vertical descendente.

Desde su formación en sociología Weber y su escuela de la burocracia, consideraba a la burocracia superior a cualquier otra forma de organización “en precisión, estabilidad, rigidez de su disciplina y confiabilidad”. Entres sus características se encuentran la división del trabajo y la especialización, Jerarquía, Reglas y procedimientos, Calificación profesional y relaciones impersonales. Se acentúa la comunicación vertical descendente favoreciendo la función de producción de la comunicación, ignora la motivación humana y los recursos humanos, se una comunicación casi nula entre compañeros (horizontal).

Comenta Martínez (2009), que la teoría administrativa es una aportación de administradores prácticos como Fayol, H. y Barnard, Ch., el primero reconocía la necesidad de comunicación bidireccional entre gerentes y subordinados, la comunicación se da en esencia de arriba hacia abajo. La comunicación horizontal o entre iguales tenía que ser autorizada por los superiores inmediatos de ambos “gerentes” y está limitada a cuestiones laborales. Barnard, desafío el supuesto de que una orden o comunicación se entendía y era acatada sólo por haber sido enviada a través de los canales adecuados. Él reconoce a los miembros de una organización como personas, con necesidades, percepciones e intereses y no como partes de las máquinas (Myers & Myers, 1983)

Escuela conductual:

Desafiando el pensamiento de la escuela clásica sobre el hombre económico y con orígenes en áreas como la psicología, sociología, psicología social y la antropología, remarca el papel que desempeñan los seres humanos en la efectividad de las organizaciones. (Myers & Myers, 1983).

El movimiento de las relaciones humanas nace con Elton Mayo, partiendo de estudios mecanicistas de la escuela clásica encontró, como resultado de los estudios Hawthorne, que el hecho de preguntar y tomar en cuenta la opinión de los obreros era significativo para ellos y se motivaban para ser más productivos. La función social de la comunicación cobró énfasis, el sentido de participación de los trabajadores se relacionó con alta productividad, al llevar a la práctica sus sugerencias. Así la supervisión tendría una buena dosis de comunicación, dando paso a la Escuela de los recursos humanos cuyos Teóricos, McGregor y Likert, harían cada uno aportaciones significativas a los procesos de comunicación en las organizaciones.

McGregor planteo dos teorías o escenarios, las teorías X y Y, la primera con un esquema, similar a la teoría administrativa, donde existe alta supervisión, las instrucciones y decisiones provienen de gerentes o supervisores de alto nivel. Aunque se valora la función de innovación de la comunicación sólo, aunque fue llevada a la práctica de manera impersonal frecuentemente utilizando lo que hoy conocemos como buzón de sugerencias (Martínez, 2009).

En la teoría, plantea que la gerencia debe proveer de las condiciones necesarias para integrar las metas individuales con los objetivos organizacionales, utilizando recursos de la ciencia conductuales y sobretodo del área de la motivación humana. Esto implicaba un ajuste significativo de la organización a las necesidades de sus miembros, menos control y estructura, y menor supervisión directa en el área de trabajo. Esto permitiría a los empleados tener un mayor control sobre su trabajo, satisfacer sus necesidades sociales, de estimación y autoactualización. El proceso lleva a un incrementa la comunicación oral informal, la función innovadora de la comunicación es motivada a través de sugerencias e ideas de los miembros de la organización. La comunicación hacia arriba, hacia abajo y lateralmente tendrían lugar ya que los trabajadores estarían continuamente en comunicación, con la información suficiente para desempeñar bien su trabajo.

Según (Martínez, 2009), Likert, por su parte, a diferencia de McGregor, plantea cuatro sistemas de administración que van de lo clásico a un modelo participativo. Señala, además, a la comunicación como la base de las ocho dimensiones, planteadas por él, que forman parte del perfil organizacional; estudia y reconoce la importancia de las funciones de la comunicación en las organizaciones aunque con un énfasis de la función de producción para el cumplimiento de

metas organizacionales, sin ignorar sus funciones sociales e innovadoras. Con el modelo del alfiler fomenta el flujo de los mensajes e innovaciones a través de la organización.

La escuela de sistemas tiene su origen en la obra teórica del biólogo Ludwig Von Bertalanffy, con su teoría general de sistemas o bien “ciencia de los todos” se refiere a los todos constituidos por partes independientes, la relación entre las partes y las relaciones entre los todos y sus ambientes. La idea central es el efecto sinérgico se refiere a que el todo es algo más que la suma de sus partes.

La teoría del sistema abierto de Katz y Kahn (1999), cambia el orden de la importancia de las funciones de la comunicación en las organizaciones señalada por teóricos anteriores, da prioridad a la función social de la comunicación en organización, seguida de la función de producción. Señala la unidad de análisis de las organizaciones a la relación entre las personas, y entre éstas y los ambientes. La comunicación social es crucial en las organizaciones, porque lo que mantiene unidas a las estructuras sociales es, en esencia, un sistema de actitudes, percepciones, creencias, expectativas, motivaciones y significados que comparten las personas que son parte del sistema. Los insumos de producción provenientes del ambiente son sólo una de las formas en que los sistemas son abiertos.

La apertura existe también en relación con los insumos sociales porque las personas transmiten a su trabajo su vida de aprendizaje, experiencias pasadas, expectativas y motivaciones que las convierten en lo que son e influyen e en su comportamiento entre sí. (Myers & Myers, 1983)

Teoría de la contingencia, Lawrence y Lorsch señalan que no existe una forma óptima de organizar y cada organización debe adaptarse a las demandas de su ambiente y además contiene unidades que deben ocuparse de sub-ambientes separados con exigencias específicas. Proponen el éxito de coexistir sistemas de administración diferentes en la misma organización, pero condicionados a cumplir con las labores de integración que requiere la diversidad interna. Se trata de integrar quizá un modelo clásico jerarquizado hasta el modelo de sistema abierto de ajustes mutuos mediante la comunicación. Vale resaltar el papel que para ellos representa la comunicación organizacional, siendo esta entendida como la resolución de conflictos tanto a través del diseño organizacional como a través de una interacción efectiva cara a cara.

Puede observarse, como gradualmente la comunicación formal fue abriendo un espacio para las actividades al interior de las organizaciones al paso de una teoría a otra hasta ganar terreno, de una comunicación descendente, se permitió descendente y horizontal, hasta una comunicación diagonal en la teorías de sistemas y de contingencia. El paso dado de una teoría a otra da cuenta también de las transformaciones estructurales que están surgiendo en las organizaciones en cuanto a un incremento de jerárquicas, Con base en los términos que manejan

los teóricos respecto de supervisores-obreros, gerente-obreros y gerentes-supervisores-obreros, se puedes afirmar que de organizaciones planas se va transitando a organizaciones altas ya que hay un incremento de niveles jerárquicos. En términos de un organigrama (Goldhaber, 1998), refiere cinco niveles jerárquicos para clasificar una organización alta y tres para una organización plana.

Otro elemento no menos importante, a los mencionados, para explorar las prácticas de comunicación al interior de las organizaciones son los medios o canales de comunicación, sin abordar su evolución en el tiempo, es pertinente hacer una única referencia que recuerde el contexto que seguramente la mayoría ha experimentado de la preponderancia del correo electrónico sobre las reuniones y el memorándum. Salazar y col (2008, p. 17), destacan que al hacer uso de estas herramientas tecnológicas donde se pierde la comunicación interpersonal, "uno ya prefiere escribir un correo que pasarse a dar una instrucción, incluso, prefiere comunicar algo a la organización a través de un correo", lo que reafirma el distanciamiento de la comunicación ser humano-ser humano.

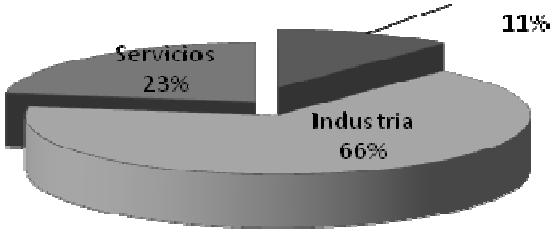
II. Descripción de la experiencia

En la investigación están representadas las organizaciones con un número superior a 50 empleados, (empresas medianas o grandes[8]), en las cuales se considera que la magnitud de la estructura administrativa supone ciertas necesidades comunicacionales básicas de comunicación ascendente, descendente y horizontal. Así mismo, las prácticas comunicativas realizadas para atender dichas necesidades van a estar más claramente identificadas en las variables de comunicación para la producción, para la innovación y para el mantenimiento.

La muestra final fue de 53 organizaciones quedó constituida como se muestra en la gráfica 1.

Figura 1

Porcentaje de organizaciones entrevistadas según giro o actividad



[8] De acuerdo al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) la clasificación de las empresas según su tamaño y sector económico, define como empresa mediana en el sector comercio entre 31 y 100 empleados, en el sector Industria entre 51 y 250 y en el sector servicios de 51 a 100 empleados. (http://siem.gob.mx/portalsiem/ , 15 de enero de 2007)

Entre las empresas entrevistadas se encuentran: Sony, Sanyo, Samsung, JVC industrial, Leviton, Ventas Móviles globales, SIGUE Corp.Servicios S.A. de C.V., Comercial Mexicana, Cinepolis, Grupo Imagen S.A. de C.V., Harman Audio de México, Bancomer, Farmacias Milenio S.A. de C.V., FETASA S.A. de C.V., etcétera.

La relación de entrevistas por cada sector de acuerdo al tamaño de empresa, visible en la tabla 1, es la siguiente manera:

Tabla 1

Muestra utilizada. Según giro y tamaño del sector

Sector económico	Comercio	Industria	Servicios	Total
Mediana	2	8	8	18
Grande	4	27	4	35
Total	6	35	12	**53**

Montoya, Mundo y Serrano: 2011

Con base a las preguntas de investigación, (cuáles son las prácticas de la comunicación realizadas en las organizaciones, qué actividades se realizan para gestionar la comunicación de la organización, qué áreas -dentro de la estructura organizacional- detentan la responsabilidad de gestionar la comunicación, cómo se llevan a cabo dichas prácticas y a través de qué medios), se pidió que para cada reactivo se informara quién es el responsable de dicha actividad y cómo se lleva a cabo incluyendo los medios utilizados para ello.

Para comprender las prácticas de la comunicación de la ciudad de Tijuana, el cuestionario comprendía tres grandes categorías o, en su sentido operacional, actividades de comunicación organizacional según tres variables: producción, innovación y mantenimiento (Myers y Myers, 1983; Fernández, 1998, & (Hersey, Blanchard, & Jhonson, 1998)). Además el diseño del instrumento permite hacer una segunda reclasificación al utilizar 17 preguntas, las cuales comprenden los ámbitos o tipos de comunicación. Describiremos las variables y sus herramientas:

1. Producción: se refiere a toda comunicación creada con la finalidad de transmitir información necesaria y relevante para el desarrollo del trabajo en función del cumplimiento de los objetivos organizacionales. Ejemplos de tipo de información: sobre el estado de ventas, los

mensajes de control de calidad, presupuestos, reglamento interno, manual de funciones, etc. Este tipo de comunicación permite coordinar las actividades organizacionales interdependientes, orientar y dar instrucciones y ordenes para el cumplimiento de mestas y objetivos, entre otros. Como herramientas se definen las auditorias, certificaciones de procesos y el control de la calidad.

2. Innovación: está estrechamente vinculado con el principio funcionalista de adaptación al entorno ya que consiste en aquella comunicación que contribuye a definir un conjunto de acciones que favorezcan los cambios internos en aras de ajustarse al entorno. Identificamos en esta categoría la atención al cliente, investigación de mercado, formas de retroalimentación como el buzón de sugerencias, los comités o grupos de desarrollo de ideas, de productos y de procedimientos, entre otros.

3. Mantenimiento: va dirigida a construir ambientes de trabajo favorables para los miembros de la organización en función de aumentar sus niveles de productividad y desempeño. Ayuda a fortalecer la relación entre los integrantes y la organización, busca la integración de las expectativas individuales y organizacionales. También recibe el nombre de comunicación social dentro de la organización ya que se ocupa del ámbito de la socialización y la integración de los actores organizacionales.

La segunda clasificación, ámbitos o tipos de comunicación en las organizaciones, se estructuro según Hersey, et al, (1998):

1. Comunicación descendente: La comunicación fluye del gerente al seguidor, y su medio habitual es por escrito, transmitiendo la información: Indicaciones concretas sobre trabajo, Perfil de puesto, Políticas y objetivos de la organización, Retroalimentación del desempeño e información de naturaleza ideológica.
2. La comunicación ascendente: transcurre del subordinado al gerente y puede ser verbal, no verbal o escrita. Brinda a la gerencia retroalimentación sobre asuntos y problemas actuales, con información cotidiana acerca de los avances en la consecución de metas de la empresa y la eficacia de comunicación hacia abajo.
3. La comunicación horizontal: Comunicación entre el gerente y sus compañeros o entre colegas. Es menos formal que los dos verticales y habitualmente atañe a la solución de problemas y la coordinación del flujo de trabajo entre compañeros o grupos.

III. Resultados

El primer apartado de resultados respecto a los ámbitos o tipos de comunicación en las organizaciones privadas de la ciudad de Tijuana, en un primer momento revisando quien es el responsable de las actividades y seguido de cuáles son los medios que se están empleando para ello. En la tabla 2 resaltan el papel del departamento de recursos humanos en los términos generales se obtuvo un 41% de las organizaciones, se encontró que aunque el porcentaje asignado a los directivos en el sector servicios y comercio su participación es elevada de un 31 y 22% respectivamente. En resumen la tabla identifica la centralización de las actividades de comunicación descendente en puesto de alto nivel jerárquico y no en un departamento de comunicación o supervisores como era de esperarse.

Tabla 2

Responsable o encargado de las actividades relacionadas con la comunicación descendente.

Responsable o encargado	***Giro***			***Total***
	Comercio	***Industria***	***Servicios***	***%***
	%	***%***	***%***	
Área de comunicación	2	1	0	1
Capacitación externa	0	1	2	1
Departamento de recursos humanos	48	46	22	41
Departamento o área de capacitación o entrenamiento	7	15	4	12
Directivos	22	6	31	13
El Corporativo	4	1	1	1
Gerente de área	0	6	14	7
Personal interno-compañeros	2	3	5	4
Responsable o supervisor de área	15	20	21	20
Todo el personal	0	0	0	0

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

Era de espera que las actividades de comunicación ascendente tuviese un porcentaje significativamente alto de utilización por el personal interno-compañeros o bien puestos medios como los responsables o supervisores de área, sobre el resto de los que hacen uso de esta actividad, pero se encontró que juntos no sobrepasan el 50%, con apenas un 38%, resalta el 19%

que está enfocado a los directivos y el aparente control sobre las actividades de comunicación ascendente del departamento de recursos humanos. La tabla 3 da cuenta de lo anterior.

Tabla 3

Responsables de llevar a cabo las actividades de relacionadas con la comunicación ascendente

Responsable o encargado	***Giro***			***Total***
	Comercio	***Industria***	***Servicios***	
	%	***%***	***%***	***%***
Departamento de recursos humanos	27	29	15	25
Departamento o área de capacitación o entrenamiento	0	3	2	2
Directivos	33	12	34	19
El corporativo	0	1	0	1
Gerente de área	0	8	9	8
No hay encargado	7	0	0	1
Personal interno-compañeros	27	24	26	25
Responsable o supervisor de área	7	14	13	13
Todo el personal	0	8	2	6

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

La comunicación horizontal está relacionada con el compromiso que los trabajadores tienen para con la organización y el trabajo en equipo, estas actividades pueden realizarse originalmente desde los directivos hasta cualquier punto dentro de la organización en el sentido de integración que tiene la organización y el sentido de identidad de la empresa. El 55 % de estas actividades están en manos del departamento de recursos humanos y directivos, y si agregamos el 18% de los mandos medios de los responsables de área o supervisores tendríamos un 73% asignado a quienes tiene a su cargo actividades, que hasta cierto punto, de motivación para los empleados. Obsérvese la tabla 4.

Tabla 4.

Responsables de llevar a cabo las actividades de relacionadas con la comunicación horizontal

Área o responsable	*Giro*			*Total %*
	Comercio %	*Industria %*	*Servicios %*	
Área de comunicación	0	1	0	1
Capacitación externa	5	0	0	1
Departamento de recursos humanos	25	29	23	27
Departamento o área de capacitación o entrenamiento	5	11	0	8
Directivos	35	20	49	28
El Corporativo	0	6	11	6
Gerente de área	5	8	6	7
Personal interno-compañeros	10	2	3	3
Responsable o supervisor de área	15	23	6	18
Todo el personal	0	1	3	1

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

Los canales o medios utilizados en organizaciones de la ciudad de Tijuana utilizados para realizar actividades de comunicación descendente, ascendente y horizontal, están representados en las siguientes tres tablas5, 6 y 7. En las cuales se aprecia que la comunicación descendente clásica nos presento un esquema de formalidad bajo instrucciones directas y con estrecho control hacia los subordinados, pero consideramos que en la actualidad los administradores o directivos encargados de gestionar la comunicación deberían utilizar herramientas que faciliten sus interacciones con el resto de la organización. Sin embargo, se aprecia la importancia de llevar a cabo actividades de interacción jefe-subordinado, el 49% de las actividades de comunicación descendente se dan de manera verbal, cara-cara. Mientras que la formalidad del medio escrito abarca un 22% solamente.

Tabla 5.

Medios utilizados para llevar a cabo la comunicación descendente en organizaciones del sector privado de la ciudad de Tijuana, México.

Herramientas, medios o canales	
Instrumentos de evaluación **4%**	Auditoría
	Certificaciones
	Control de calidad
Acciones **2%**	Cursos de sensibilización
	Talleres de integración
Instrumentos **1%**	Encuestas de opinión
	Grupos de discusión (focus group)
Medios cara-cara **49%**	Comités o grupos de trabajo
	Conferencias o teleconferencias
	Cursos talleres, diplomados, maestrías
	Instrucción directa
	Reuniones
	Rumores
Medios impresos **22%**	Buzón de sugerencias
	Manuales
	Memos-oficios
	Revistas
	Trípticos
Medio electrónico-mediático **12%**	Correo electrónico
	Internet
	Intranet
	Medios masivos
	Teléfono

	Videos
	Voceo
Otros 10%	Otros

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

En la tabla 6, los medios o canales de comunicación en las organizaciones utilizados en la comunicación ascendente tienen que ver con instrumentos de evaluación, el control de calidad con un 32% sobre pasa el resto de medios o herramientas utilizadas en el área. Se visualiza que la comunicación cara-cara sigue ocupando en proporción un buen lugar en las organizaciones privadas de la ciudad. Lo anterior, tiene un grado significativo de acciones fuera de la instrucción directa, con un énfasis en las reuniones y en la capacitación de subordinados.

Tabla 6

Medios utilizados para llevar a cabo la comunicación ascendente en organizaciones del sector privado de la ciudad de Tijuana, México.

Herramientas, medios o canales	
Medios impresos 18%	Buzón de sugerencias
	Manuales
	Memos-oficios
Acciones 0%	Talleres de integración
Medios cara-cara 30%	Comités o grupos de trabajo
	Conferencias o teleconferencias
	Cursos talleres, diplomados, maestrías
	Instrucción directa
	Reuniones
	Rumores
Medio electrónico-mediático 11%	Correo electrónico
	Intranet
	Teléfono

	Videos
Instrumentos de evaluación 32%	Control de calidad
Instrumentos 8%	Encuestas de opinión
	Grupos de discusión (focus group)
	Investigación de mercados
Otros 1%	Otros

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

La comunicación horizontal se da entre empleados del mismo nivel, para el caso de Tijuana, según muestran en la tabla 7, los medios cara a cara, con un 59%, son los más utilizados, sin embargo podemos aclarar que de ese porcentaje el 34% consiste en actividades de reunión. Podemos apreciar que sólo un 5% de los medios fomenta acciones para crear un mejor ambiente o recobrar un sentido de pertenecía a la organización. Se aprecia la poca variedad de medios, y la concentración de actividades en el medio cara-cara.

Tabla 7

Medios utilizados para llevar a cabo la comunicación horizontal en organizaciones del sector privado de la ciudad de Tijuana, México.

Herramientas, medios o canales	
Instrumentos de evaluación 1%	Auditoría
	Control de calidad
Medios impresos 7%	Buzón de sugerencias
	Manuales
	Memos-oficios
Medios cara-cara 59%	Comités o grupos de trabajo
	Conferencias o teleconferencias
	Cursos talleres, diplomados, maestrías
	Instrucción directa
	Reuniones
	Rumores

Acciones **5%**	Cursos de sensibilización
	Talleres de integración
Medio electrónico-mediático **8%**	Correo electrónico
	Intranet
	Teléfono
Instrumentos **12%**	Encuestas de opinión
	Investigación de mercados
Otros 8%	Otros

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

Por otra parte el departamento de recursos humanos, de acuerdo a los resultados, es quien tiene mayor carga de actividades, en cada giro o sector, que forman parte de la función de producción de la comunicación en las organizaciones, con un porcentaje general del 27.32. Destaca, la participación del área de comunicación con el 0.82%, no existe un espacio o empleo para esa área de la comunicación. Como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8

Responsables de llevar a cabo las tareas de la comunicación de la función producción en organizaciones de la ciudad de Tijuana.

Función de producción y regulación	**Giro**			
¿Quién?	**Comercio %**	**Industria %**	**Servicios %**	**Total %**
Área de comunicación	2.78	0.79	0.00	0.82
Capacitación externa	0.00	1.97	2.63	1.91
Departamento de recursos humanos	41.67	28.74	15.79	27.32
Departamento o área de capacitación o entrenamiento	11.11	24.41	5.26	19.13
Directivos	19.44	7.87	30.26	13.66
El Corporativo	2.78	3.54	5.26	3.83
Gerente de área	2.78	4.72	13.16	6.28

Personal interno-compañeros	2.78	3.54	5.26	3.83
Responsable o supervisor de área	16.67	24.02	22.37	22.95
Todo el personal	0.00	0.39	0.00	0.27

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

La tabla 9 es reveladora al mostrar la función de socialización y, mantenimiento de la comunicación y nuevamente, esta vez con un elevado porcentaje, el departamento de Recursos Humanos es el responsable de cumplir con la tarea de socialización, otro 21% de la carga de esta función la corresponde a los directivos. En ambos casos encontramos que son áreas clave de las organizaciones que tiene a su cargo múltiples tareas pero con la cantidad y formación apropiada de sus integrantes pueden lograr cumplir con esta función en pro de lograr una mejor distribución de las mismas e incrementar la motivación y participación de sus miembros.

Tabla 9

Responsables de la función de socialización y mantenimiento de la comunicación en las organizaciones privadas de la ciudad de Tijuana.

Función de mantenimiento y socialización	***Giro***			***Total %***
¿Quién?	***Comercio %***	***Industria %***	***Servicios %***	
Área de comunicación	0	1	0	1
Capacitación externa	2	0	0	0
Departamento de recursos humanos	44	62	30	53
Departamento o área de capacitación o entrenamiento	2	2	0	2
Directivos	29	13	41	21
El Corporativo	2	0	1	1
Gerente de área	0	3	10	4
No hay encargado	2	0	0	0
Personal interno-compañeros	5	3	7	4
Responsable o supervisor de área	12	16	10	14
Todo el personal	0	1	1	1

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

En la tabla 10 se puede apreciar que la función de innovación de comunicación está a cargo de personal interno-compañeros, con 36% general. Aparentemente las sugerencias para cambios e innovaciones siguen ocurriendo a raíz de escuchar a los miembros de la organización, en los tres giros de la economía local, y con una participación importante de sus directivos con el 23%.

Tabla 10

Responsables de llevar a cabo las tareas de la función de la innovación en organizaciones de Tijuana.

Función de Innovación	***Giro***			***Total %***
¿Quién?	***Comercio %***	***Industria %***	***Servicios %***	
Todo el personal	0	5	1	3
Responsable o supervisor de área	3	8	12	8
Personal interno-compañeros	47	36	34	36
No hay alguien en específico	0	0	1	0
Gerente de área	3	10	6	8
El corporativo	3	11	3	8
Directivos	33	18	30	23
Departamento o área de capacitación o entrenamiento	0	2	2	2
Departamento de recursos humanos	11	10	8	10
Capacitación externa	0	0	2	1
Área de comunicación	0	0	0	0

Montoya, De la Rosa y De la O: 2011

IV. Discusión de los resultados

Antes de proceder a dar las notas finales es importante aclarar que estos resultados se tratan de una investigación en proceso, por tanto sus resultados son preliminares, pero ya pueden dar luz sobre las prácticas de comunicación en las organizaciones de la ciudad de Tijuana.

1. En esta ciudad, la práctica de la comunicación organizacional no se ha desarrollado en forma paralela a los avances de la teoría. A pesar de contar con inversión extranjera, por los resultados pareciera no importar el recurso humano de la organización.

2. El incremento del papel de la comunicación en las organizaciones encuentra su base en las necesidades comunicativas originadas por el crecimiento de la complejidad de las organizaciones.

3. Indistintamente del sector organizacional la comunicación interpersonal, los medios cara a cara, continúan siendo preferidos por los integrantes de la organización para llevar a cabo actividades clave de la empresa y en tanto motivan la interacción y la integración de sus miembros.

V. Propósitos a alcanzar con los resultados

Abrir un espacio de discusión y establecer contacto con las organizaciones para promover la práctica de la teoría organizacional haciendo uso de medios de comunicación idóneos para mejorar la operatividad en sus estructuras.

Conocer el campo de la comunicación organizacional en Tijuana, para generar propuestas teóricas que contribuyan al desarrollo del campo laboral para los licenciados en comunicación. A través de proyectos de investigación en el área.

Bibliografía

Ávila, R. (2003). *Crítica a la comunicación organizacional.* Mexico: CONEICC, UNAM.

Fitch México, S. d. (30 de abril de 2011). *Fitch de México*. Recuperado el 15 de enero de 2007, de http://www.fitchmexico.com/Noticias/NW_2332.pdf

Goldhaber, G. (1998). *Comunicación organizacional.* México: Diana.

Hersey, P., Blanchard, K. H., & Jhonson, D. E. (1998). *Administración del comportamiento organizacional. Liderazgo Situacional.* México: Prentice Hall.

Katz, D., & Kahn, R. L. (1999). *Psicología social en las organizaciones.* México: Trillas.

Martínez de Velasco Arellano, A. (2009). Escuelas del comprotamiento organizacional. En C. Fernandez Collado, *La comunicación en las organizaciones* (págs. 35-60). 2da edición, México: Trillas.

Montoya Robles, M. J., Mundo Muñoz, R., & Serrano Carrasco, Á. L. (2008). La práctica de la comunicación organizacional en el sector privado de la ciudad de Tijuana. En U. A. León, *XX Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación (AMIC).* (pág. 450). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Myers, T. M., & Myers, G. E. (1983). *Administración mediante la comunicación. Un enfoque organizacional.* México: McGraw-Hill.

HYPERLINK "http://siem.gob.mx/portalsiem/" http://siem.gob.mx/portalsiem/

Salazar Vargas, D. L., Venegas Arboleda, M., & Arboleda Obando, D. (2008). Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá. *Revista Lasallista de Investigación* , 17-25.

PARTE III. Comunicación Política y Pública

Capítulo 1

Venezuela 1999-2009: Retrocesos para la Gobernabilidad democrática y la libertad de prensa

Cañizález Andrés - Universidad Católica Andrés Bello . Venezuela

Resumen

Este texto teje una relación entre gobernabilidad democrática, medios de comunicación y libertad de prensa, para revisar el contexto político-mediático de Venezuela en la década 1999-2009. Durante este período el gobierno de Hugo Chávez implementó una política de hegemonía comunicacional, la cual parece estar en contradicción con los estándares internacionales de diversos organismos internacionales, arrojando como resultado –en el período señalado- una menguante gobernabilidad democrática y libertad de prensa.

Palabras Clave: Gobernabilidad democrática; Medios de Comunicación; Libertad de Prensa.

Introducción

Durante el gobierno de Hugo Chávez, en Venezuela el rol de los medios de comunicación ha pasado un lugar privilegiado en el debate público el rol de los medios. Desde el discurso oficial se cuestiona el rol político en los medios privados, cuando éstos ejercen la crítica, pero de forma simultánea se potencia lo que se ha denominado la hegemonía comunicacional del Estado, que justamente lleva al terreno de los medios la acción política y gubernamental.

En un primer momento, se ha revisado el nuevo escenario político contemporáneo, a partir de la irrupción y preponderancia de los medios masivos. La política, en definitiva, pasa a constituirse desde lo mediático. De esa forma, los medios de comunicación masivos aparecen como lugares privilegiados para la acción política contemporánea.

Para el análisis de la gobernabilidad se hizo uso de índices reconocidos como el del Banco Mundial, ya que este organismo multilateral presenta una aproximación completa. Para evaluar la libertad de prensa se tomaron como referencia los índices de las organizaciones no gubernamentales Freedom House y Reporteros Sin Fronteras.

En términos metodológicos, esta ha sido una investigación **descriptiva-explicativa**, en la que se combinan dimensiones de ambas modalidades.

1. Comunicación para la gobernabilidad

El papel comunicacional, en un contexto de gobernabilidad democrática, está estrechamente vinculado a la construcción de las agendas, en particular destaca la agenda setting en lo que Herbert Koeneke (1999) apunta como la negociación de lo noticioso: “las relaciones complementarias aunque ambivalentes entre gobernantes democráticos y medios de comunicación reflejan una dinámica que ha sido caracterizada en una investigación reciente como la negociación de lo noticioso” (p. 23).

En tal proceso confluyen al menos tres agendas, la pública –hecha a partir de demandas ciudadana-, la estrictamente mediática y una tercera de carácter gubernamental, con lo cual “se establece una tríada de influencias recíprocas entre medios, ciudadanos y gobernantes, que es la base de la democracia moderna” (Koeneke, 1999 pp. 24) Se comparte el punto de vista de relativizar el rol de los medios en el contexto político. Nos son los medios de comunicación los todopoderosos ni infalibles, que según la teoría crítica de la comunicación, podían influir unilateralmente sobre la ciudadanía y el gobierno. “Ellos forman parte, más bien, de un tejido institucional que, en las democracias, contribuye a forjar la opinión pública, la cual, a su vez, tiene una clara incidencia sobre la gobernabilidad de un país” (Koeneke, 1999 pp. 24).

Pero no puede perderse de vista que en el rol de “perros guardianes”, en un sistema democrático con contrapesos al poder ejecutivo, los medios también han puesto límites al ejercicio político y gubernamental. Desde ese punto de vista, los partidos políticos ya no tienen la exclusividad en la configuración de los programas que interesan a la ciudadanía, y también está sometida al escrutinio público la elección de sus candidatos. Para Tomassini hay una clara contraposición entre la opinión pública y los partidos políticos, lo cual tiene como consecuencia que “los medios acotan el margen de acción del poder ejecutivo en la medida en que tienen una influencia determinante en la confección de la agenda pública, y por ende, de los programas gubernativos” (Tomassini, 1996 pp. 19).

2. Venezuela: La hegemonía comunicacional

Es necesario revisar el uso que ha hecho el presidente Hugo Chávez del espacio de medios privados y estatales, con hechos y cifras sin precedentes en la historia democrática del país. Desde el discurso oficial se cuestiona tal rol político en los medios privados, pero de forma simultánea se potencia lo que denominó el entonces ministro Andrés Izarra, en enero de 2007, como la hegemonía comunicacional del Estado, que justamente lleva al terreno de los medios la acción política y gubernamental (Weffer, 2007).

El número de medios televisivos administrados por el gobierno aumentó significativamente entre 2002 y 2009. De una sola señal, Venezolana de Televisión, se pasó a siete: Venezolana de Televisión, TVES, Vive, ANTV, Ávila TV y Telesur (con dos señales, una nacional y otra internacional). El Estado maneja tres circuitos radiales con carácter nacional (Radio Nacional de Venezuela, YVKE Mundial y Rumbos) y "más de 250 emisoras comunitarias, la mayoría de las cuales son meras repetidoras de la línea oficialista" (Petkoff, 2010, pág. 1), a todo ello se suman tres diarios financiados por los fondos públicos: Vea, El Correo del Orinoco y Ciudad CCS. A juicio de Teodoro Petkoff (2010), editor del diario *Tal Cual*, la estrategia de establecer una hegemonía comunicacional tiene dos vertientes, por un lado establecer "un desmesurado aparato comunicacional del Estado", que es manejado discrecionalmente por el presidente Chávez, junto con otra línea "de aplastar a los medios independientes" (p. 1).

Apoyándonos en un texto de Marcelino Bisbal, se hace un recuento sucinto de las principales tendencias que en materia de política comunicacional ha llevado adelante el gobierno del presidente Chávez en el lapso 1999-2009, que vistas en conjunto pueden darnos otra perspectiva: sí se está –en Venezuela- en presencia de políticas públicas de comunicación, pero que justamente tienen por finalidad coadyuvar en el fin que sostuvo Andrés Izarra, el fin es construir la hegemonía comunicacional. Se trata de una decena de acciones sostenidas en el tiempo:

> Uso indiscriminado de las cadenas por parte del presidente; menciones denigrantes o intimidatorias contra periodistas y propietarios de medios; agresiones contra reporteros y camarógrafos; ataques directos contra instalaciones de medios; uso de recursos administrativos como medidas de presión; desatención de las medidas cautelares a favor de comunicadores emanadas de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; retiro de la publicidad oficial a aquellos medios que son críticos con el gobierno; falta de acceso a la información pública; sesgo informativo en los medios del Estado (Bisbal, 2006, pp. 63).

Según la investigadora Silvia Cabrera (2010), en materia de medios audiovisuales en Venezuela se ha producido una metamorfosis de un sistema mixto-inauténtico a uno de corte mixto autoritario.

De acuerdo con diversos monitoreos de medios, los canales oficiales han tenido un evidente sesgo político, que incluso podría catalogarse de discriminación política, siendo que pese a ser bienes del Estado, y por tanto públicos, invisibilizan a una parte de la sociedad venezolana por no comulgar ésta con el proyecto de la "Revolución Bolivariana" que encabeza Hugo Chávez. Un estudio realizado en el año 2004 por el investigador Bernardino Herrera del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV) comprobó que más del 70 por ciento de un día de programación regular de VTV, la principal señal estatal, estaba formada por información-opinión sesgada, propaganda

partidista-gubernamental y la repetición de las alocuciones presidenciales (Cañizález, 2008a: 69). Entretanto, al cumplirse un mes de la aparición de TVES, el canal oficial que sustituyó a RCTV en la señal del canal 2 de la televisión abierta con la promesa de que se establecería una televisora de servicio público, un análisis de dos días de programación demostraba que se había sumado un nuevo espacio para el modelo comunicacional del gobierno:

> El gobierno nacional utiliza este canal con la finalidad de propagar su doctrina política a través de los informativos, promociones y propaganda de instituciones públicas. Estas propagandas, que se repiten incesantemente durante toda la programación, persiguen fomentar el adoctrinamiento político de la población, además de exacerbar el culto a la personalidad de Chávez (Hernández, 2007 pp. 28).

Pero más allá de la consolidación de un aparato mediático estatal, sin precedentes en la historia democrática de Venezuela, el presidente Chávez gobierna desde la dimensión mediática. Según las cifras recogidas por Reporteros Sin Fronteras, entre el 2 de febrero de 1999 y el 31 de diciembre de 2008, el presidente Chávez habló en cadena nacional de radio y televisión durante 1.179 horas, lo cual equivale a 49 días ininterrumpidos de intervenciones (Reporteros sin Fronteras, 2009a). En dicha suma no están incluidas las horas que ha salido al aire el programa "Aló, Presidente", pero se estima un número similar que las cadenas, aunque sólo se transmite por la red oficial de medios. Durante sus alocuciones televisadas el presidente no sólo hace anuncios, sino que toma decisiones espontáneas de gobierno, cambia su tren ministerial, reprende a sus colaboradores, delinea las estrategias políticas de su partido, adoctrina a sus seguidores, etcétera. Es necesario volver sobre la advertencia de un experto en materia de comunicación política: "no se debe abusar de las cadenas políticas pues el público se cansa y pueden terminar siendo contraproducentes" (Izurieta, 2005: 206).

3. Una gobernabilidad menguante

Para hacer una valoración panorámica de la gobernabilidad durante el gobierno de Hugo Chávez se apeló a los indicadores y evaluaciones de entidades reconocidas en el campo académico. Se partió de la premisa que debido a su trayectoria difícilmente puede descalificárseles. De esa forma se escogió el sistema de indicadores del Banco Mundial, porque además de ser una entidad ampliamente reconocida, su evaluación anual de la gobernabilidad democrática a nivel global tiene data histórica, lo cual permitió construir comparaciones sobre la evolución de la gobernabilidad en Venezuela, durante el gobierno de Hugo Chávez. Se revisaron los datos de cada año en el sitio web del Banco Mundial, y luego de ser procesados se pudo completar una información que permite una lectura de conjunto.

El Banco Mundial ha establecido una serie de categorías para consolidar un indicador de gobernabilidad, que apunta en la dirección de lo planteado por Koeneke (2005) en relación a la

gobernabilidad plena, como un conjunto de diversos factores, en un entramado de relaciones entre gobernantes y gobernados. (Banco Mundial, 2010a)

La Figura 1 grafica con claridad una situación de gobernabilidad menguante durante los años en que Hugo Chávez ha ejercido el poder en Venezuela. Las distintas categorías exhiben un resultado negativo, incluso desde el inicio del gobierno en 1999. Debe recordarse, por otro lado, que la etapa final del segundo mandato de Rafael Caldera tuvo igualmente una gobernabilidad débil por diversas razones, incluso algunas que ayudan a explicar el triunfo electoral de Chávez en 1999, que por razones de espacio no se pueden desarrollar aquí pero que pueden consultarse los textos de Molina (2000) y Parker (2001).

Pese a que el período de Chávez se inició desde un contexto sociopolítico de débil gobernabilidad, resulta llamativo que a partir de su mandato el país haya retrocedido en todas las aspectos que son objeto de análisis por parte del Banco Mundial. Tal repliegue tuvo lugar justamente en momentos estelares en los cuales el mandatario resultó relegitimado en las urnas (años 2000, 2004 y 2006). El respaldo popular, sin duda un componente básico de cualquier modelo democrático, no implica de forma automática mayor gobernabilidad, cuando se complejiza esta categoría tal como hace el Banco Mundial al incluirle una serie de categorías[9] que ya se han descrito.

Resulta importante el apoyo popular a las decisiones que emanen de un gobierno, pero al mismo tiempo éste gobierno debe actuar de forma eficiente y transparente en la gestión de las

[9] Voz y rendición de cuentas: mide el grado en que los ciudadanos del país pueden participar en la elección de su gobierno, así como la libertad de expresión, la libertad de asociación y la libertad de prensa.

Estabilidad política y ausencia de violencia: mide la percepción de la probabilidad de que el gobierno sea desestabilizado o derrocado por medios inconstitucionales o violentos, incluye la violencia en el país y el terrorismo.

Efectividad gubernamental: mide la calidad de los servicios públicos, la calidad de la administración pública y el grado de su independencia ante presiones políticas; la calidad de la formulación de políticas e implementación, y la credibilidad del compromiso del gobierno con esas políticas.

Calidad regulatoria: mide la capacidad del gobierno para formular y aplicar políticas y leyes acertadas que permitan y promuevan el desarrollo del sector privado.

Estado de Derecho: mide el grado en que los agentes confían y acatan las normas de la sociedad, en particular, la calidad de la ejecución de contratos, la policía y los tribunales; así como delincuencia y la violencia.

Control de la Corrupción: mide el grado en que el poder público se ejerce para obtener beneficios personales, incluyendo las formas pequeña y a gran escala de la corrupción, así como la "captura" del Estado por minorías selectas e intereses privados. (Banco Mundial, 2010)

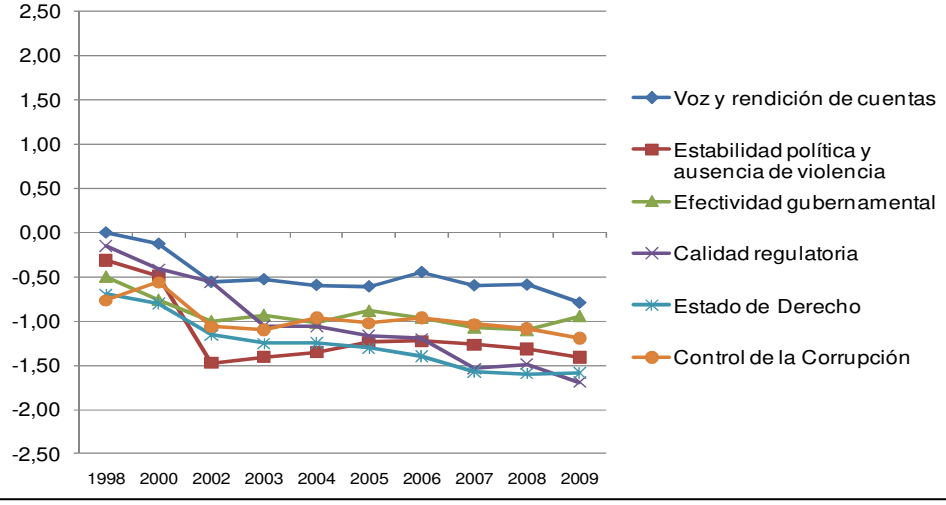
[2] El Banco Mundial utiliza la categoría gobernanza. En esta investigación hemos equiparado la gobernanza

con gobernabilidad democrática. La fuente en este caso es Banco Mundial (2010b).

políticas públicas para poder alcanzar niveles óptimos de gobernabilidad democrática. Esto no es lo que ha sucedido en Venezuela, pues tanto en el discurso como en la acción gubernamental se ha enfatizado el valor del respaldo popular, mientras que se han soslayado asuntos cruciales como una gestión eficiente de los proyectos y recursos públicos, junto a una rendición de cuentas efectivamente transparente.

Figura 1

Indicadores de gobernabilidad democrática en Venezuela 1998-2009, según el Banco Mundial[2]. Los seis indicadores se miden en una escala que va de -2,5 a 2,5; los valores más altos corresponden a los resultados de una mejor gobernabilidad.



A partir de lo señalado con anterioridad, en relación con el balance de lo ocurrido en Venezuela en la compleja relación entre medios y gobierno, se puede señalar que en el país durante el gobierno de Hugo Chávez no han existido políticas públicas orientadas al campo de la comunicación. Se han implementado, desde el ejecutivo, en el lapso 1999-2009 un conjunto de acciones y decisiones oficiales, que no le han dado respuesta a problemas concretos de los ciudadanos, sino que han tenido por finalidad crear un cerco legal-institucional para restringir la libertad de expresión, con impacto directo sobre el trabajo de medios y periodistas. Dichas decisiones, por otro lado, tampoco han sido un espacio de discusión democrática y plural, ni han estado precedidas por una genuina consulta ciudadana. El Estado ha asumido sus decisiones de forma unilateral, para sancionar a los medios privados de comunicación, tampoco ha desarrollado un plan coherente para hacer de los medios estatales unos espacios de servicio público, y al mismo tiempo ha usado de forma discrecional el espectro radioeléctrico (un bien de todos, según

la UNESCO) con el mecanismo de las cadenas presidenciales. El signo de esta década de gobierno de Hugo Chávez parece ser la hegemonía comunicacional oficial.

La Figura 2 elaborada a partir de las diferentes aristas que plantea Marcelino Bisbal (2006) como dimensiones que caracterizan a la hegemonía comunicacional, muestran una operación sostenida y desde diferentes ámbitos por parte del gobierno de Hugo Chávez para cercar y restringir la labor de medios y periodistas en Venezuela. Al verlas en su conjunto, tales tendencias evidencian una acción mantenida en el tiempo por parte de diferentes dependencias oficiales, a lo cual se suma un recurrente discurso público por parte del presidente Chávez, que enjuicia a los comunicadores. Si se analizan las implicaciones, por ejemplo, del retroceso en materia de Estado de Derecho, reflejado en los indicadores del Banco Mundial, en relación con la libertad de expresión y el derecho a la información en Venezuela, podrá entenderse como ha crecido la posibilidad de que el poder ejecutivo intervenga en el mundo mediático ante la ausencia de contrapesos institucionales, específicamente el poder judicial.

El caso del cese de la señal abierta del canal RCTV en 2007 evidenció la forma en que el máximo tribunal del país, el TSJ, al no gozar de independencia, terminó allanando no sólo una decisión discriminatoria para castigar la línea crítica de este medio, sino que también avaló la toma de equipos e instalaciones que pertenecían a este canal, para que comenzara a operar la señal oficial de TVES. Se trató de una suerte de “préstamo forzoso” sin que mediara una indemnización o compensación, mientras que los diferentes recursos introducidos por el medio sencillamente fueron desatendidos o respondidos de forma extemporánea (Cañizález, 2008b).

La evaluación que hacen reconocidas entidades como Freedom House, con su índice de libertad de prensa en el mundo, o Reporteros sin Fronteras, con su *ranking* anual en la materia, evidencian de forma coincidente lo ya señalado en relación al impacto negativo que tiene sobre el sistema de medios y el periodismo, y por tanto sobre la democracia venezolana, esta política de instaurar una hegemonía comunicacional por parte del gobierno de Hugo Chávez.

Figura 2

Mapa conceptual de las principales tendencias de la hegemonía mediática en Venezuela

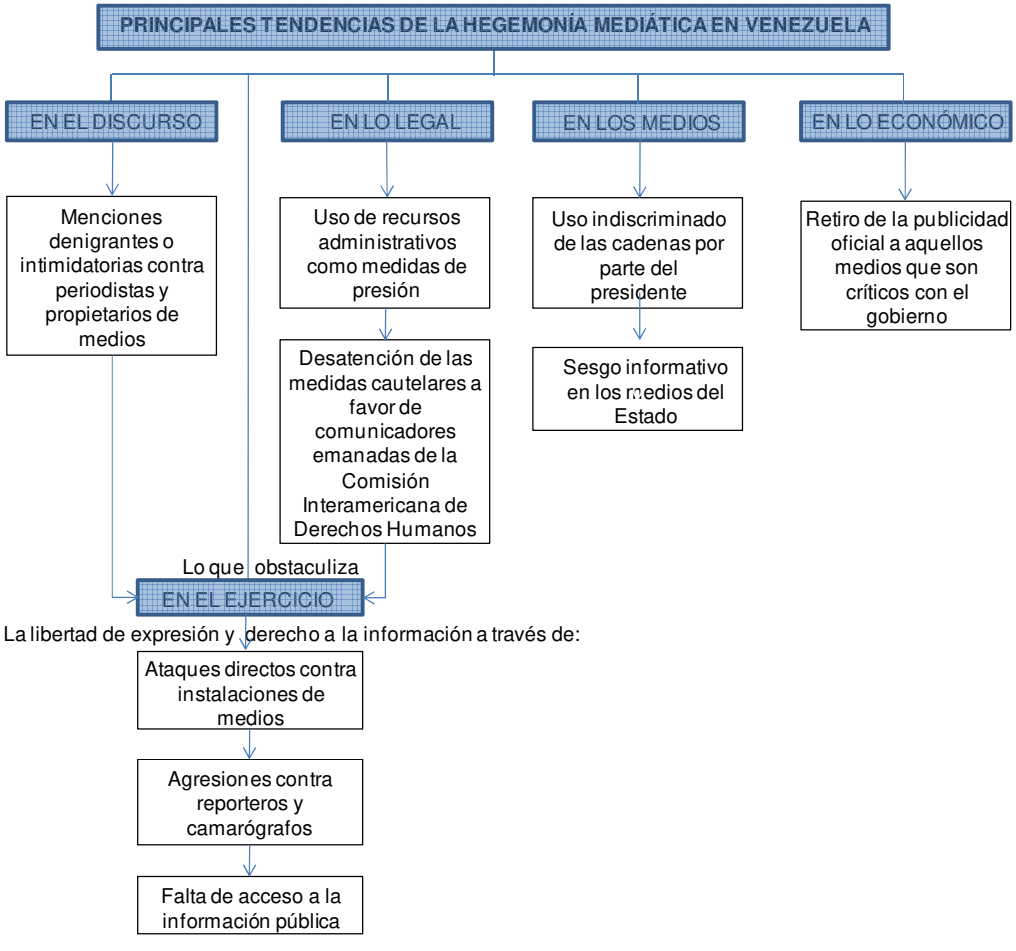
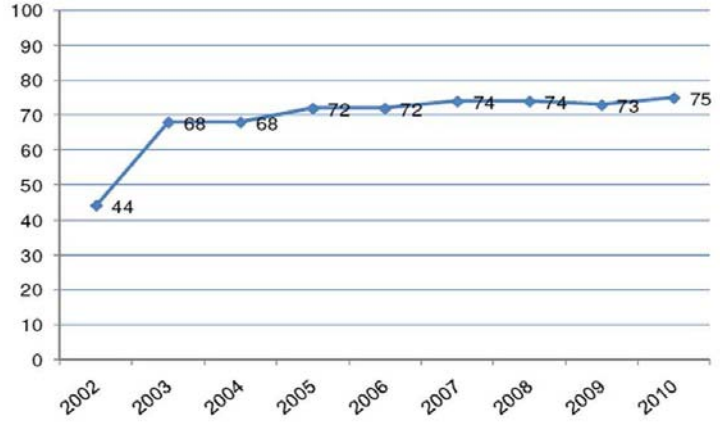


Figura 3

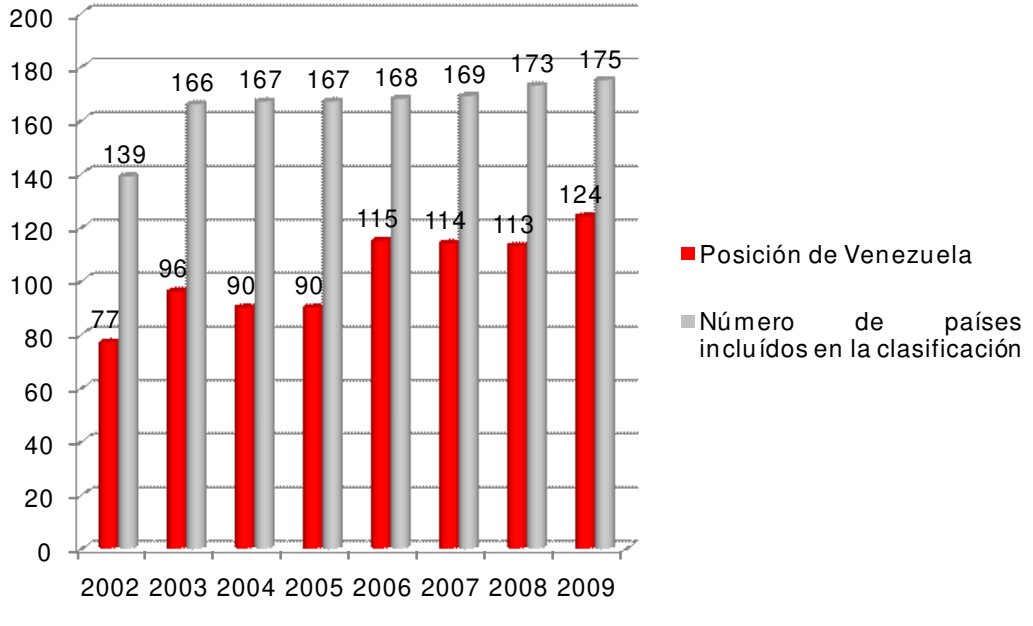
Libertad de Prensa en Venezuela 2002-2010, según Freedom House (2010b)



En la clasificación que hace Freedom House, y que se presenta en la Figura 4: En el caso de la Figura 3, se hace evidente una ruptura en el lapso 2002-2003. La agudización de la confrontación política tuvo en los medios a protagonistas de primera fila, con las implicaciones de diversa índole que ello generó. Sin embargo, en este caso la valoración que hace Freedom House, con larga data en la construcción de indicadores sobre libertades y derechos humanos, apunta a evidenciar la falta de libertades plenas para el ejercicio del periodismo y del derecho ciudadano a expresarse e informarse. En una dimensión temporal puede establecerse una relación entre esta ruptura, con un impacto negativo obviamente, y el inicio de acciones gubernamentales más sistemáticas en materia de medios y comunicación. La crisis del período 2002-2003 puso en evidencia, según la lectura oficial, una debilidad mediática oficial (Bisbal, 2006), ante lo cual se inician una serie de acciones que posteriormente se condensaran bajo la idea de la hegemonía comunicacional, ya reseñada en páginas precedentes.

Figura 4.

Venezuela en la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2002-2010, según Reporteros Sin Fronteras



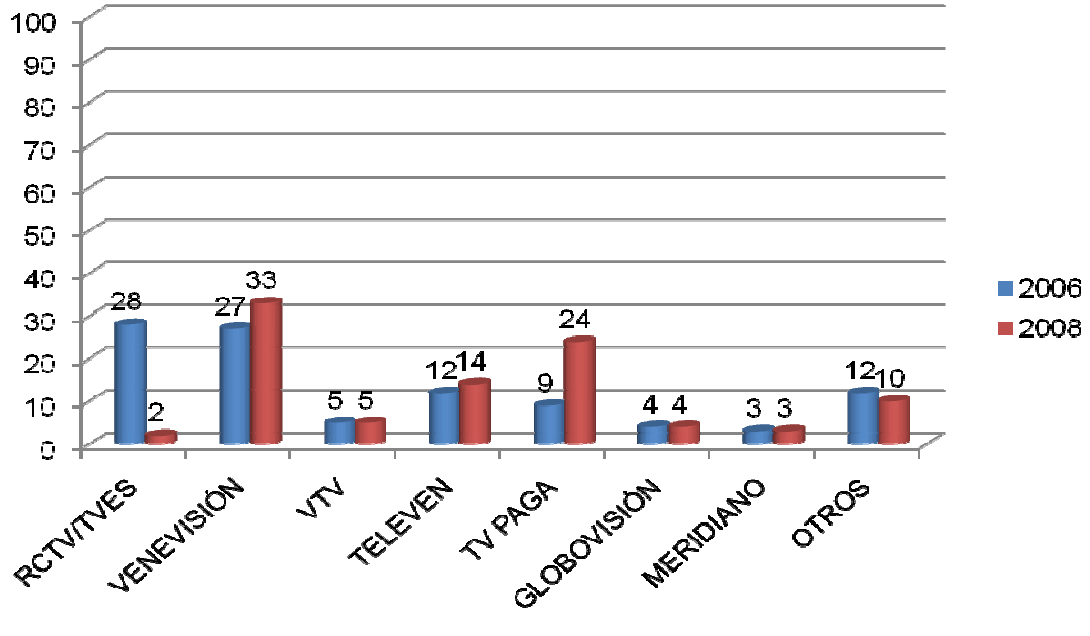
Reporteros Sin Fronteras utiliza para obtener los resultados su clasificación (el caso particular de Venezuela se muestra en la Figura 4) un cuestionario con los principales criterios que permiten evaluar la libertad de prensa (atentados directos a periodistas o a medios de comunicación, grado de impunidad, entre otros). El análisis de RSF sobre la situación del país, como puede verse en la Figura 4, evidencia un punto de quiebre notable en el año 2007, que se relaciona con el cese de la señal abierta de RCTV. No puede obviarse que la decisión de no

renovar la concesión a este medio, en castigo a su línea editorial crítica (Correa, 2007), la anunció el presidente Chávez a pocas semanas de su reelección en diciembre de 2006, en un momento estelar de su gobierno, debido al significativo número de votos que obtuvo para un nuevo período presidencial de seis años.

Es evidente que el gobierno de Hugo Chávez ha tenido éxito en crear un entramado jurídico para controlar la acción de los medios privados que le son críticos, y al mismo tiempo ha consolidado un aparato mediático oficial significativo, especialmente si se compara con la situación de los gobiernos anteriores en Venezuela. Sin embargo, la hegemonía comunicacional ha tenido serios problemas para conectarse de forma masiva con la audiencia venezolana, y eso tal vez ayude a explicar el recurrente uso de las cadenas nacionales de radio y televisión, que es un mecanismo coercitivo para obligar a escuchar o ver un mensaje. La figura 5 muestra las preferencias de la audiencia de Venezuela en relación con la televisión. Se usaron los datos correspondientes a los años 2006 y 2008 con el fin de evidenciar no sólo la baja audiencia de los medios televisivos del Estado, sino que también permite hacer una lectura de lo ocurrido después del cese del canal RCTV en la señal abierta de TV en el país.

Figura 5.

Preferencias de canal de la audiencia venezolana durante 2006 y 2008 (elaboración propia). Los datos hacen referencia al share, es decir la cuota o porcentaje de audiencia de un programa de radio o de televisión (Fuente: AGB 2006 y 2008)



Hasta el año 2006 RCTV tenía el primer lugar de preferencia (28 por ciento del Share, contra 27 por ciento de Venevisión). Resulta llamativo que la señal oficial que ocupó el lugar de RCTV, el canal TVES, pese a contar con la misma red de transmisión de la televisora que salió del aire, lo cual le garantizaba una cobertura nacional, apenas alcanzara el 2 por ciento en 2008 Los principales canales privados de cobertura nacional, Venevisión y Televén, subieron siete y dos puntos respectivamente en el año 2008, lo cual puede interpretarse como una captura de audiencia tras el cese de RCTV. La baja sintonía de TVES, por otro lado, evidencia un claro fracaso en la política comunicacional oficial, que si bien logra hacerse de la señal más antigua del país, la población no sigue su programación de forma masiva.

Otro dato importante tiene que ver con el auge de la televisión por suscripción en Venezuela, justamente como un efecto de la salida de RCTV de la televisión abierta el 27 de mayo de 2007, y su posterior incorporación a la televisión paga a fines de ese mismo año. Hay un salto significativo de preferencia entre el 2006 y 2008, pues se pasa de 9 a 24 por ciento. En el año 2008, el Estado contaba con la administración de dos señales de carácter nacional, TVES y VTV, en las que se había realizado una importante inversión para su equipamiento y programación, sin embargo al sumar la audiencia de ambas ésta apenas alcanzaba al 7 por ciento. La baja sintonía, sin duda, atenta contra la efectividad de los mensajes del modelo comunicacional del gobierno de Hugo Chávez.

Entretanto, dentro de la categoría “otros” deben contarse un conjunto de señales de otros medios gubernamentales con una audiencia mínima, tales como Vive TV, Ávila TV, Telesur (señal nacional) y Asamblea Nacional TV, junto a medios de carácter regional como son los casos de TRT (Táchira), TAM (Mérida), Promar (Lara) y TVO (Anzoátegui), entre otras. La baja audiencia es generalizada para los medios oficiales, y ello puede estar relacionado con aspectos mencionados en este trabajo, como son una excesiva ideologización, escasas producciones de calidad y una transmisión incesante de las alocuciones del presidente Chávez, las cuales incluso se repiten durante las horas de la madrugada en las señales oficiales de televisión.

Conclusiones

Del conjunto de indicadores del Banco Mundial que han sido reseñados ampliamente en las páginas anteriores parece pertinente resaltar el referido al Estado de Derecho, ya que se está no sólo ante una categoría analítica por parte del organismo multilateral, sino que este concepto es consustancial con la democracia moderna. En particular es notoria la relación entre una mengua en el Estado de Derecho y un clima menos favorable para el ejercicio de la crítica pública. La ausencia de un sistema judicial que actúe de forma independiente termina impactando negativamente, pues los afectados por decisiones del poder ejecutivo no encuentran instancias para apelar o defenderse del gobierno. Todo ello menoscaba un libre ejercicio de la expresión y pensamiento. El caso del cese de la señal abierta de RCTV puede resultar

emblemático de cómo se relacionan libertad de expresión y Estado de Derecho. Se ha detallado este caso en particular porque evidencia el impacto negativo que puede tener un Estado de Derecho disminuido, con un poder judicial que no actúa con independencia, ante casos restrictivos para la libertad de expresión. Puede concluirse que esa realidad está presente en la Venezuela gobernada por Hugo Chávez. El gobierno adelanta un cerco para limitar la labor de medios y periodistas cuando éstos ejercen la crítica, y encuentra en el sistema de justicia decisiones que le avalan, tácita o directamente.

Finalmente, en Venezuela se ha puesto en práctica la llamada hegemonía comunicacional, que es la propuesta gubernamental en materia de medios y libertad de expresión. Este plan tiene dos líneas de acción, por un lado, como se ha dicho se busca cercar la crítica pública con un mayor control sobre los medios privados, especialmente radioeléctricos; mientras que por el otro lado se registra un abultamiento notable del aparato mediático oficial, que termina cumpliendo una labor propagandística. Debe señalarse, sin embargo, que al contrastar con los datos de audiencia televisiva, por ejemplo, esta hegemonía comunicacional ha tenido efectividad en establecer un control sobre los medios, pero ha fracasado en el manejo de la audiencia. Esta contradicción puede estar relacionada con un contexto sociopolítico en el cual decrece la gobernabilidad democrática, y por tanto también hay una merma en la credibilidad gubernamental. Sin duda se trata de un cuadro complejo en Venezuela, pero gracias al cual se ha reflejado la estrecha relación entre una gobernabilidad plena y un clima de libertades para la prensa. Gobernabilidad y medios de comunicación están estrechamente relacionados. Ambas dimensiones terminan siendo pilares para fortalecer un sistema democrático. La debilidad de tales dimensiones también implica una merma democrática.

Referencias

AGB Nielsen Media Research (2006). *Hábitos y tendencias televisivas Venezuela 2006*. Recuperado de http://www.agbnielsen.com.ve/libro2006/

AGB Nielsen Media Research (2008). *Hábitos y tendencias televisivas Venezuela 2008*. Recuperado de http://www.agbnielsen.com.ve/libro2008/

Banco Mundial (2010a). *FAQ.* Recuperado de http://info.worldbank.org/governance/wgi/faq.htm

Banco Mundial (2010b). *Home: Full dataset*. Recuperado de

http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp

Bisbal, M. (2006). El Estado-Comunicador y su especificidad. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, *134*. (pp. 60-73).

Cabrera, S. (2010). La agenda informativa de la televisión venezolana durante el golpe de Estado de abril del 2002. Un análisis bajo la dimensión informativa del proceso de Agenda Setting. (Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Rostock, Alemania.

Cañizález, A. (2008a). Venezuela: El lejano servicio público. En Albórnoz, M. y Cerbino, M. (Compiladores), *Comunicación, cultura y política*. (pp. 67-78). Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Cañizález, A. (2008b, 28 de mayo). Un año sin RCTV. *Tal Cual*, pp. 23.

Correa, C. (2007). *Informe 2006: Venezuela Situación del derecho a la libertad de expresión e información.* Caracas: Fundación Konrad Adenauer y Espacio Público.

Freedom House (2010a). *Metodología*. Recuperado de http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=350&ana_page=368&year=2010

Freedom House (2010b). *Tabla de la Libertad de Prensa 2010*. Recuperado de: http://freedomhouse.org/images/File/fop/2010/FOTP2010Global&RegionalTables.pdf

Hernández, G. (2007). Gubernamental TVES. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, *139*. (pp. 26-31).

Izurieta, R. (2005). La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos. En Izurieta, R., Arterton, C. y Perina, R. (Compiladores) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. (pp. 187-525). Buenos Aires: La Crujía.

Koeneke, H. (1999). Gobernabilidad democrática y medios de comunicación social en la Venezuela de los últimos años. *Ciencias de Gobierno*, *6*. (21-29).

Koeneke, H. (2005). Personalidad presidencial, cultura política y gobernabilidad: algunas consideraciones sobre el caso venezolano. En *Memoria Política, 9*. (227-252).

Molina, J. (2000). Comportamiento electoral en Venezuela. Cambio y continuidad. En *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. *Vol. 6,* (3). (pp. 45-68). Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

Parker, D. (2001). El chavismo: populismo radical y potencial revolucionario. En *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, Vol. 7,* (1). (13-44). Caracas Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

Petkoff, T. (2010, 2 de febrero). Miedo a los medios. *Tal Cual*. págs. 1-2.

Reporteros Sin Fronteras. (2009a). *Referéndum constitucional: un paisaje mediático ensombrecido por la polarización y el exceso de alocuciones presidenciales.* Recuperado de http://www.rsf.org/Referendum-constitucional-un.html

Reporteros Sin Fronteras (2009b). *Clasificación Mundial 2009*. Recuperado de http://es.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1001

Reporteros Sin Fronteras (2009c). *Nota Metodológica*. Recuperado de http://es.rsf.org/IMG/pdf/note_methodo_es.pdf

Tomassini, L. (1996). *Gobernabilidad y políticas públicas en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Weffer, L. (2007, 15 de enero). El socialismo necesita una hegemonía comunicacional. *El Nacional,* p. A-4.

Capítulo 2

Ley resorte y control a los medios electrónicos en Venezuela

Honegger Molina - UCAB y del Centro Gumilla, Venezuela

Resumen

Estudio basado en la revisión crítica y el análisis comparativo de la nueva Ley resorte que nace con la bandera gubernamental de la "inclusión social" de los medios de comunicación electrónicos en Venezuela. En tal sentido nos hemos trazado cuatro objetivos: primero, revisión de los fines que persigue la nueva Ley con relación a Internet para comprender que se entiende desde el Gobierno por protección de la vulnerabilidad infantil y democratización de Internet; segundo, análisis de las consecuencias para la libertad de expresión, los derechos humanos y el debate del pluralismo de las ideas en un Estado controlador de los espacios comunicacionales; tercero, revisión de los objetivos de la Ley Resorte para ver su compromiso y apuesta por y con la democracia y la responsabilidad social en el País; cuarto, estudio de los artículos con prohibiciones, sanciones, suspensiones y amenazas de las revocatorias de concesiones legales.

Palabras clave: Ley-Resorte, medios-electrónicos, censura, sanción, propaganda, responsabilidad, social, libertad, Internet.

Introducción

Primeramente recordemos que estamos ante una Ley aprobada el año 2005, y cuya actual reforma fue propuesta el 30 de noviembre del 2010 por la Vicepresidencia de la República. Después fue revisada por la Comisión de Medios de la Asamblea Nacional antes de ser presentada para la "discusión" en la Asamblea Nacional el 14 de diciembre, donde resultó aprobada por la mayoría de los diputados oficialistas y, posteriormente, publicada bajo el Nº 39.579 de la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, con fecha, 22 de diciembre del 2010. Ley dirigida, esencialmente, a incluir a los ***medios electrónicos*** dentro de las regulaciones del Ejecutivo sobre el ámbito de ***responsabilidad social*** de los medios de comunicación en Venezuela.

Teoría y Método

La teoría representada es la del Análisis del Discurso según Teun A. Van Dijk desde las bases para el análisis del discurso social, sociopolítico y crítico. Según van Dijk en todos los niveles del discurso podemos encontrar las huellas del contexto en donde las características sociales de los participantes juegan un rol fundamental (1992). Acudimos al análisis del discurso social y el análisis crítico del discurso. En esta primera dimensión encontramos el Análisis del Discurso relacionado con las nociones de cultura, sociedad y el derecho que para van Dijk, es justamente el ámbito donde debieran culminar los estudios de Análisis del Discurso. El abuso del poder político puede involucrar a la manipulación como tipo o función de una comunicación discursiva que cualquier oposición política puede de igual forma realizar. Y en segundo lugar, el análisis crítico del discurso que asume una posición cuestionadora de la realidad circundante,

principalmente cuando se trata de cómo los discursos orales y escritos reproducen el abuso de poder, la dominación o la desigualdad social. En tal sentido la metodología consistió en la lectura y el análisis comparativo de los textos de la Ley Resorte. Se revisaron todos los elementos de focalización que pudiesen estar presentes en los textos, vale decir, formativo, informativo, propagandístico, sistemático, jurídico, comunicacional, social y crítico. Se observaron los énfasis y los tópicos más acentuados. El abordaje de las problemáticas, los lenguajes y su técnica discursiva. Las técnicas argumentativas y, todavía más, lo analítico. Finalmente, se estudiaron las estrategias y las formas de persuasión y de raciocinio comprometidas en la Lay, junto a los propósitos donde resalta lo político-ideológico, y las técnicas discursivas de un discurso que aspira ofrecer una focalización sistemático-hegemónica con perdurabilidad en el tiempo.

Gobierno venezolano en conflicto con Internet

El anuncio de la promulgación de la nueva Ley lo formuló el propio Presidente en su cuenta Twitter, @chavezcandanga, *"Hola ¡Candangueros madrugadores! Les informo que ahora mismo estoy firmando la promulgación de la nueva Ley Resorte. ¿Qué tal?"*.[10] Reforma que nace con el propósito gubernamental de restringir la incitación al delito, la violencia y el odio a través de ***Internet***, para proteger así *"la integridad de la población más vulnerable, los adolescentes y niños"*, declaró a la prensa el diputado Manuel Villaba,[11] presidente de la Comisión de Ciencia, Tecnología y Comunicación Social del Parlamento y vocero oficial del Estado-Gobierno. En concordancia con lo establecido en la Constitución Nacional, la Ley Resorte garantiza la libre expresión de ideas, opiniones y pensamientos y la comunicación libre y plural, sin censura previa, sin embargo, establece la responsabilidad ulterior (Artículo 2). En consecuencia, quienes utilicen los medios electrónicos para incitar a la violencia, los delitos sexuales o cualesquiera otros abusos, incurren en violación legal y serán sujetos de restricciones y de las acciones penales correspondientes (Artículos, 7, 9 y 29). Para Villalba, "*Hay personas en el mundo de la Internet que han tomado esta tecnología como una forma de dar rienda suelta a bajos instintos y por supuesto* ***tiene que existir un Estado que proteja*** *a la ciudadanía en general… Venezuela es un país reconocido mundialmente como uno de los de mayor avance en Internet con políticas dirigidas a la democratización de Internet*".[12]

Lo llamativo, contradictorio y cuestionable de la Ley es que la palabra **"Internet"** no salga mencionado ni en una sola oportunidad, pese a la insistencia del propio Gobierno en justificar la modificación por los "males" y "peligros" de Internet, aunque en su lugar se hable de **"medios electrónicos"** en **once (11) veces**. Ahora bien, **Internet**, fue retirada abruptamente del Proyecto

[10] Noticias 24, en: http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/186319/chavezcandanga-anuncia-la-promulgacion-de-la-ley-resorte/ El 22, diciembre de 2010.

[11] http://informe21.com/politica/diputado-manuel-villalba-reforma-ley-resorte-no-pretende-restringir-internet (9-12-2010); http://www.vtv.gov.ve/noticias-nacionales/51556, (21-12-2010); http://www.eluniversal.com.ve/2010/12/21/eco_ava_afirman-que-nueva-le_21A4883573.shtml, (21-12-2010).

[12] Unión Radio, en: http://www.unionradio.net/actualidadur/nota/visornota.aspx?id=61888&tpCont=1&idSec=3

de la reforma de la Ley sin una explicación por ningún lado. Aquella primera propuesta en su, Artículo Primero, decía, textualmente: "…proveedores de servicio de Internet y medios electrónicos…", para quedar en su Objeto y Ámbito de Aplicación de la Ley, expuesto -finalmente- de la siguiente manera: *"Esta ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de* ***medios electrónicos*** *(...)." (Artículo 1).* Semejante tergiversación deja espacio para pensar que el Gobierno desconoce que "Internet", significa: ***interconneted networks***, es decir: redes interconectadas que permiten la participación abierta de los individuos en los procesos de discusión e intercambio de información sobre temas de su interés. Su alcance es global y permite que los individuos se informen y comuniquen instantáneamente sin límites geográficos y sin distinciones por razón de raza, sexo, religión u origen social. La ***neutralidad*** es una de las principales características de la Web y de allí viene su diferenciación con el ***espectro radioeléctrico venezolano***, por eso, resulta un sin sentido y un desconocimiento del mismo, al pretender aplicar la Ley Resorte para Internet, bajo el apelativo de "medio electrónico", como aparece en su primer artículo. Y el **artículo 27** conmina a los proveedores de medios electrónicos a que establezcan mecanismos que *(…) permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente artículo (…)*, y, también, los responsabiliza por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el mismo artículo.

Por otra parte, una regulación a dichos contenidos limita el derecho a la ***libertad de expresión*** de todos los ciudadanos y afecta seriamente la difusión de ideas, el debate y el pluralismo tan necesarios en una Venezuela que se constituye en: *Estado democrático y social de Derecho y de Justicia, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político.* Artículo 2, de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV). Pretender regular Internet obliga a la ***censura previa***, aspecto que se encuentra prohibido en la CRBV y en los tratados internacionales. La aplicación de cualquier restricción en el conjunto de los contenidos que circulan en Internet, implica la supresión de otros contenidos que pueden estar en subdominios que ofrecen alojamiento de sitios Web. Así para suprimir el contenido de un grupo en una red social, como Facebook, se requiere imposibilitar el acceso de todo el contenido que circula allí. De hecho, ya la empresa estatal ha realizado bloqueos generales de sitios alojados en Wordpress y en Blogspots, en los contextos electorales del año 2010. Es sabido por todos, la información que circula por la Web no tiene porque obedecer a los dictámenes de los gobiernos locales; es libre, autónoma, deliberativa y constituye un verdadero poder para las multitudes. Especialmente, para los jóvenes, estudiantes, académicos y

profesionales emprendedores. Internet, más que un derecho, es una facultad inherente a su espíritu. Allí la gente tiene libertad de elección para producir y consumir contenidos.[13]

Revisión de los Objetivos de la Ley Resorte

En lo que respecta a sus objetivos generales observamos que conserva los mismos de la anterior Ley, promulgada, el 12 de diciembre de 2055 (Gaceta Oficial Nº 38.33), donde se refiere, en primer lugar, a las garantías que las familias y las personas deben tener para "desarrollar en forma adecuada el rol y la **responsabilidad social** que les corresponde como usuarios y usuarias en colaboración con los prestadores de servicios de divulgación y con el Estado". Nos pregustamos ¿Qué se entiende por "responsabilidad social" en este nuevo contexto legal? y ¿De qué manera se puede lograr una efectiva articulación entre las familias y los prestadores de servicios para lograr tal fin? ¿Será este un objetivo que responde a la nueva Ley? *Responsabilidad Social* aparece de principio a fin pero sin mayores aportaciones ni explicitaciones para el contenido de la Ley. Vemos que lo "social" se presenta en **57 oportunidades** relacionado con: justicia, desarrollo, seguridad, Estado, conciencia, condición, proceso, labor, comunicación y hecho social. Y, por otra parte, la palabra "responsabilidad", sola o acompañada con lo "social", se muestra en 41 oportunidades. De este objetivo lo único que nos queda claro es que se ha pretendido mover "jurídicamente a las familias" a vivir una supuesta "realidad" socio-comunicacional que luce incomprensible e irrealizable. Desde luego que la matriz temática sobre el aspecto "social", que aparece en el primer objetivo, permea la Ley. ¿Estaremos ante una Ley que complace a quienes juegan a la construcción del *socialismo venezolano*? Por otra parte, llama la atención que la palabra "democracia" **solo aparece en una (1) oportunidad** y **democratización en seis (6)**, mientras que **"sanción-sanciones" treinta y ocho (38) veces**.

Repasamos los otros objetivos para calibrar su adecuación al nuevo texto legal. Y tenemos que el segundo busca *"garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad (…)"*. Nos parece que este objetivo es innecesario porque la libertad de expresión es una de las conquistas de la democracia moderna y, por consiguiente, está legitimada en la Constitución Nacional.

El tercer objetivo apunta a: *"(…) promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura"*. Mientras que cuarto objetivo: *" (…) procura la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y capacidad mental y*

[13] Díaz Luis Carlos, *5 preguntas sobre la Ley Resorte para Internet*, en: http://www.periodismodepaz.org/index.php/2010/12/12/5-preguntas-sobre-la-ley-resorte-para-internet/ (12-12-2010).

física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia(…)" Nuestro estudio reveló exceso de propaganda en VTV y TVES, donde se propone el socialismo como modelo político de sociedad y donde se discrimina a los que disienten con respecto a ese modelo de país.

El quinto objetivo da cuenta de la promoción y difusión de producciones nacionales independientes y del fomento del desarrollo de la industria audiovisual nacional, mientras que el sexto invita al equilibrio entre los deberes, derechos e intereses de las personas, de los prestadores de servicios de divulgación y sus relacionados. Y, el séptimo objetivo, propone la difusión de valores culturales venezolanos en todos sus ámbitos y expresiones.

Artículo 6, y los elementos clasificados

La propuesta que envió Elías Jaua Milano, como Vicepresidente Ejecutivo de la República, a Cilia Flores hablaba de "textos" y "contextos", pero los "contextos" fueron suprimidos en la versión final. Aquí se nota que las críticas y las observaciones de los académicos del país las escucharon los parlamentarios y optaron por cerrarle cabida a la imprecisión-implícita que daba espacio a vagas y amplias interpretaciones por parte de quienes aplicasen la Ley. La versión definitiva del artículo 6 en la "nueva" Ley quedó igual a la del año 2005. Aquí la observación pertinente sigue estando sobre los: *Textos, imágenes, sonidos o descripciones gráficas de* ***violencia dramatizada*** *o sus consecuencias de forma no explícita* de los tipos de violencia "C", "D" y "E" descritos en su conjunto y con su clasificación por resultar vago e impreciso. Esto permite una interpretación arbitraria y/o discrecional de los funcionarios. Este estándar, no solamente es de imposible control judicial por la subjetividad de la que parte sino que es contrario al texto de la Constitución. Las leyes deben ser inequívocas, redactadas estrictamente y con precisión para permitir que los individuos prevean si una acción en particular fuere ilícita.

Artículo 7, Propuesta y versión definitiva

Lo primero en aclarar es que el artículo 7 quedó sin modificación alguna. Ahora bien, la propuesta de la Vicepresidencia de la República que muchos conocimos y que aún se puede leer en Internet[14] cerraba espacios importantes para el libre debate público de las ideas políticas del *pueblo de Venezuela, que en ejercicio de sus poderes creadores e invocando la protección de Dios* (…) ha luchado por *establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural en un Estado de justicia (…) que consolide los valores de la libertad, la independencia, la paz, la solidaridad, el bien común, la integridad territorial, la convivencia y el*

[14] http://static.eluniversal.com/2010/12/09/LeyResorteAN.pdf

imperio de la ley para esta y las futuras generaciones (…), preámbulo de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. La extensión del horario protegido que pretendía aumentar desde las 7.pm hasta las 9.pm era demasiado amplia y hubiese limitado la posibilidad de modelos de programación especializada como el ***informativo*** e incluso lucía contradictorio con el condicionante de oportuna establecido en el artículo 3 de la propia Ley. Los sucesos de componentes violentos, no se hubiesen podido informar en el horario para todo usuario, por ser contrarios a las definiciones establecidas en el artículo 6. Tal propuesta de restricción horaria establecida por periodos amplios constituía una restricción que limitaba el debate público y que tendría efectos inhibitorios entre comunicadores y medios, para expresiones política que muchas veces están llenos de intemperancia verbal y hasta descalificaciones e insultos. Siendo la expresión política una de las que goza de amplia protección en los instrumentos y jurisprudencia en procura de un mayor escrutinio público de los funcionarios y de la importancia del debate acerca de los asuntos públicos en las sociedades democráticas. Al ampliarse el bloque de horarios todo usuario y limitar el supervisado y adulto, se hubiesen limitado las opciones para los adultos. Un ejemplo de la limitación es que algunos sucesos noticiosos con contenidos prohibidos en el bloque todo usuario solo se hubiesen podido transmitir después de las 9.pm o medianoche. Las noticias de hechos violentos solo hubiesen podido ser transmitidos después de medianoche lo que limitaba la cobertura de sucesos noticiosos de importancia nacional, como podría ser manifestaciones, agresiones, entro otras noticias que podrían implicar imágenes violentas.

Artículos 8 y 9 Publicidad y propaganda con sus prohibiciones

Ambos artículos quedaron absolutamente igual al 2005. Aquí el salto atrás fue evidente. Entre otros motivos por haber incluido el numeral 6 con la propuesta que prohibía los mensajes *destinados a desconocer las autoridades legítimamente constituidas, irrespetar a los Poderes Públicos o personas que ejerzan dichos cargos*. Aquello, de haber salido aprobado, reduciría el escrutinio público del ejercicio del poder y las expresiones políticas que gozan de especial protección en el conjunto del derecho internacional de los Derechos Humanos. La otra expresión que contenía el literal 9 (*buenas costumbres*), también desapareció, porque desató una gran molestia entre los críticos a la reforma de la Ley. Después de tanto debate, gracias a los medios independientes del país, la Ley sigue igual al 2005. El tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda no puede exceder de quince minutos por cada 60 minutos de difusión. Tiempo que puede ser dividido hasta un máximo de 5 fracciones (…) *salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto (…) La publicidad por inserción sigue realizándose en vivo y directo de los eventos deportivos y los espectáculos. Y el tiempo total para la difusión de infocomerciales*

no puede exceder el diez por ciento del total de la programación diaria, y no deberá ser interrumpida para difundir otra publicidad (…) Artículo 8).

En lo que respecta al Artículo 9, que sí trata propiamente de las *Restricciones a la Publicidad y Propaganda*, se conservan las mismas pautas de la Ley anterior, siendo las más comunes: cigarrillos y derivados del tabaco; bebidas alcohólicas; sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas; servicios profesionales prestados por personas que no poseen cualificación apropiada; juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso; Armas, explosivos o similares, otros. La aclaratoria ineludible que tenía que haberse realizado, en esta nueva Ley del 2010, era sobre la diferenciación existente entre "publicidad" y "propaganda". Por ejemplo, el artículo dice que *no está permitida la* ***publicidad*** *por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley (…)*. Y más adelante introduce *la* ***propaganda*** *anónima, la* ***propaganda*** *por emplazamiento* y *la* ***propaganda*** *por inserción (…)* como si se tratase de campos similares. Por otra parte, la publicidad aparece bastante bien definida y reglamentada, mientras que la propaganda apenas se menciona en articulado de la Ley. Esto le posibilita al Gobierno un amplio campo de acción ideologizadora y propagandística a favor de su partido-político mediante la utilización del espectro radioeléctrico venezolano, gracias a las modalidades de acceso del Estado a espacios gratuitos y obligatorios del artículo diez. Según el cual, el Estado puede difundir gratuitamente sus mensajes a través de los servicios de radio y televisión. Además, (…) *los prestadores de servicios de radio o televisión y difusión por suscripción* ***no podrán interferir los mensajes*** *y alocuciones del Estado que difundan de conformidad con este artículo,* y están obligados a (…) *conservar la misma calidad y aspecto de la imagen y sonido que posean originalmente (Articulo 10).* Lo grave es que tal abuso contraviene el Artículo 145 de Constitución porque los funcionarios públicos están al servicio del Estado y no de parcialidad política alguna.

Directorio de responsabilidad social

Se eliminó la figura del Consejo de Responsabilidad Social (artículo 20 de la Ley de 2005) dado que nunca se creó, lo que lo hace inaplicable, pero se mantiene la de Directorio de Responsabilidad Social, Artículo 20, Ley 2010. Órgano que esta integrado por el Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, quien lo presidirá, y un representante por del ministerio con competencia en comunicación e información, el ministerio de la cultura, el ministerio de educación y deporte, el organismo con competencia en materia de protección al consumidor y al usuario, el Instituto Nacional de la Mujer, el Consejo Nacional de Derechos del Niño y del Adolescente y un representante por las iglesias, dos representantes de las organizaciones de los usuarios y usuarias inscritas ante la Comisión Nacional de

Telecomunicaciones, y un docente en representación de las escuelas de comunicación social de las universidades nacionales, entre otros. Directorio que tiene plenas competencias en materia de discusión y aprobación de las normas técnicas derivadas de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos; establecimiento e imposición de las sanciones a que haya lugar de conformidad con la misma; la discusión y aprobación de las recomendaciones que se deban proponer a la persona titular del órgano de adscripción de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en cuanto a la revocatoria de habilitaciones o no renovación de las concesiones; así como la aprobación y erogación de recursos del Fondo de Responsabilidad Social.

Cambio de la contribución parafiscal. El artículo 24, sigue igual, pero con un pequeño inciso muy importante que precisa lo siguiente (…) *los prestadores de servicios, de radio y televisión, ya sean personas jurídicas o naturales, sociedades accidentales, irregulares o de hecho, con prescindencia de su domicilio o nacionalidad, pagarán una contribución parafiscal por la difusión de imágenes o sonidos realizadas dentro del territorio nacional (…) la base imponible de la misma, estará constituida por los ingresos brutos causados trimestralmente y provenientes de la respectiva actividad gravada, a la que se le aplicará una alícuota de cálculo* ***de dos por ciento*** (…) y todo lo demás se mantiene como antes. La actual Ley contempla una alícuota de cálculo de ***cuatro (4) por ciento*** a lo que anteriormente era de dos (2) por ciento.

El acicate del Estado en la nueva Ley

Incorpora el **Artículo 27** para especificar las prohibiciones, donde para la radio, la televisión y los ***medios electrónicos***, no está permitida la difusión de los mensajes que inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia; inciten o promuevan y/o hagan apología al delito; constituyan propaganda de guerra; fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público; desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas; induzcan al homicidio; inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente. Artículo que exige a los proveedores de ***medios electrónicos*** la creación de mecanismos que permitan restringir la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el mismo, al tiempo que los responsabiliza por la información y contenidos prohibidos ya mencionados. Las multas van desde 50 hasta 200 Unidades Tributarias y quines no atiendan las solicitudes de los órganos competentes a los fines de dar cumplimiento a las disposiciones de la presente Ley, serán sancionados con multas de hasta un 4% de los ingresos brutos generados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquél en el cual se cometió la infracción. Y en el **Artículo 28** se sanciona al prestador de servicios de radio, televisión, difusión por suscripción, proveedor de servicio de Internet, en los casos que le sea aplicable, con multa de 1% a 2% de los ingresos

brutos causados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquel en el cual se cometió la infracción.

Los **Artículos 27** y **29** prohíben la difusión de mensajes que inciten o promuevan el odio, intolerancia o el delito, constituyan propaganda de guerra y fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público, ya previsto en la ley original; pero además se prohíben mensajes que "desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas" o "inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente". Todo proveedor que incurra en estos mensajes deberá restringirlos cuando sea solicitado por CONATEL y serán responsables de su emisión cuando los hayan originado, modificado sus datos, seleccionado los destinatarios o no hayan limitado el acceso de la población a la información y contenidos de los mismos. Si bien estas consideraciones ya están incluidas en los instrumentos internacionales su aplicación requiere que se cumplan algunos requisitos que no alcanza esta ley. Todos y cada uno de los tipos de delitos señalados deben ser desarrollados y explicitados de tal modo que no haya lugar a interpretaciones ambiguas y que puedan ser revisados por jueces imparciales, mediante procesos que permitan validar la restricción en cada caso.[15]

Es ampliamente aceptado el principio de interpretación en el sentido que debe imperar una presunción en favor de la libertad de expresión y de que las restricciones deben interpretarse, a su vez, restrictivamente y de acuerdo a las exigencias de una sociedad democrática.[16] La aplicación del artículo 29, sin un desarrollo que explicite de modo expreso el contenido de la regulación referida a los aspectos señalados y con el carácter que tiene el organismo sancionador, que es dependiente casi exclusivamente del ejecutivo nacional, implica un amplio poder discrecional que no advierte a los ciudadanos las implicaciones de determinados actos o expresiones, que al no estar definidas previamente responderían al libre albedrío de los funcionarios responsables de sancionar.

En el **Artículo 33**, CONATEL podrá aplicar medidas cautelares y a través de ellas ordenar la suspensión de los mensajes. El incumplimiento o inobservancia de estas medidas ocasionaría la revocatoria de la habilitación administrativa y la concesión. La fase de promoción y evacuación de pruebas en los procedimientos administrativos sancionatorios, Artículo 32, ahora tendrá lapsos entre 10 y 15 días hábiles. Las medidas cautelares dispuestas en el Artículo 33 -que establecen *censura previa* por vía administrativa, aun cuando la Constitución la prohíbe- extienden la veda (abstención de difusión) a *medios electrónicos,* léase, servicios de Internet. Por si fuera poco, se

[15] **Cfr. Principio 1º** de la *Declaración de principios de Johannesburgo sobre la Libertad de Expresión, Estados de Excepción y acceso a la Información*. Pero en este caso debe hacerse de tal modo que: "cuando se exige que la restricción esté "prevista por la ley" se apunta a que dicha Ley sea adecuadamente accesible, esto es que el ciudadano debe poder tener una indicación adecuada en las circunstancias de las normas legales aplicables a un caso dado, y, en segundo lugar, a que ella sea formulada con la suficiente precisión como para permitirle al ciudadano que regule su conducta, pudiendo prever las consecuencias que pueden surgir de una determinada conducta." Pinto, Mónica. *Libertad de expresión y derecho a la información como derechos humanos*. **Serie**.: Estudios Básicos de Derechos Humanos. San José, Costa Rica, IIDH, 2000. Pág. 38.

[16] **Cfr. HRW.** Informe sobre Libertad de Expresión en Chile, 1998.

instituye la figura del desacato a las resoluciones de CONATEL, falta que acarrea la expedita revocación de las licencias otorgadas al prestador de servicios. Como dispositivo final el **Artículo 35** extiende a 30 días hábiles el lapso de la prórroga para la fase de evacuación de pruebas en un procedimiento administrativo sancionatorio, como paso previo a dictar la decisión que habrá de tomar el Directorio de Responsabilidad Social, órgano de control según la Ley. La persona sancionada deberá ejecutar voluntariamente la sanción acordada.

Conclusión

Estamos ante una Ley repleta de prohibiciones, sanciones, suspensiones y amenazas de revocatoria de las concesiones legales. Una Ley viciada, en buena parte de su redacción, con vaguedades e imprecisiones que facilitan la arbitrariedad y discrecionalidad de los funcionarios encargados de aplicarla. Por otra parte, cualquiera puede ser sancionado dada la generalidad de los tipos señalados. Sanciones agravadas que alimentan la inhibición y la autocensura. Se aplican multas del 10 % de los ingresos brutos de año anterior y/o suspensión del servicio por 72 horas continuas. Se aplican sanciones a los contenidos aunque ya existen penas en el código penal para los mismos delitos, por ejemplo, en el caso de las ofensas a funcionarios. Una Ley orientada a la protección de los funcionarios y no contempla ninguna protección en el caso que los ciudadanos sean denigrados en los medios de comunicación por funcionarios públicos. Aparece con prohibiciones que exceden las que ya existen legítimamente admitidas en el Derecho Internacional de los Derechos Humanos. Y la obligación para los proveedores de servicio de Internet en tener que desarrollar mecanismos de censura previa es imposible técnicamente: restringe algunos contenidos, se aplica de modo indiscriminado y si un grupo en alguna red social resultara sancionado se aplican las mismas prohibiciones al conjunto del sitio Web que la aloja. Ley que desnuda a un Gobierno que no entiende que en Internet (*medios electrónicos*) existe la llamada híperdemocracia de la Web, pues estamos ante la nueva lógica del continente digital que el poder totalitarista rechaza.

Referencias bibliográficas

BISBAL, M. (2006). El estado-comunicador y su especificidad: diagnóstico inacabado y estrategias. *Revista Comunicación, 134*.

BOLÍVAR A., (2007). Análisis del discurso, UCV y El Nacional. Caracas, Venezuela.

Capítulo 3

Sobre la Risa del Ministro Izarra ante las cifras de violencia en Venezuela. Una propuesta de análisis de discurso

Yorelis J. Acosta – UCAB, Venezuela

Resumen

Este artículo pretende analizar desde una perspectiva interaccional parte de la entrevista realizada por la cadena de TV CNN en español el 11-08-2010 sobre el tema de la violencia e inseguridad en Venezuela, desde dos puntos de vista, uno oficial y otro de un experto en el tema. En la entrevista participaron desde Venezuela Andrés Izarra, Presidente del Canal Internacional de TV (Telesur) y Roberto Briceño León, Director del Observatorio Venezolano de Violencia (OVV). Llamó la atención la risa del primero ante las cifras de violencia presentadas por el segundo. Se analiza el diálogo en el plano microtextual y el macrotextual, según la propuesta de Chilton y Schaffer (2000) y Bolívar (2002). Se describe la cadena de eventos subsecuentes a la entrevista, así como la identificación de las funciones estratégicas del discurso político.

Palabras clave: interrupciones en el discurso, inseguridad, violencia, libertad de expresión, Venezuela

Introducción

La violencia y la inseguridad es uno de los principales problemas que preocupa y aqueja a los venezolanos. Según los datos del Banco Mundial nos encontramos entre las zonas más violentas del planeta, con una tasa de homicidio que supera las 20 muertes por cada 100 mil habitantes.

En Venezuela el tema ha sido abordado por el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV), ONG de dilatada trayectoria que reúne a un grupo importante de investigadores. Precisamente, su director fue invitado a debatir sobre el tema de la inseguridad ante la cadena de Televisión CNN en Español, junto con otros dos venezolanos: el Comisario Eliseo Guzmán, Director de la Policía del Estado Miranda y Andrés Izarra, Presidente del canal Internacional de TV Telesur y exministro de Telecomunicaciones del actual gobierno.

La entrevista la condujo el periodista Carlos Montero y fue transmitida el 11 de agosto de 2010 en horario nocturno. El programa tuvo repercusiones nacionales e internacionales, levantando comentarios y acciones a favor y en contra de los tópicos allí expuestos, en especial, cuando Izarra rompió en carcajadas ante las explicaciones y cifras de violencia ofrecidas por Roberto Briceño.

Por otra parte, a lo interno del debate político actual, el tratamiento de la inseguridad y la violencia por parte del gobierno del Presidente Hugo Chávez Frías es controversial, debido a sus aciertos o no en el abordaje del tema, la ambigüedad para su tratamiento, el tema de la militarización y control de las armas en el país, la ausencia de referencias en sus múltiples alocuciones televisivas y el reconocimiento del tema como un problema cuando ha sido directamente interpelado (Castellanos, 2009; cp. noticias24.com, 05 de febrero de 2009).

Las repercusiones de la entrevista fueron tales que el Presidente Chávez, se vio obligado hacer referencia al tema de la inseguridad y tomó partido del debate posterior (El Universal, 3 de septiembre de 2010; Agencia Venezolana de Noticias, 16 de agosto de 2010).

En resumen, la entrevista llamó la atención por varias razones que justifican también la importancia del presente trabajo: a. El tema de la violencia y la inseguridad ha sido el gran ausente en las mas de 1300 horas de cadena nacional a las que hemos sido expuestos los venezolanos; b. se esperaba la respuesta del Estado a través de un funcionario de alto nivel, presentando información sobre el tema; c. era importante contrastar la información oficial con otras partes, en particular ante las múltiples acusaciones al Gobierno de Chávez de vínculos con grupos armados, y en general, conocer las cifras oficiales sobre la inseguridad en el país, las cuales son difíciles de obtener según los expertos; d. como ya se ha señalado, es un evento público de carácter político, de interés nacional, que afecta la vida cotidiana en los planos individual, social, económico, político e internacional.

La propuesta de análisis

Se basa en el análisis interaccional del discurso, tomando en cuenta el plano microtextual y macrotextual del discurso (Bolívar, 2002). Según esta propuesta el discurso debe entenderse en relación al intercambio estudiado (el diálogo), pero también en relación con su desarrollo histórico, con atención a los actores políticos involucrados, al uso del lenguaje utilizado y las consecuencias que producen. Desde esta perspectiva crítica, interesa conocer el uso del lenguaje como práctica discursiva y práctica social.

El objetivo principal del presente trabajo es analizar como se aborda el tema de la violencia y la inseguridad desde dos puntos de vista distintos, uno, representado por un experto o estudioso del tema y otra, la versión oficial, representada por un funcionario de alto nivel del gobierno. Adicionalmente, se pretende describir la cadena de eventos donde se enmarca el diálogo seleccionado, señalar las reacciones de tales eventos, e identificar las funciones estratégicas del discurso propuestas por Chilton y Schaffer (2000), estas son: coerción, resistencia-oposición-protesta, encubrimiento y legitimación-deslegitimación.

El corpus del trabajo lo constituye el video encontrado en el dominio de Youtube, tomado el 15 de Septiembre de 2010, al cual se puede acceder en la siguiente dirección: http://www.youtube.com/watch?v=4J7FY_MSqu8. Éste está formado por dos segmentos que tienen una duración de 5:17 min el primero y de 5 minutos el segundo, ambos fueron transcritos. Además de la transcripción del diálogo, se tomó en cuenta el juego de cámaras con las tomas hechas a los entrevistados.

En este caso fue necesario en el análisis original crear una serie de códigos para señalar algunos detalles lingüísticos y paralingüísticos en la interacción de Izarra y Briceño (quienes tuvieron mayor protagonismo en la entrevista), a fin de aportar otros elementos al lector sobre el acto del habla. Si bien este tipo de análisis escapa a los objetivos principales del presente trabajo, se señalan como relevantes para futuros análisis. Estos son: pausas mínimas, pausas apreciablemente mayores, reiteraciones o repeticiones en el habla, tono elevado, risas.

También, se revisaron 52 noticias de fuentes electrónicas que hacían referencia a la entrevista en cuestión, procurando abarcar un espectro amplio y diverso de las fuentes tanto nacionales como internacionales sobre los comentarios, opiniones y debates de la citada entrevista.

Los actores

En primer lugar, la entrevista fue transmitida por la cadena estadounidense de noticias Cable News Network (CNN) en su versión en español. El moderador fue el periodista Carlos Montero.

Desde Venezuela participaron: Andrés Izarra, Director del canal de TV Telesur, Roberto Briceño, Director del Observatorio Venezolano de Violencia y Eliseo Guzmán, Director de la Policía del Estado Miranda. En vista que la confrontación se planteó fundamentalmente entre Izarra y Briceño, será éste la sección de la entrevista que analizaremos.

El siguiente actor a tomar en consideración, son los miles de espectadores que presenciaron la entrevista, bien sea en directo o en diferido a través de las grabaciones dispuestas a través de la Internet o las reposiciones realizadas por los canales de TV donde evidentemente, tienen un efecto que revisaremos después.

El análisis microtextual: El Intercambio

Es importante señalar que la cadena CNN trasmitió días antes el documental “Los Guardianes de Chávez” (el 8 de agosto de 2010) realizado por el productor español Jon Sistiaga, quien graba en diferentes lugares de Venezuela, reseñando temas sobre la violencia criminal y política, la situación de los hospitales, y la supuesta vinculación de grupos violentos y armados afectos al gobierno como el grupo La Piedrita, Carapaica y las FARC de Colombia, quienes

estarían en territorio venezolano con actividades subversivas. Posterior a esto, la cadena de TV invita a un grupo de venezolanos para debatir sobre el tema.

En los encuentros, participaron expertos del área, políticos de diferentes tendencias y voceros del gobierno. En el primer debate estaban invitados, Andrés Izarra, Eliseo Guzmán y Roberto Briceño.

El primer turno de intervención fue para Izarra, quien responde a la pregunta ¿en Venezuela la violencia y la inseguridad es un problema?

Los argumentos de Izarra recurren al encubrimiento y la desviación del tema, a través de la deslegitimación del adversario, que en un primer momento es la cadena CNN, señalando que ésta ha entrado en una fase de decadencia, por los recursos audiovisuales utilizados y a la orientación ideológica de sus dueños. Sin embargo, la respuesta se hace aludiendo a la familiaridad, al llamar al periodista por su nombre y no considerar al público espectador.

> AI: Carlos buenas noches, primero que nada lamentar la fase en que ha caído la CNN, hemos empezado a experimentar la fase de pornografía periodística, en un largo declive a que ha venido sufriendo la cadena en los últimos tiempos, supongo que debido a la nueva gerencia que ha asumido las riendas de la cadena; han caído ya en manos de la extrema derecha cubana y comienzan a utilizar la pornografía política… (no se escucha… el periodista interrumpe…)

Ante el llamado de atención del periodista y el señalamiento de estarse alejando del tema, la violencia y la delincuencia en Venezuela, Izarra continua con la descalificación procurando hacer un vínculo entre el tema y la cadena de TV, insistiendo en un concepto que intenta ubicar en la entrevista como lo es la "pornografía periodística" con fines políticos (recurriendo al recurso de diseminación, es decir, repetir un concepto para que quede en la opinión pública o mente de los oyentes). Este concepto no tiene ningún asidero conceptual, pues básicamente, es un recurso argumentativo político para introducirlo como elemento de descalificación.

> AI: no, no me estoy alejando del tema. Tú me estás preguntando en base a un material periodístico que has presentado. Ese es un material periodístico que no puede caracterizarse sino como pornográfico, es un material de pornografía periodística producto de la decadencia de la cadena en la cual trabajas. Ese es un material cuestionable desde todo punto de vista en cuanto a la información que refiere, a los recursos que utiliza para magnificar o tergiversar una situación especifica.

Posteriormente, el turno de Briceño León se caracterizó también por utilizar un tono familiar para el conductor al llamarlo por su nombre (acercamiento), por el uso fundamental de la estadística como recurso argumentativo y comparar las tasas de homicidios entre diferentes países de America Latina, dando respuesta al tema abordado: la violencia y la inseguridad.

> RB: En los años 1998 cuando el actual presidente estaba en campaña electoral tuvimos en el país 4550 homicidios, a partir de ese año aumentó a 6000 a 8000. En el año 2003 llegó a 11300 homicidios. En el año 2009 cerramos con más de 16000 homicidios. Estas son cifras oficiales, estas cifras están en los archivos del Ministerio, estas son cifras que deben preocupar al gobierno y que preocupan a todos los venezolanos con independencia del color político, con independencia de su postura ideológica porque se trata de la vida de miles de venezolanos, de miles de seres humanos, muchos de ellos partidarios del propio presidente que cada año mueren por la violencia, por el delito en el país, es un problema muy grave en Venezuela.

En su segunda intervención, respondiendo a una nueva pregunta del periodista que le solicita las bases de tales afirmaciones, Briceño dice:

> RB: la tasa de 70 % viene de una encuesta de victimización que realizamos en el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) este año y la tasa de 200 para Caracas, también proviene de la misma encuesta realizada este año. Ahora puede resultar una exageración pero los datos que tiene el gobierno en las encuestas que ellos mismos han hecho son todavía superiores a lo que nosotros estamos dando. Cuando uno toma los datos oficiales y compara con lo que son las distintas ciudades, ve grandes diferencias. Diferencias muy importantes [toma a Izarra], la tasa de homicidios que es la manera como en la ciencia se mide y compara en países o ciudades, indica que Bogotá tiene una tasa de homicidios de 18 [vuelven a tomar a RB], Caracas de una manera muy limitada, muy comedida podemos decir que tiene una tasa de 140 [toma a Izarra que empieza a reír… y se van haciendo cada vez mas altas las risas, lleva la mano derecha a la cara], es decir, estamos hablando de seis o siete veces mas que Bogotá, lo cual es decir bastante, mucho mas que Medellín.

Es en esta parte de la entrevista cuando la risa de Izarra sirve de interrupción o más bien de ruido, mientras habla Briceño. Es una risa que podría ubicarse en lo que los autores llaman (des)cortesía rompiendo el discurso y la posibilidad de diálogo y puentes en los argumentos expuestos por la otra fuente (Bolívar, 2005; Watts, 2003).

Este recurso resulta interesante, porque generalmente se ha estudiado la risa como un recurso humorístico o irónico (Plata, 2009; cp. Moreno, 2007), pero en este caso, ante los

contundentes y sólidos argumentos de Briceño, se interrumpe el discurso y se llena de ruido. Al respecto, Bolívar (2010) sostiene que una de las funciones principales de la interrupción en la conversación en general es evitar que otra persona transmita sus razonamientos, argumentos u opiniones. La intención es evitar que el oponente transmita el mensaje completo, considerando tal acto una violación de la estructura comunicacional. Por tanto sostenemos, que la risa de Izarra tuvo como objetivo interrumpir, sabotear, descalificar y ridiculizar al otro por su falta de argumentos contrastables.

Continuando con el análisis, podemos identificar las funciones estratégicas del discurso, siguiendo la propuesta de Chilton y Schaffer (2000), en el cual se busca relacionar las situaciones y procesos políticos con los tipos de discurso, el más evidente y núcleo principal de la intervención de Izarra es la deslegitimación del adversario, tanto de la cadena de TV en primer lugar, como de los datos arrojados por las investigaciones del Observatorio Venezolano de Violencia en segundo lugar. Según los autores antes señalados, la (des)legitimación es un recurso donde se presentan los otros y sus acciones en términos negativos. Izarra utiliza el recurso retórico de la pregunta sobre la validez, metodología y fuentes de la investigación, pero no presenta la contraparte; es decir, las investigaciones y datos oficiales a los que bien puede tener acceso.

Finalmente, son tres los argumentos fundamentales de Izarra para responder a la pregunta del periodista: la risa, que sirve como interrupción, como descortesía, la descalificación de las contrapartes, y el encubrimiento, utilizando la repetición de otros discursos oficiales para eludir tocar el tema de la inseguridad y la violencia.

Por otra parte, su intervención demuestra ignorancia en cuanto a la metodología utilizada en las ciencias sociales que abordan este tipo de temas y los datos que se usan para la comparación de indicadores entre países, uno de ellos las tasas de homicidios señalada por Briceño. En este caso vale señalar, que la tasa de homicidios es calculada dividiendo el numero total de homicidios entre el numero total de la población, multiplicándolo luego por 100mil.

Briceño continúa con la argumentación estableciendo algunos puntos de acuerdos entre su postura y la de Izarra. No obstante, cierra su intervención dejando algunas preguntas que no tienen explicación desde los argumentos científicos presentados por el gobierno. Durante esta intervención se produce la interrupción mayor de Izarra, al reírse a carcajadas en tono más alto, acompañado de una verbalización que señala a Dios, caracterizados por pausas y risas y movimientos de la mano derecha sobre la pierna.

Ante esta interrupción el periodista también interrumpe a Izarra, pero esta vez, la interrupción busca aclarar el motivo de la risa. Izarra insiste en el trato familiar al periodista, ahora de mayor cercanía, al incorporar la palabra *Compadre* (aunque la palabra la solemos utilizar en

una conversación cotidiana, no en este ambiente que pretende estar dirigido a un público de diferentes nacionalidades), y reitera sus argumentos: el concepto de "pornografía periodística", y los sustantivos: falta de seriedad, irresponsabilidad y ridiculez como criterios para hacer periodismo. Descalifica la investigación del OVV, y expone que los países con los cuales se compara Venezuela tienen situaciones violentas particulares; sin embargo, su argumento es contradictorio, porque aun en situaciones de países muy violentos, Venezuela presenta índices más altos de violencia. Cierra entonces Izarra con su argumento burlesco.

El único argumento a favor de los planes del gobierno lo introduce Izarra al final de la entrevista, al señalar de manera general que el Gobierno de Chávez está haciendo un gran esfuerzo a nivel social, recurriendo a la superlación ("grandísimo"), sin embargo no hay resultados que mostrar porque la respuesta no es inmediata. Aquí se da una serie de reiteraciones de argumentos, tartamudeos, repeticiones de palabras que solo tienen por objeto llenar espacio, ya que no se enuncian los planes del gobierno, y en todo caso, según sus palabras, los planes actuales son incompletos porque es necesario hacer otras cosas. Veamos los verbos a futuro "Aquí hay un cambio cultural que hay que hacer, aquí hay un cambio social que hay que hacer". Esto es muy significativo tomando en cuenta que el presidente Chávez y su gabinete tienen 11 años en el ejercicio de poder, en los cuales ha habido 11 Ministros de Interior y Justicia a quien le compete el abordaje de este tema, por no decir, solucionar el tema, con cambios de planes en cada gestión.

Izarra, reitera el uso de discursos previos del gobierno, al señalar como responsable de todos los males del pueblo al capitalismo y la cultura consumista. Esta cohesión en el discurso, en sus argumentos, repetidos en coro por el Presidente y sus voceros también ha sido señalada en los trabajos de Bolívar (2003, 2009).

En resumen, podemos señalar que la intervención de Izarra estuvo caracterizada por la perífrasis, es decir, hablar, expresar un concepto repetidas veces, incluso tartamudear y repetir palabras con el objeto de evadir tocar el tema principal de la inseguridad y la violencia, recurriendo a la descalificación de las partes, la burla y la interrupción del turno y argumento de su contraparte.

Finalmente se puede señalar que las funciones estratégicas de su discurso fueron el encubrimiento y la deslegitimación del otro, sin legitimar su postura por la falta de referencias a la labor del gobierno que representa.

Análisis macrotextual. Alcance inmediato, medio y global

Una de las primeras consecuencias, las encontramos en la Web. Al escribir en Google "risa de Izarra CNN" encontramos al menos 25500 entradas que hacen referencia a la entrevista. En estas encontramos referencias al video, que en sus distintas versiones supera las 23000 re-

exposiciones, además de reseñas de prensa, respuestas de los involucrados, blogs que comentan la entrevista, y en general, todos links relacionados con la entrevista analizada. Si bien este trabajo no pretende hacer una evaluación del trayecto del evento en Internet (según la propuesta de Possenti, 2008), su búsqueda en la Web refleja el impacto de la entrevista y parte de sus consecuencias. Solamente el video en Youtube, tiene más de 23000 visitas.

Los comentarios y reacciones fueron inmediatos, el más significativo fue la publicación el viernes 13 de agosto de una fotografía en primera página en el Diario El Nacional, uno de los principales diarios de circulación nacional, tomada en diciembre 2009 en la morgue de Bello Monte en Caracas que mostraba unos cadáveres en el piso y otros amontonados en camillas producto de un fin de semana en la ciudad.

Seguidamente, la Defensoría del Pueblo solicitó una acción de protección contra el diario porque la publicación de ese tipo de imágenes atentaba contra los derechos de los niños, niñas y adolescentes (El Universal, 16 de agosto de 2010). Conocida esta medida, el diario Tal Cual reprodujo la misma fotografía en primera página al día siguiente, por tanto la Defensoría del Pueblo, realizó el mismo procedimiento y además solicitó prohibirles a todos los diarios, semanarios y revistas del país publicar la fotografía de la morgue de Bello Monte.

La Fiscalía General de la República también tomó partido, al informar que se abrirían investigaciones judiciales a los dueños de los medios por la publicación de la fotografía.

Los dueños de los medios implicados argumentaron que la publicación de la fotografía era una forma de protestar por las burlas de Izarra frente al problema de la inseguridad.

El tema por momentos pareció cambiar a otro: el de la libertad de expresión y la censura en los medios quedando en un segundo lugar, las manifestaciones vinculadas a la entrevista Izarra-Briceño. Acto seguido, 18 de agosto El Nacional, en su primera página, publicó unos cuadros vacíos donde se leía la palabra Censurado acompañado del siguiente título: Prohíben publicar imágenes y noticias sobre violencia. Una nueva arista siguió en paralelo al tema de la inseguridad: la censura o regulación de lo que se publica en los medios. Ante los comentarios negativos, la presión y la ola de críticas tanto a nivel nacional como internacional se suspendió temporalmente la medida a todos los medios.

Por otra parte, los protagonistas de esta entrevista se pasearon por los medios de comunicación los días siguientes, en especial la TV. En el caso de Roberto Briceño León participó en varios programas de TV de Globovisión (canal abiertamente opositor al gobierno) y entrevistas de prensa calificando la risa de Izarra “como una burla hacia el pueblo venezolano y la problemática de la inseguridad”.

Izarra por su parte, además de utilizar los portales electrónicos del gobierno y el canal del Estado a través de los programas “Dando y Dando” y “La Hojilla”, aseguró “que fue descontextualizada su intervención en la entrevista que realizó CNN en español y precisó que no se burló del problema de la delincuencia, sino del periodismo que ejerce dicha cadena internacional” (El Nacional, 13 de agosto de 2010). Esto corresponde a un intento por legitimar su discurso, según esta estrategia, el actor intenta explícitamente ofrecer argumentos que sostienen su actuación y discurso (Chilton y Schaffner, 2000).

Dos nuevos hechos se suceden en las acciones siguientes de “defensa” de Izarra:

1. Su intervención en el Programa de TV “La Hojilla” donde además de arremeter contra la cadena CNN, presentó argumentos en defensa de las medidas tomadas por el gobierno de Chávez para la lucha de la inseguridad, mostrando cifras de la inversión en programas sociales que hicieron posible un mayor número de personas con acceso de agua potable, atención en salud, reducción de la tasa de mortalidad infantil, reducción de hogares pobres y aumento en el índice de desarrollo humano.

2. El anuncio de la publicación del libro “Los guardianes del periodismo pornográfico”, en conjunto con el periodista Félix López. Izarra aseguró que el libro fue escrito en cuatro días y “denuncia los ataques que la oligarquía internacional lanza contra la “Revolución Bolivariana”. (Noticias24.com, 4 de septiembre de 2010).

Ante la oleada de comentarios suscitados por la entrevista y la medida contra los medios de comunicación por difundir imágenes “violentas”, el Presidente tomó partido en relación al tema, y señaló “que los medios de comunicación -en manos de los capitalistas, de los imperialistas- tienen envenenados a millones de personas. Yo sí tengo guardianes el pueblo venezolano esos son los Guardianes de Chávez, imbéciles" (El Universal, 31 de agosto de 2010).

En resumen, podemos señalar que al realizar el análisis macrotextual, se descubre la vinculación del tema de la violencia y la inseguridad con otro de igual envergadura: la libertad de expresión y las restricciones impuestas por el gobierno a la información relacionada con la violencia. El silencio se constituye entonces en una estrategia para “referirse” o no referirse a los temas que pueden tener un alto costo político para el presidente.

Conclusiones

En el presente trabajo hemos analizado la interacción discursiva de dos actores representativos de la sociedad venezolana en torno al tema de la violencia y la inseguridad mediante una entrevista transmitida por CNN en agosto de 2010, a través del análisis del discurso desde la perspectiva interaccional en dos planos, el microtextual y el macrotextual, siguiendo las propuestas teóricas de Chilton y Schaffner (2000) y Bolívar (2002, 2003, 2005).

Para ello, se describió la cadena de eventos donde se enmarca el diálogo y se describieron algunas de las acciones que se desencadenaron a raíz de la entrevista, quedando en evidencia la complejidad del tema y su vinculación con otros aspectos de la vida nacional como la libertad de expresión.

Los hechos en relación con la censura y prohibición o regulación de las publicaciones sobre la violencia se sumaron al debate sobre la violencia y la inseguridad. Nuevos actores siguieron este nuevo debate: los medios de comunicación nacionales e internacionales que pareció ocultar el boom que tuvo la entrevista de Izarra y Briceño, sustentando una estrategia de resistencia-oposición-resistencia según el marco conceptual utilizado en este análisis.

Se pone en evidencia que la dinámica de las entrevistas televisivas se vincula con las noticias que se sucedieron posteriormente, ocultando algunas, solapándose o vinculándose con otras. Pero sin duda, fueron de alto impacto en el acontecer nacional e internacional, así como también la realización y publicación del documental los Guardianes de Chávez. Este video presentaba al mes de ocurrencia del evento analizado más de 234000 reproducciones a través del portal youtube.

El análisis microtextual, permitió identificar las funciones estratégicas del discurso de ambos participantes y evaluar la risa de Izarra como una interrupción intencional del discurso. La función principal fue evitar que la otra persona transmitiera sus argumentos y razonamientos en relación al tema de la inseguridad y la violencia. En consecuencia la risa de Izarra ante los argumentos de Briceño se evalúa como una violación en la estructura de la conversación (Bolívar, 2010).

Este estudio ratifica los resultados de otras investigaciones sobre el uso de las interrupciones en la conversación a lo interno del evento (Bolívar, 2005). En este caso, el uso de la risa como interrupción generó confusión y cometarios positivos y negativos, pero sin duda, puso en evidencia la ausencia de información oficial en relación al tema de la inseguridad. Los actos siguientes, trataron de llenar ese vacío.

El encubrimiento a través del silencio, la descalificación de los otros con posturas diferentes al gobierno, el intento de controlar la cantidad y la calidad de la información que se difunde forman parte de la política de Estado para encubrir el tema de la inseguridad y la violencia, que aqueja a Venezuela. Sin embargo, el papel de los medios, la participación de los diferentes actores sociales y políticos y la dificultad de establecer regulaciones en Internet ponen una barrera a tales pretensiones.

Referencias

Alonso, J. (2010, 17 de agosto). Solicitan impedir a diarios publicar foto de la morgue. *El Universal*. Recuperado de: http://www.eluniversal.com/2010/08/17/pol_art_solicitan-impedir-a_2008210.shtml

Bolívar, A. (2002). Violencia verbal, violencia física y polarización a través de los medios. En: Moleiro, L. y Franco, A. *El discurso político en las ciencias humanas*. FONACIT, Caracas. 125-135.

Bolívar, A. (2003). Divergencia, Confrontación y atenuación en el dialogo político. *Discurso y Sociedad, 4(3), 121-151.*

Bolívar, A. (2005). *Conferencia plenaria "El discurso de transgresión en el diálogo político".* III Coloquio Argentino de la IADA La Plata, 28-31 de mayo de 2007

Bolívar, A. (2009) "¿Por qué no te callas? Los alcances de una frase en el (des) encuentro de dos mundos". *Discurso y Sociedad 3(2): 224-252.* Revista Multidisciplinaria de Internet, www.dissoc.org

Bolívar, A. (2010). "¿por qué no te callas? La función de las interrupciones en el diálogo político", en Irene Fonte Zarabozo y Lidia Rodríguez Alfano (eds.) *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje*. México: Universidad de Nueva León.

Castellanos, L. (2009). ¿El gran comunicador? Comunicación. Anatomía de un proceso. *Centro Gumilla, N°147, pp. 32-39*

Chilton, P. y Schaffner, C. (2000). Discurso y política. En: T. Van Dijk (comp.). *El discurso como interacción social, cap. 8: 297-329*. Barcelona, Gedisa

De la Rosa, A. (2010, 18 de agosto). Chávez calificó de "complot" informaciones sobre inseguridad. *El Universal.* Recuperado de: http://www.eluniversal.com/2010/08/18/pol_ava_chavez-califico-de_18A4352453.shtml

El Universal (2010, 16 de agosto). Notifican sobre demanda por foto de morgue de Bello Monte. *El Universal*. Recuperado de: http://www.eluniversal.com.ve/2010/08/16/pol_ava_notifican-sobre-dema_16A4343813.shtml

Noticia Actual (2010, 16 de agosto) Marciano defiende a Izarra: 'Él no se vaciló a los muertos, se reía del ridículo bigote de Briceño León. *Noticia Actual.* Recuperado de: http://www.notiactual.com/marciano-defiende-a-izarra-%E2%80%98el-no-se-vacilo-a-los-muertos-se-reia-del-ridiculo-bigote-de-briceno-leon%E2%80%99/

Noticia al día (18 de agosto de 2010). Así será la portada de El Nacional hoy miércoles. *Noticia al día.* Recuperado de: http://noticiaaldia.com/2010/08/asi-sera-la-portada-de-el-nacional-de-hoy-miercoles/

Noticias 24 (2010, 4 de septiembre). Izarra anunció la publicación del libro “Los Guardianes del Periodismo Pornográfico”. *Noticias 24*. http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/171010/izarra-anuncio-la-publicacion-del-libro-los-guardianes-del-periodismo-pornografico/

Plata, M. (2009). *La Banda Francotiradores: cuando la política es cosa de risa*. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Periodismo. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Ramírez, E. (2010, 13 de agosto). Izarra: Fue descontextualizada mi intervención en CNN. *El Nacional.* Recuperado de: http://elnacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/149134/Nacion/Izarra:-Fue-descontextualizada-mi-intervenci%C3%B3n-en-CNN

Vargas, R. (2009) *Chávez evade el tema de la inseguridad*. Obtenido de: http://www.aiven.org/profiles/blogs/chavez-evade-tema-de-la

Watts, R. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.

Capítulo 4

Aproximación teórico-reflexiva a las hegemonías comunicacionales de Venezuela y sus disfunciones telepolíticas

Noé Orlando Pernía Peñalver - Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

El presente trabajo es una aproximación al conflicto comunicacional de Venezuela. Desde una perspectiva crítica este análisis se apoya en un enfoque de tipo cualitativo para explorar una de las regiones más densas en el mapa de disyunciones colectivas, a saber, aquella aún vigente entre los medios públicos y privados, el gobierno de Hugo Chávez y la sociedad en general. Se utiliza –no sin cierta licencia– la categoría gramsciana de *hegemonía* para describir con varios diagramas las estructuras de poder comunicacional del oficialismo y de la oposición telepolítica. En este contexto el país ha sufrido dos pérdidas fundamentales, el de la idea de *pueblo* como suma de sujetos que comparten una cultura, y el de opinión pública como expresión colectiva de juicios, valores y creencias.

Palabras clave: Hegemonía – telepolítica – medios – Estado – pueblo.

Introducción

En Venezuela se enfrentan dos poderes comunicacionales en un escenario de conflictos que ha dividido al país entre «opositores» y «oficialistas». Cronológicamente, al comienzo de la era de la revolución bolivariana (1998) el único núcleo político de oposición antichavista que restó –después de la implosión de los partidos del status quo– es el de la hegemonía comunicacional de aquellos medios de la democracia representativa (1958-1998), valga acotar que son los que integraban desde 1958 la *superestructura media* de un modelo sociopolítico basado en la democracia representativa (Caro, 2004). Esta situación es la puerta de entrada al protagonismo político de la televisión generalista, la cual agrega formalmente una función adicional a las de la información y el entretenimiento: asume la construcción ideológica del sujeto opositor y de sus consecuentes narrativas de activismo psicopolítico.

En este caso, la industria televisiva es el catalizador del combate político antichavista, una actividad que acopla progresivamente a las tareas consuetudinarias del periodismo y el entretenimiento audiovisuales. Se convierte así en un epicentro que produce e institucionaliza los argumentos y ejes temáticos con los que los individuos opositores nutrirán un imaginario colectivo, decididamente contrario a la experiencia política que encabeza Hugo Chávez.

El segundo núcleo lo viene representando la estructura *in crescendo* de la hegemonía comunicacional del «Estado revolucionario», lo cual es una contradicción en el proyecto socialista a juicio de los intelectuales chavistas más críticos. Según ellos, la deriva hegemónica de la

revolución bolivariana fagocita tanto a la oligarquía de los medios de combate político antichavista como a los propios medios alternativos, claramente simpatizantes del gobierno[17].

Entre la creciente hegemonía comunicacional oficialista y el delicado tejido de los medios comunitarios, existe una brecha que evidencia algunos desencuentros entre la idea de *revolución constituyente* y la de un Estado de poder y control social. Sobre la crisis de los medios alternativos, cuyo diseño es obra y mérito del proceso revolucionario, ha dicho el periodista uruguayo y ex-presidente de Telesur, Aharam Aroniam:

> Nosotros tenemos una ley de radios comunitarias que es muy linda, preciosa, pero con un reglamento que les impide funcionar (…). El único medio de comunicación que fue asaltado por CONATEL [Comisión Nacional de Telecomunicaciones] y la Guardia Nacional, clausurado, y expropiadas sus pertenencias, fue la *Radio Alternativa de Caracas* porque esa onda la necesitaba el gobernador de Guárico [afín al partido de gobierno en la zona centro-occidental del país], (…) o sea que se hacen las leyes pero los reglamentos impiden que esas leyes se cumplan y además debemos recordar que la ley de telecomunicaciones venezolana, sancionada durante este gobierno, es la más neoliberal de América Latina.

En este contexto hay obstáculos que impiden hablar de la «opinión pública» entendida bajo los parámetros conceptuales de una expresión dominante y homogénea de juicios, valores y creencias de una sociedad. Por el contrario, el clima demoscópico en Venezuela sugiere algunas zonas opacas resistentes –algunas veces– a los estudios de opinión; estas zonas proyectan un cono de sombra que aglutina a las voces periféricas de ambas hegemonías comunicacionales; una de las cosas que tenemos que destacar entonces es que se trata de colectividades que son disonantes al interior de su propio grupo de pertenencia (chavismo u oposición). En principio identificamos 3 tendencias en este cono de sombra:

1. Los militantes de base del chavismo que son críticos con respecto a la idea contradictoria de *Estado revolucionario*.

2. Los simpatizantes de base de la oposición que no tienen lugar en el espacio excluyente de los medios de combate político antichavista.

3. Los denominados «Ni-Ni» que supuestamente no comulgan **ni** con el oficialismo **ni** con la oposición, y que han optado por mantener la equidistancia de ambos reflejos psicopolíticos.

Algunos intelectuales marxistas se reflejan en el primer grupo, como Javier Biardeau, teórico del movimiento bolivariano. Los textos de Biardeau son de poca resonancia en las

[17] Todas las ponencias sobre este tema se hallan en: Jornadas de reflexión "Intelectuales, Democracia y Socialismo: callejones sin salida y caminos de apertura", 2-3/06/2009, Centro Internacional Miranda (CIM), Caracas.

cúpulas del gobierno de Chávez pese a que se alojan en el portal oficialista www.aporrea.org, en ellos desaprueba el *personalismo político* (Soriano 2010, p. 30), el burocratismo de la revolución y los efectos de la nueva hegemonía socialista, (Biardeau, 2010):

> Se trata de las operaciones de las antenas repetidoras de las ideas y creencias del socialismo burocrático, simples apéndices de la temeridad, el aventurerismo y la impaciencia revolucionaria, producto de la escasa capacidad de seguir los ritmos del diálogo crítico con las bases proletarias y populares de la revolución, condición necesaria para corregir "verdades absolutas" en contacto efectivo con las aspiraciones y demandas concretas de los trabajadores y trabajadoras, con las necesidades sentidas de las mayorías populares. Pues si ya se tiene la "verdad absoluta", el "guión revolucionario", la "receta prefabricada", ¿para qué encontrase en el diálogo formativo con los trabajadores y trabajadoras, con el pueblo en sus vivencias concretas, en sus problemáticas y reivindicaciones inmediatas? (8)

El segundo cono de sombra agrupa a los opositores que carecen de impulso en la maquinaria del antichavismo mediático. Algunas personalidades han denunciado el fundamentalismo comunicacional y la irresponsabilidad de los medios de combate político antichavista, que "han tomado partido sin al menos *guardar las formas*" utilizando la información como un arma peligrosa. Muchos "analistas independientes han puesto de manifiesto su preocupación ante los *extremos opuestos*: un presidente que deja traslucir sus humores públicamente, y unos medios que no miden el alcance de sus ataques." Las pantallas de televisión se transformaron en el perímetro de batalla y en el altar de consagración para los liderazgos emergentes del antichavismo; fuera de este campo visual y mediatizado otros referentes opositores tuvieron una proyección muy limitada en el horizonte de las prácticas sociales de la política.

Hugo Chávez derrota al sistema duopólico de partidos (Vivas Terán 2007, p. 557) pero no a los círculos gerenciales de los medios de comunicación social que se le oponen. Durante la campaña electoral de 1998, estos medios fortalecieron sus mecanismos de intervención alrededor del eje temático del chavismo, por esto es que a partir de 1999 representaron la única estructura capaz de oponerse sistemáticamente al gobierno entrante. El éxodo de la gran mayoría de los viejos actores políticos y el debilitamiento de los partidos de la democracia representativa, dejaron un vacío que ocuparon algunas figuras del periodismo, los círculos directivos de combate mediático antichavista y sus socios practicantes de la opinión pública.

Las fuerzas incipientes del antichavismo se apoyaron entonces en esa televisión generalista y beligerante, y gracias al primado de la imagen pudieron refortalecer su figuración social. Fue la etapa cuando los noticieros, los programas de opinión y los *talk-shows* tuvieron como invitados recurrentes a los nuevos líderes que surgían al calor de las confrontaciones

cotidianas, y al foco político del antiguo régimen que se recobraba lentamente. Un fenómeno digno de un análisis más detallado es también la incursión experimental en esta manera de hacer política, de algunos personajes allegados a las familias de propietarios y de los círculos directivos de los canales de televisión. De esta forma se fue conformando un cónclave de "liderazgos" de plató que terminó por negarle protagonismo a otras alternativas de base en la oposición, es decir, aquellas voces foráneas del espectro de la telepolítica, ergo, de la hegemonía comunicacional de los medios de combate antichavista.

Los medios de combate político antichavista sirvieron de válvula de escape a la emergencia social generalizada que planteó la desaparición de los partidos históricos y los cambios profundos del modelo de Estado. García Guadilla (2006, p. 43) recuerda uno de los ejemplos que revelan el carácter discriminatorio del antichavismo mediático, se refiere a la confederación opositora que fue conocida con el nombre de *Coordinadora Democrática*, que en 2002 impulsó la huelga de los trabajadores petroleros o paro cívico, y después el referéndum nacional contra Hugo Chávez. Contrariamente a lo que se pensaba:

> Las organizaciones sociales o no gubernamentales constituían apenas uno de los componentes de la alianza contra Chávez (…) su poca visibilidad mediática a lo largo del paro cívico y el hecho de que los partidos políticos y sobre todo las denominadas instituciones como la CTV [Confederación de Trabajadores de Venezuela], Fedecámaras [federación patronal que agrupa a los industriales y comerciantes] y el sector petrolero, hubieran copado el liderazgo y el espacio político de la Coordinadora, dejó a estas organizaciones prácticamente al margen de la Mesa de Negociación y Acuerdos que se creó para resolver los conflictos entre el Estado y la oposición.

En los siguientes diagramas trataremos de explicar brevemente el emplazamiento simbólico de los ejes de poder en las centrífugas hegemónicas de la oposición y del oficialismo. El despliegue de cada una de estos epicentros proyecta un umbral de afonías que no es tomado en cuenta por los mecanismos de propagación de la "opinión pública", es decir que cada mecanismo de producción de sentido nulifica las voces críticas que van surgiendo en sus respectivos campos de actividad e influencia socio-semiótica.

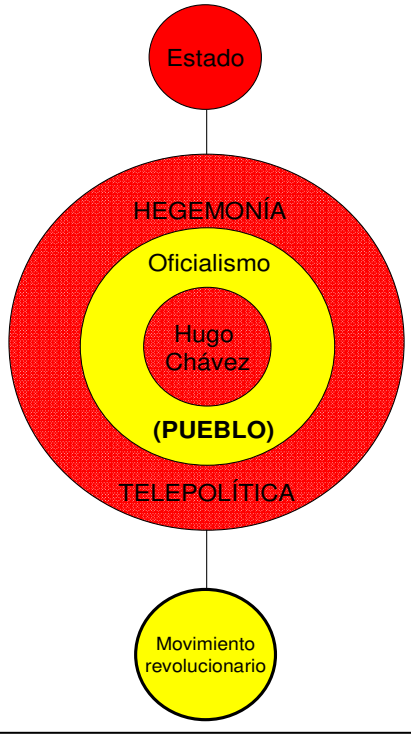
A grandes rasgos se puede explicar la estructura del sistema político de la *democracia protagónica y participativa* a través de tres círculos concéntricos y de dos núcleos orbitales. La persona concreta de Hugo Chávez Frías es el corazón de la hegemonía telepolítica del oficialismo, cada acto de palabra suyo es un fragmento que opera en la construcción del sistema de gobierno (Bolívar, 2009), sus conceptos más básicos y *mitomotores* fundacionales (Beriain, 2005). El segundo círculo concéntrico hace rotar las ideas de «pueblo» y «oficialismo» alrededor de la figura personalista del jefe de Estado, según el corolario del chavismo ambas se fusionan

en la entidad única del *sujeto de cambio social* (Barreto, 2006), es la razón por la que en este diagrama se han descartado los sectores del país con expresión disonante otorgando mayor relevancia a las presencias de «pueblo» y «oficialismo» en un mismo campo. Esto porque quienes no se asimilan al *sujeto de cambio social* del chavismo, en consecuencia se transforman en un objetivo del aparato comunicacional que los devasta simbólicamente. La oposición es apartada de los ejes cognitivos de la idea de «pueblo» del chavismo, lo que puede en ocasiones hasta provocar la exclusión como sujetos de derecho en el sistema jurídico bolivariano.

Figura 1

Diagrama del sistema político de la democracia protagónica y participativa

(Socialismo del siglo XXI)



El tercer círculo concéntrico se lo atribuimos a la disfunción telepolítica del chavismo que fusiona la revolución bolivariana en lo mediático y lo mediático en la revolución bolivariana, se trata de un fenómeno inédito que influye en las prácticas políticas de otros gobiernos latinoamericanos y que mantiene en alerta a los investigadores de diferentes plataformas académicas. Según el perfil actual de la revolución bolivariana, sin medios masivos de comunicación la estructura de poder del chavismo se desacelera y no es capaz de existir por cuenta propia, por lo que el carácter de Hugo Chávez como *telepresidente* (Rincón, 2009) es lo que provoca la deriva telepolítica oficialista en detrimento de las organizaciones de base que simpatizan con el proyecto bolivariano. Esto es lo que ha llevado a algunos izquierdistas como Aronian a reflexionar si "la cuestión no es sólo la eventualidad de un chavismo sin Chávez sino también la de un Chávez sin chavismo" y recuerda que "desde el 2006, obviamente estamos viendo una relación

apenas mediática del *hiperlíder* con la masa, y la intermediación cae en manos de quien no está ni capacitado, ni elegido, y muchas veces es rechazado para ello" (Centro Miranda, 2009). También Rigoberto Lanz, otro intelectual de izquierda alineado con la revolución bolivariana, se distancia con elocuencia de todo concepto posible de Estado:

> Eso de *Estado socialista*, eso no existe, esas son metáforas para consolarnos en la transición, todo Estado es reaccionario, todos y dije bien *todos*, y el que vendrá en el siglo veintiocho, será también reaccionario. Así que ese truco de que este Estado no es tan capitalista ni tan malo porque, bueno, lo estamos gestionando nosotros es una mamadera de gallo [tomadura de pelo], compañero. (…) Lo más avanzado que hemos inventado, que son los *consejos comunales*, los estamos haciendo desde el propio Estado. (Centro Miranda, 2009)

De tal manera que el Estado como estructura político-administrativa del chavismo y el movimiento revolucionario constituyente de base son dos entidades obligadas a compartir un mismo eje y a orbitar alrededor del núcleo hegemónico de la telepolítica presidencialista de Hugo Chávez Frías.

Ahora bien, a diferencia de la hegemonía comunicacional del oficialismo, el epicentro de la hegemonía telepolítica antichavista no es la figura presidencial de una persona en concreto como Hugo Chávez, sino la institución televisiva (Bueno, 2000) y los círculos de comando y jefatura que integran los propietarios, accionistas, directores y altos ejecutivos de los medios de combate político de oposición. Este núcleo comprende el nivel dogmatizante porque es donde se concretan los marcos cognitivos de valores y argumentos antichavistas (Lakoff, 2007), de allí surgen las líneas editoriales y por consiguiente las políticas de información que sirven de plataforma a las estrategias y campañas de combate ideológico contra Chávez.

Figura 2

Hegemonía telepolítica antichavista



Afuera y alrededor de este centro de producción de sentido operan los socios-practicantes de la opinión pública (periodistas, expertos, comentaristas, figuras emergentes del antichavismo, algunos líderes de la oposición) quienes se encargan de propagar textos, discursos, narrativas y juicios de valor que sirven de herramientas en la formación psicopolítica del sujeto del antichavismo.

Al comparar la hegemonía comunicacional del gobierno revolucionario y la hegemonía telepolítica de los medios de combate antichavista, hallamos otra diferencia fundamental para comprender porqué el proyecto bolivariano ha conquistado espacios de forma más agresiva, el oficialismo ha levantado su aparato de información-comunicación con la base sociopolítica que le ha dado apoyo y continuidad (Malamud, 2009), mientras que la oposición ha tratado de procurarse una base similar pero desde el aparato comunicacional de los medios privados y sus cúpulas de directores, altos ejecutivos y gerentes. Los primeros han construido desde abajo un sistema de gobierno mientras que los segundos quieren estructurar el movimiento opositor desde las cúpulas comunicacionales (Werz y Winkens, 2007).

«Pueblo» como un concepto invertebrado

Por este motivo la noción de «pueblo» en ambos diagramas sugiere una posición invertebrada. Como es el objeto central de la confrontación mediática se ha tornado movediza tanto en la democracia protagónica y participativa como en la zona de dominio antichavista. Pudiéramos pensar luego que carece de forma y peso específico desde el instante en que recorre significados opuestos según los sujetos de enunciación que concurran en dicho conflicto. Es más, al comienzo del gobierno la retórica del antichavismo utilizó muy poco el vocablo «pueblo» para evitar el efecto de contigüidad con el universo populista del nuevo presidente, los socios-practicantes de la opinión pública opositora lo sustituyeron por términos asépticos como el de «ciudadano» o conceptos un tanto difusos como el de «sociedad civil», porque eran más acordes con la autoestima de la clase media y con el rechazo manifiesto al polinomio *caudillo + ejército + pueblo = revolución bolivariana.*

Más allá de esto, la imagen cognitiva de «pueblo» es un motor que activa una multitud de movimientos en el lenguaje político latinoamericano, en el caso de Venezuela ha cogido por sorpresa a la oposición puesto que:

> Quedó prácticamente desarmada frente a un presidente atípico, que manejaba un discurso inusual y directo para los usos locales y apelaba de forma constante a la relación directa con la gente (como su programa televisivo *Aló Presidente*). Por si fuera poco, la agenda social, que le permitía acceder a los sectores populares, fue totalmente abandonada por una oposición que hasta ahora no ha terminado de encontrar un camino, un discurso, una organización y unos líderes con los que llegar

> a la mayoría de la población. Es más, algunas de estas reivindicaciones fueron descalificadas por la oposición al incluirlas sin matices dentro de la estrategia marxista, comunista o castrista del gobierno. (Malamud, 2009, p. 38,39).

De 1998 a 2011 han transcurrido más de 12 años en los que cada facción levantó un universo de significados entre un *adentro*, o semiosfera, y un *afuera* o espacio extrasemiótico con relación a la idea de «pueblo» (Lotman, 1996, p. 23, 24). Las élites hegemónicas del telepresidente Chávez y la oposición de combate telepolítico se disputan el territorio de lo *popular* en medio del fuego cruzado de los medios socialistas y los medios antichavistas.

En los últimos años, los estrategas opositores del discurso antichavista han comenzado a palpar una creciente inconformidad de los sectores afectos al gobierno de Chávez, lo que se ha traducido en intentos de ruptura con respecto al prejuicio telepolítico que ha fundamentado su interpretación de lo popular, en relación directa con el efecto masivo del estímulo al consumo o *marketing* (*popular* es aquello que *vende* o que "sube cerro"). Así el vocablo «pueblo» va dejando de ser patrimonio exclusivo del imaginario oficialista, mientras que los actores políticos de la oposición lo incluyen ahora con más frecuencia en sus intervenciones públicas, para referirse directamente a una masa de sujetos descontentos por encima de los antagonismos de clase.

El «pueblo» por tanto ha sido una noción invertebrada en la dialéctica telepolítica de la oposición, en principio porque los círculos directivos de los medios audiovisuales que han liderado el combate antichavista, sólo han tenido contacto con la base sociopolítica del país a través de los criterios mercadotécnicos de audiencia, rating y share. El sujeto popular ha sido antes que todo un televidente y un consumidor de cultura en la mentalidad de los jefes del antichavismo más radical, es quizá uno de los factores que explica que el desempeño militante se aferre al performance publicitario de la protesta o al desarrollo del espectáculo como tal antes que al trabajo político de base.

La disfunción telepolítica

Desde la teoría funcionalista Charles Wright Mills (1960) define la *disfunción* como los "efectos indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad y de sus miembros" (Carrera, 2008, p. 183). La disfunción telepolítica constituye un diagrama de tensiones, paralelo a la vida en democracia, en el que los poderes públicos y privados se juegan sus intereses sobre un mapa de conflictos y áreas de influencia. La telepolítica entonces se eroga como una práctica desde la *institución de los medios televisivos* (Bueno, 2000) que en el caso de Venezuela configura los perfiles ideológicos afines al gobierno de Hugo Chávez Frías o a la oposición política que lo adversa. Los socios-practicantes de la opinión pública y los operadores del mundo audiovisual determinan los rangos de verdad en la sinergia de medios y audiencias. Todos ellos,

afines o no al chavismo, son agentes de la producción de imágenes en el sistema de la información-comunicación de acuerdo a los círculos hegemónicos donde se desempeñen. De aquí que Germán Rey (2008, p. 118) apunte que las "tensiones entre medios y política continúan siendo fuertes en el continente y se expresan de muchas formas: en la polarización política de un periodismo militante".

De los procesos sociopolíticos de transformación surgen quiénes y cómo estipularán valores, quiénes y cómo asimilarán o consumirán las grandes narrativas locales y qué espacios de resistencia surgirán desde la exclusión. En el flujo de la información de textura telepolítica concurre el lenguaje siempre como mediador entre los actores del poder y los espectadores-destinatarios. Una de las claves para detectar la naturaleza telepolítica de las transmisiones audiovisuales (en youtube se pueden descargar vídeos de procedencia venezolana y transcribirlos para analizarlos) consiste en tratar de mirar "más allá del *qué*, *quién*, *cuándo*, *dónde*, *cómo*, *por qué* y *para qué* clásicos de la noticia (…), para intentar responder: de quién(es) y hacia quién(es); desde cuándo y hacia cuándo; desde dónde y hacia dónde." (Haber Guerra, 2007, p. 87, 88). Desde esta perspectiva la telepolítica es un comportamiento estructurante, una actividad sociopragmática en la que los sujetos sintonizan con unos u otros discursos de las hegemonías comunicacionales.

En el caso de Venezuela, los sujetos sintonizados en la telepolítica organizan su programa de juicios y opiniones personales orientándose con las señales que emiten los socios-practicantes de la opinión pública tanto en los canales opositores como oficialistas. El contexto de la verdadera telepolítica se hace posible, no a partir de lo que sucede en la pantalla (noticieros, programas de opinión, telenovelas, programas cómicos), sino de la red de relatos y contrarrelatos que pasan por *el ver* y *el hablar* de la gente entrelazando hechos, recuerdos, datos y frustraciones de la vida cotidiana (Martín-Barbero, 2010, p. 138) en el fragor de la discordia que afecta a los ciudadanos en Venezuela.

La telepolítica es un comportamiento estructurante de perspectivas uniformes, que construye y ejerce "relaciones de poder mediante la gestión de los procesos de comunicación" (Castells, 2009, p. 24). A nuestro entender, la consecuencia más grave de esto es que la disfunción telepolítica solapa a la democracia:

> Si los procedimientos formales de representación política dependen de la asignación del poder de la comunicación en el sistema multimedia, no hay igualdad de oportunidades para que los actores, valores e intereses manejen los mecanismos reales de asignación de poder en el sistema político. De lo que se deduce que la crisis más importante de la democracia en las condiciones de la política mediática es el confinamiento de la democracia al ámbito institucional en una sociedad en la que el

> significado se produce en la esfera de los medios de comunicación. (Castells, 2009, p. 392).

La comunidad tiende a disolverse en la telepolítica puesto que en lugar de consensos, cooperación, regulación y participación ciudadana, el espacio público –como argumenta Castells– se agencia en las corporaciones que construyen imágenes sociales de acuerdo a la lógica del valor de cambio. El proyecto de gobierno de Hugo Chávez contemplaba en un principio el rescate de la política a través del compromiso colectivo, por ello el modelo político fue adjetivado como "democracia protagónica y participativa". El declive del hombre público acompaña al declive de la política:

> La democracia como sistema político además de «poder en público» como la denominó Norberto Bobbio, es experiencia de expresión y participación de las diferencias. La democracia no es sólo gobierno de la opinión, sino también ethos, lugar de construcción de consensos y superación civilizada de los conflictos. Cualquiera de estas definiciones tiene como referente la comunicación. Por eso, entre las limitaciones de la democracia están la impenetrabilidad de Palacio, la opacidad de la información controlada por los centros internos de poder, la ausencia de mecanismos de deliberación y argumentación social, la disminución de la competencia entre puntos de vista, la homogeneización de los sistemas de interpretación de los problemas que conciernen a los ciudadanos o la cooptación de la información por intereses corporativos o excluyentes. (Rey2007, p. 112)

Por esta razón, la disfunción telepolítica de los "telepresidentes" es un síntoma que analizan varios investigadores latinoamericanos; para Martín-Barbero (2008: 16) estos "telepresidentes" esconden la deriva autoritaria de sus mandatos porque "quieren sustituir la voz de las mayorías (…) con todas las artimañas que las tecnologías y los expertos en *marketing* les prestan". Por otra parte, la telepolítica como disfunción también se mimetiza con el entretenimiento o *politainment* e *infotainment* (Werz y Winkens, 2007, p. 299).

Quizá el aspecto del entretenimiento ayude a que el sujeto-espectador se auto-incluya en la dialéctica telepolítica donde los círculos directivos de la información y el entretenimiento, más sus socios-practicantes de la opinión pública, son quienes definen los mecanismos de producción de mensajes y contenidos. Las televisoras oficialistas del gobierno en Venezuela marcan "los índices de la identidad colectiva" del chavismo (Abril, 2008, p. 32 y 142): institucionalizan las estéticas, los temperamentos y las narrativas de combate ideológico, a la par que construyen performativamente al sujeto-bolivariano. Rincón dice que los presidentes de izquierda gobiernan

pero “para los medios de comunicación”, hace hincapié en el caso de Venezuela en donde se dibujaron los primeros contornos de esa realidad sociopolítica:

> ¿Cómo se establece el encuentro entre el héroe-presidente y sus espectadores-electores? A través de la narración y la estética. Y ahí, Chávez en Venezuela ha sido un genio. Él no es el representante del pueblo, es el pueblo. Él representa toda una forma de ascenso de esa estética denominada por las elites como ‘’mal gusto’’ popular. Esa estética excesiva, colorida, grotesca, kitsch. Con Chávez está en el poder los modos disconformes del vestir, los usos efectistas del lenguaje, el hablar en tiempos largos, los colores extrovertidos de los sectores populares. Esa es su estrategia de encantamiento. (Rincón, 2005, p. 2)

La teleciudadanía bolivariana se construye sobre la plataforma de los medios de comunicación afiliados al chavismo, es el mismo presidente de la república quien estipula el ejercicio militante, recordemos que la “televisión nunca es una experiencia de orden individual, es una experiencia que anticipa y produce dinámicas colectivas” (Pasquier, 2008, p. 69).

Conclusiones para seguir explorando el asunto

1. La hegemonía telepolítica de la oposición está en franca desventaja con respecto a la hegemonía comunicacional del oficialismo, ocurría todo lo contrario en las décadas precedentes al surgimiento del socialismo del siglo XXI cuando el Cuarto Poder fijaba o vigilaba la agenda de los asuntos públicos. A los medios de comunicación de capital privado se les debe el surgimiento de una cultura de masas que hoy es patrimonio de la nación pero también hizo peso en la segregación de fuerzas emergentes, movimientos sociales y otros sujetos potenciales no cónsonos con los valores y expectativas de la cultura dominante (Fox, 1989, p. 210).

2. Pensamos que es necesario explorar de qué manera el sujeto-espectador de la telepolítica o consumidor militante psicopolítico, mira ahora la televisión y de qué manera la televisión se acerca a sus espectadores o audiencias en medio de las últimas conmociones, las desarticulaciones y los descentramientos que sigue provocando esta etapa histórica.

3. Tal como dice Jean Baudrillard (2002, p. 10), en el momento en que la realidad sufre un aceleramiento exponencial entonces los conceptos llegan a un punto en el que se desvanecen (*vanishing point*). En el caso de Venezuela, hoy los conceptos tradicionales de democracia, dictadura, totalitarismo, fascismo y hasta “castro-comunismo” (una invención de la pigricia periodística), ya no se ajustan a sus antiguos marcos semánticos. Hemos pasado de un lenguaje que describía significados sociopolíticos al territorio líquido de las contraseñas. En Venezuela la política se discute por contraseñas.

4. La V república, revolución bolivariana o socialismo del siglo XXI, hizo que retornara el carácter de lo popular al imaginario colectivo, se reactivó el ethos del compromiso social y la participación ciudadana en la agenda pública, en fin, lo político se expandió hacia todas las esferas de la vida nacional. "La política, o una concepción de la política, fue irradiando todos los espacios y rincones de la vida del país; incluso, la calle no quedó exenta de esa dinámica" (Bisbal 2007, p. 54).

5. Existe un tercer lado que integran aquellos sujetos que no se sienten representados ni en la hegemonía telepolítica del oficialismo ni en la de los medios de combate antichavista. Todavía nos falta por conocer este umbral o cono de sombra:

> Aunque es presumible que en la práctica existan varias opiniones públicas y que los temas álgidos susciten la controversia entre posiciones radicalmente encontradas, los medios suelen hablar de «la opinión pública» como un todo único y siempre que es posible, subordinan las potenciales divisiones dentro de ella al principio aliviador del consenso social. (Garcés, 2007, p. 58, 59)

La disfunción telepolítica, aquella del chavismo como aquella de la oposición, invisibiliza su disidencia interna a favor de la ilusión de unidad; las tribus ideológicas, sus círculos directivos y sus socios-practicantes de la opinión pública se fortalecen con los efectos de la espiral del silencio. Ese tercer lado no tiene voz y es el lumpen sociopolítico desde el punto de vista de los operadores de medios oficialistas y opositores.

Referencias

Abril, G. (2008). *Análisis Crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira.* Madrid, España: Editorial Síntesis.

Barreto, J. (2006). *Crítica de la Razón Mediática*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela y el Centro de Investigaciones Post-Doctorales (CIPOST). Investigación Post-Doctoral.

Baudrillard, J. (2002). *Contraseñas*. Barcelona, España: Anagrama.

Beriain, J. (2005). *Modernidades en disputa*. Barcelona, España: Anthropos.

Biardeau, J. (2010). *Revolución democrática de la multitud contra la trampa del despotismo burocrático*. Recuperado de: http://www.aporrea.org/ideologia/a99072.html

Bisbal, M. (2007). *Tiempos difíciles para una experiencia democrática*. Madrid, España: Enrique Bustamante (Ed.), "La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica", Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID).

Bolívar, A. (2009). “Democracia” y “Revolución” en Venezuela: un análisis crítico del discurso político desde la lingüística de corpus. “*Oralia. Análisis del discurso oral”, Nº 12*. Madrid, España: Arco Libros.

Bolívar, A. (2001). El insulto como estrategia en el diálogo político venezolano. *“Oralia. Análisis del discurso oral”, Nº 4*. Madrid, España. Editorial Arco Libros.

Bueno, G. (2003). *Televisión, apariencia y verdad*. Barcelona, España: Gedisa.

Caro, A. (2004). La Superestructura-Media: una Introducción. *“Razón y Palabra”*, *39*. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/acaro.html

Carrera, P. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

De La Nuez, S. (2002). Factores claves en el conflicto gobierno-medios. *Revista Latina de Comunicación Social, Nº 47*, Caracas, Venezuela.

Centro Miranda. (2009). *Aharam Aroniam dia 1 intelectuales democracia y socialismo parte 2*. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?V=yv-UR6N2l0Y&feature=related

Centro Miranda. (2009). *Rigoberto Lanz día 2 intelectuales democracia y socialismo parte 2*. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?V=jvxvh8vaxao&NR=1

Fox, E. (1989). *Medios de comunicación y política en América Latina: La lucha por la democracia*. Barcelona, España. Gustavo Gili.

Garcés, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública, *“Estudios sobre el mensaje periodístico”, Nº 13*. Madrid, España: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

García, M. (2006). Organizaciones sociales y conflictos sociopolíticos en una sociedad polarizada: Las dos caras de la democracia participativa en Venezuela. *América latina Hoy, Nº 42,* Universidad de Salamanca.

Haber, Y. (2007). Repensar el periodismo, Metadiscurso y concomitancias, *“Estudios sobre el Mensaje Periodístico”*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Malamud, C. (2009). *Caracteres, rasgos y perspectivas de la “Revolución Bolivariana”, “Venezuela y la Revolución Bolivariana”*. Madrid, España. Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado sobre la Paz, la Seguridad y la Defensa (IUGM).

Martín, J. (2008), *Cómo se comunican los presidentes,* en Omar Rincón (Ed.)*, “Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar”.* Bogotá, Colombia. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung.

Martín, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Barcelona, España: Anthropos.

Monsiváis, C. (2000). *Aires de Familia (Cultura y sociedad en América Latina).* Barcelona, España: Anagrama.

Noelle, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, España: Paidós.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político.* Madrid, España: Editorial Complutense.

Lotman, J. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, España: Cátedra.

Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

Rey, G. (2007). *La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo*. Bogotá, Colombia: Debate y Random House Mondadori.

Rincón, Omar (2008), De celebrities pero motivadores pero tele-presidentes pero… ¿democracia?, en Omar Rincón (Ed.) *"Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar"*, Recuperado de: http://www.c3fes.net/docs/introduccion_telepresidentes.pdf

Rincón, O. (2005). *Las imágenes como política de izquierda*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung.

Soriano, G. (2010). Notas sobre el personalismo político, *Claves de razón práctica, 203*. Madrid, España.

Vivas, A. (2008). *El proceso de transformación del sistema político de Venezuela, 1959-2004*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Memoria para optar al grado de doctor

Werz, N y Simone, W. (2007). El populismo de Chávez y el rol de los medios, en Günther Maihold (Ed.), *Venezuela en retrospectiva. Los pasos hacia el régimen chavista*. Madrid, España: Iberoamericana y Vervuert Verlag.

Capítulo 5

Ética y Comunicación Política: Los Problemas actuales

Karina Fuenmayor - Universidad del Zulia, Venezuela
Charles J. Blanco M. - Universidad del Zulia, Venezuela
Wendy Padrón- - Universidad del Zulia, Venezuela

Resumen

En el presente artículo tiene como objetivo analizar la comunicación política desde el punto de vista de los problemas actuales donde se considera la ética para mantener una perspectiva reflexiva que permita llevar a cabo un juicio crítico acerca de cualquier código moral concreto. Es así como la legalidad es un conjunto de reglas del juego social que se proclaman como vinculantes bajo amenaza de coacción por parte de la autoridad política. Las leyes jurídicas, a diferencia de las normas morales, siempre cuentan con el respaldo del poder coercitivo del aparato del poder político. La legalidad, entonces, puede que a veces no encaje bien con la moral vigente, y en esos casos es el propio pueblo que se ve violentado a cumplirla el que la considera ilegítima. Pero en otros casos puede que la legalidad encaje bien con la moral vigente, pero en cambio no resista un análisis serio desde la Ética política, de modo que ésta podría considerar que, tanto el sistema jurídico, como el sistema moral, están simultáneamente corrompidos. Esta posibilidad muestra que podemos dar un paso más en las distinciones que se precisan para evitar malentendidos en estas cuestiones: la moralidad, la legalidad y la reflexión ética son tres ámbitos distintos, por más que existan relaciones y conexiones entre ellos.

Palabras clave: Ética, Comunicación, Política, Gobierno y Problema actuales

Introducción

La comunicación política en América Latina está sufriendo un cambio significativo, a todos los niveles de las instituciones. Desde este punto de vista la ética se involucra como un valor agregado para el éxito o fracaso dentro y fuera de las organizaciones, sin dejar a un lado el papel que tiene la comunicación política que se manifiesta entre los gobernantes y gobernados está desarrollando, rápidamente, nuevas formas y tratamientos que son más ventajosos para el proceso democrático.

En la actualidad los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. Desde esta perspectiva, la ética seria una teoría o un tratado de los hábitos y las costumbres.

Para poder discernir entre la relación que existe entre los conceptos de ética y comunicación política, así como su grado de influencia y forma de actuación en la construcción de la confianza de los ciudadanos. Hablar de ética es hablar del bien y del mal. La ética no es una abstracción, es el otro. Cada acto está obrando directa o indirectamente sobre una vida. Nunca se roba algo, se le roba a alguien, en cambio una comunicación política abarca a toda

organización, va más allá de las operaciones, problemas y crisis cotidianas y se centra en el crecimiento y desarrollos globales.

Para Trejo (2006), señala que, la ética es un conjunto de normas y reglas encaminadas al aseguramiento del bien común, la política es el arte del dominio sobre otros hombres, mientras la ética busca un último fin la "felicidad", la política busca el control y conservación del "poder".

Villalobos (1998), define la comunicación Política, como la elaboración de la normativa que servirá de guía, a la organización o institución. Su presentación o precisión responde al propósito firme de señalar metas y objetivos, concretar una filosofía de gestión, y puntualizar la misión y la visión.

Por este motivo es que la comunicación política y la ética deben ser consideradas eternamente presentes y se deben llevar sobre y fuera del tiempo, compartiendo el ideal revolucionario de lo importante como posible y permitiendo de nuevo el fijar los objetivos como sociedad más allá de la simple sobrevivencia.

La comunicación política, no solo se traza para mantener en orden a las personas que participan en una institución, ni para ser reconocer quien tiene el poder en estos sitios, las políticas se trazan para promover y estimular en avance de la institución, se revitalice y nutra la relaciones de los integrantes, y sobre todo hacer permanecer a la empresa por medio de aplicaciones de sus propuestas para aprovechar las oportunidades en un modo tan competitivo como el que se vive actualmente, estas políticas también están orientadas a fortalecer la democracia y el derecho a participación dentro de un país.

Todas estas acciones han llevado a debilitar los crecimientos propios del estado, al llevar a la ética y a la política a un grado mínimo, deplorable respecto de lo que la gente conoce, entiende, valora, aprecia o práctica de estos dos conceptos en su vida cotidiana. No se puede dejar de valorar la vinculación intrínseca que tiene la política con la ética, al ser la primera la encargada de la adecuada interpretación institucionalización y aseguramiento público de las aspiraciones y normas éticas de la sociedad.

Para Cuadra (2008) dice que, todo juicio normativo sobre lo que sea "digno de ser deseado", puede formularse en un juicio valorativo. Una ética de la política puede expresarse, indistintamente en una ética de valores o de normas., los valores y las normas de una ética política.

Toda política, está gobernada por reglas, culturalmente desplegadas en forma de declaraciones de consenso, éstas guían la conducta de muchas personas también hay reglas establecidas para respetar la autoridad, el rango, la condición personal, la posición de alguien dentro de una organización.

Molina (2010) señala, "la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado". Es decir se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, ya que en democracia la vida política para el autor es un gran sistema de diálogos.

La ética para Escobar (2003), la define, como una disciplina filosófica de carácter práctico, ya que al reflexionar sobre la vida moral se interesa por mejorar nuestra existencia mediante la realización de lo que es bueno.

De lo anteriormente expuesto se presenta la situación actual de Venezuela, una fuerte tendencia autoritaria atraviesa el sistema político venezolano y el personalismo oficialista ya adquiere ribetes de culto a la personalidad. De manera triste y empobrecedora, el eje del conflicto se define a partir del ocupante de la primera magistratura. El sistema político venezolano actual es un híbrido que combina los efectos más nocivos de sistemas políticos fracasados populismo, comunismo, fascismo, democratismo, entre otros.

Por otra parte, la mayoría de los medios de comunicación venezolanos se identifican con la oposición; ejercen el control discursivo de la información y se abrogan la definición del oponente. En estos tiempos difíciles para el liberalismo constitucional, si bien les corresponde jugar un papel indispensable en la defensa de nuestra libertad de expresión, también es verdad que ciertas actuaciones como el black out informativo de abril de 2002 plantean un dilema ético. En el contexto actual, medios públicos y privados actúan más como instrumentos de propaganda que como simples mediadores. Si bien desde el punto de vista de la defensa de los derechos humanos esta actuación resulta de una importancia crucial, su impacto sociocultural no deja de ser digno de estudio.

La comunicación es un aspecto esencial de la vida política. Uno de los principios fundamentales de todo régimen democrático es la deliberación pública de los ciudadanos, la libertad de expresión. Es de esta manera, que en las sociedades modernas los ciudadanos a través de los medios de comunicación obtienen la información necesaria para controlar e influenciar la agenda pública y el proceso de formulación de políticas. Vale decir que en la prueba de estos atributos mucho tiene que ver la forma en que los mismos son comunicados.

En este marco de ideas, las campañas electorales y la comunicación gubernamental han dejado de ser un ámbito para improvisar, exigiendo una conducción técnica política especializada.

Reflexión teórica

Comunicación política y ética

Rodríguez (2009), la Comunicación Política ha sido siempre la forma en cómo se construyen y presentan las propuestas políticas, las cuales serán en su contenido y en sus valores lo más importante en el devenir político de nuestras naciones. En este sentido, pensamos que será el fondo de las ideas políticas, más que la forma en cómo se transmite las mismas, lo relevante de la Política como forma de convivencia.

Debemos ante todo enmarcar la importancia de las actitudes políticas, de los valores éticos políticos, en la acción política contemporánea. En este sentido podemos decir que las actitudes políticas son un conjunto de parámetros conscientes e inconscientes que guían nuestra forma de percibir la sociedad y como modelar nuestra acción política. A su vez los valores políticos o éticos hacen referencia a la valoración que hacemos a un conjunto de principios e ideales políticos que guían nuestra conducta política en cuanto al modelo de sociedad que preferimos, y que se consolida a través de la adhesión a una ideología y a un partido político determinado. Esta ideología será un sistema más o menos cohesionado de principios políticos, económicos, sociales y morales que orientan a los ciudadanos en la consecución de un modelo de sociedad determinada.

En todo caso los valores políticos representados en una ideología política y en un partido político determinado tiene una vital importancia en la construcción del modelo político y social, toda vez que estos valores ideológicos informaran la conformación de los lineamientos programáticos del partido, y serán estos programas políticos los que definan los modelos puntuales de sociedad que se intenta construir mediante la actividad política. Hoy día se debate acerca de la crisis contemporánea de los partidos políticos y sus ideologías, toda vez que la diversificación social proyecta en el ciudadano por otros intereses más puntuales y cotidianos, restándole credibilidad a los principios ideológicos de los partidos políticos. Sin embargo los partidos políticos y los programas ideológicos son una necesidad para la democracia, pues permiten la discusión representativa y plural de puntos de vista políticos. La ética, los valores ideológicos y los programas políticos serán el fondo y el contenido de la discusión política, y la Comunicación, será la forma del proceso comunicativo mediante el cual se transmita a las masas el discurso político y los programas de los partidos y los candidatos.

Ética y la comunicación política actuales

En la actualidad, la comunicación se enfrentan a desafíos constantes, como el logro de una comunicación sin agresión, honesta, oportuna, que propicie los cambios necesarios, en los que las empresas se adapten, desarrollen y evolucionen a los cambios rápidos e importantes ocurridos en su medio interior y exterior (Rodríguez y Serralde, 1998). En tal sentido, crear

oportunidades para comunicar con eficacia constituye una necesidad para cualquier organización moderna.

De esta manera, Las empresas no son organizaciones aisladas, sino que están sujetas a las influencias y a los mensajes del entorno y a su vez, proyectan sobre éste una imagen que es percibida por todos sus clientes. Esta imagen no es otra cosa que el concepto que los destinatarios tienen sobre ellos después de recibir los mensajes.

De ahí que el desarrollo de una correcta política de comunicación implique beneficios añadidos a las empresas. Los directivos encargados de tomar las decisiones finales deben ser cada día más conscientes que la comunicación ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad ineludible.

Para Etkin (1998), indica las consideraciones éticas y las normas morales atraviesan las organizaciones y se proyectan sobre su interior, con distinto grado de adhesión, y si no son aplicadas íntegramente, al menos operan como una teoría o discurso de acción, es decir, legitiman las prácticas.

El mismo autor, enmarca que las organizaciones son construidas en el marco de un orden social mayor. En dicho orden se reconoce la naturalidad de ciertos hechos sociales, su desvinculación de los intereses puramente individuales y también se discuten los hechos derivados de la naturaleza humana. En este sentido, la organización no puede desconocer dicha realidad social.

Además, las cuestiones éticas en las organizaciones sociales no deben tratarse como problemas de optimización de decisiones. La ética no es una simple discusión sobre los criterios para la elección de estrategias de comportamiento, sino que trata de resolver el nivel en el cual se ubica el problema, es una visión, un encuadre que define los valores en juego, los mandatos sociales a considerar en la situación.

En este sentido, Savater (1999), existe una importante función cuya misión es la comunicación, en donde prepondera en el rol de papel fundamental, los valores; en virtud de ello, se debe resaltar el papel determinante que juega la ética de la comunicación, de ver cuáles son los fundamentos comunicativos para que ese núcleo ético básico, dignificado en la persona humana, pueda ser potenciado y perfeccionado.

Sin embargo, un proceso de una ética comunicativa, conduce a obstáculos que dificultan el tejido comunicativo en su entorno, de allí que conlleve a situaciones negativas, de pérdida de energía o de errores de comunicación, informes mal escritos, explicaciones mal formuladas, mensajes mal transmitidos. Como consecuencia de todo esto se generan pérdidas económicas,

trabajos rechazados, productos inutilizados, esfuerzos desperdiciados, conflictos profesionales, laborales, personales, procesos judiciales y hasta guerra entre naciones.

Conclusiones

En cuanto a la comunicación política, este gobierno se ha centrado en la estrategia comunicacional como instrumento metodológico para llegar a las masas. No obstante, concentrada en la figura del presidente, quien con su discurso muchas veces inapropiado pero en otras ocasiones usando el dialogo da un reflejo de un proyecto político de carácter pedagógico, epistemológico y ético donde sigue la dirección de un procedimiento sistemático y técnico.

Si bien el sistema de gobierno es presidencialista se sabe de la necesidad de apoderar aquel que tenga mayor responsabilidad en la conducción del estado al nivel que sea, el protagonismo que tiene hoy por hoy el presidente de la nación es una característica muy particular de este gobierno, esta redituando grandes dividendos diciendo que la economía y la situación del país marcha bien. Por lo tanto, todo los beneficios los recoge el presidente de la nación pero también tiene ciertos riesgos porque los funcionarios actúan como fusibles.

La ideología bolivariana militarista, al igual que el denominado proceso son nociones flexibles, laxas y abstractas, empleadas, sobre todo, hasta el referéndum revocatorio de agosto del año 2004. Desde esa fecha el actual presidente de la nación, ha incorporado un nuevo instrumento de legitimación de los cambios; el socialismo del siglo XXI, tesis que tampoco está exenta de vaguedad, por supuesto, ya que a diez años de gobierno aun no se ven los rasgos característicos que lo identifique con una doctrina socialista. Puede hablarse de una democracia participativa y protagónica con fines hacia un Estado de derecho y justicia social, o sea, existen aspectos de trascendencia nunca tocados por otros gobiernos como el caso de la seguridad social, misiones, entre otros, desde la perspectiva teórica pero cuando elevamos estos aspectos a la práctica se desvanecen los ideales socialistas. Siguiendo este orden de ideas, en nuestro contexto, todos estos planteamientos ideológicos tienen en común una base conflictivista y divisionista.

Los medios de comunicación son los entes encargados de informar a la población del acontecer político, nacional e internacional. Ellos son los acreditados para proteger, no solo el sistema político, sino también a la población de posibles abusos que cometan los gobernantes.

En nuestro país los medios de comunicación cumplen estas funciones, pero actualmente se encuentran marginados y están siendo atacados por el gobierno y por el mandatario actual. En un país con un sistema político donde los medios son agredidos, la libertad de expresión es coartada y la población queda indefensa ante los excesos que el gobernante pueda cometer.

En conclusión podemos decir, que la democracia participativa, fortalece el espacio público, enriquece el compromiso ético de toda sociedad y el sentido de participación política. Cuando se piensa que las formas tradicionales de hacer política, en sí mismo y se trata de privilegiar solo las formas no convencionales de la política, fortaleciendo solo el ámbito de acción, se está cometiendo el error de empobrecer y desproteger el espacio público y político que pasa a ser ocupado por los mismos de siempre.

Bibliografía Consultada

Cuadra, H. (2008). *Reflexiones sobre ética y política internacional*. D.F, México: Universidad Iberoamericana.

Escobar, G. (2003). *Ética: Introducción a su problemática y su historia*. D.F, México: Mc. Graw Hill.

Etkin, J. (1998). *La doble moral de las Organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada.* Madrid, España: Mc.Graw Hill.

Molina, L. (2010). Desarrollo de la comunicación política. *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, 27*. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx.

Rodríguez, C. (2009) *La Comunicación Política.* Recuperado de:
http://www.pa/secciones/escritores/rodriguezbelisario.htlm

Rodríguez, Mauro y Serralde, Martha (1998). *Asertividad para negociar.* D.F, México: Editorial Trillas.

Savater, Fernando. (1999). *Ética y ciudadanía.* Caracas: Monteavila.

Trejo, C. (2006). Ética y Política: Construcción de la confianza en las instituciones públicas. *Acta Republicana Política y Sociedad, 5, 95-103*. Recuperado de:
http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/republicana/pdf/ActaRep05/9.pdf

Villalobos, O. (1998) *Política y Gerencia de la Comunicación Social en la Universidad del Zulia*. Trabajo de Ascenso. Universidad del Zulia, Zulia, Venezuela.

Capítulo 6

Tipos de electores en Venezuela en el contexto de la sociedad de la información: ¿Emerge el elector racional?

Carlos Delgado Flores - Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela

Iria Puyosa - Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Resumen:

Los resultados de los últimos procesos electorales (Referendum constitucional 2007, Elecciones Regionales 2008 y Elecciones Parlamentarias 2010) indican que los electores venezolanos pudiesen estar superando la cultura política tradicional-clientelar y que pudiesen estar produciendose procesos de formación de opinión política y de toma de decisión de voto ajustados a una cultura política de elección racional. Estos cambios pueden estar relacionados con el desarrollo de capital social, en el contexto de la dinámica de redes sociales propia de la sociedad de la información. Dadas estas consideraciones, se plantea un estudio en el cual se aplican de teorías de elección racional y de redes sociales en el análisis de los tipos de electores en Venezuela. El modelo hipotetiza la existencia de cuatro tipos de electores: 1) elector integrado familiarmente; 2) elector integrado ideológicamente; 3) elector racional instrumentalista; y 4) elector racional socializador.

Objetivos específicos

● Caracterizar la dinámica de formación de identidades culturales, valores y gustos de los cuatro tipos de electores hipotetizados.

● Caracterizar las relaciones y redes sociales de los cuatro tipos de electores hipotetizados.

● Caracterizar las dinámicas de acceso y uso de información de los cuatro tipos de electores hipotetizados.

● Caracterizar las dinámicas de participación en el espacio público de los cuatro tipos de electores hipotetizados.

● Caracterizar las dinámicas de formación de identidades políticas de los cuatro tipos de electores hipotetizados.

En esta ponencia se enfatiza en la discusión de las hipótesis y los datos preliminares sobre las características de los cuatro tipos en lo que respecta a las dimensiones de valores y gustos, y de relaciones sociales y usos de información.

Palabras clave: Tipos de electores; electores racionales; gusto; relaciones sociales; usos de información

Introducción

Desde el 18° Monitor Sociopolítico de Hinterlaces (2007) su presidente, Oscar Schemel viene sosteniendo que "Emergen nuevas demandas y aspiraciones populares que demuestran que más que un 'ciudadano socialista' lo que en verdad está surgiendo es un 'ciudadano liberal". Diversos estudios, de diferente alcance, tales como el estudio del Centro Gumilla *Significaciones y Valoraciones de la Democracia en Venezuela* (2009), el informe *Detrás de la Pobreza* del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB en sus dos ediciones, 1999 y 2009, o la serie de Encuestas ómnibus analizadas por José Antonio Gil Yépez en *La Centro Democracia* (2009), dan cuenta de estas transformaciones paulatinas en la escala de valores del venezolano, las cuales parecen tener un denominador común: la aparición de diversas formas de autonomía racional y de su expresión en la formación de una nueva cultura política nacional.

¿Se trata de electores racionales, de toma decisiones sujetas a la deliberación y al consenso? Hasta ahora cuando nos referimos a la identidad sociocultural del venezolano describimos a un sujeto contingencialista, con locus de control externo, formado en un entorno matrisocial de familias monoparentales extendidas; con una concepción telúrica del mundo, un modo de representación figurativo y dado a transacciones animistas con la divinidad. Para este venezolano, con escasa noción de lo público como espacio para la política y con escaso compromiso con sus proyectos de vida, los procesos electorales se constituyen en oportunidades para captar parte de la renta petrolera no redistribuida en beneficio colectivo, por lo cual se establece una relación electoral de tipo clientelar, distinguida por tres constantes: a) el voto como bien de intercambio por prebendas; b) el voto castigo, cuando el "negocio" anterior no ha dado beneficios; y c) la economía del voto: anotarse a ganador, generando un perfil de "suma cero" para el juego electoral.(Delgado, 2007; 2008). Ahora emerge un venezolano que usa modos de representación abstractos, tiene una concepción modernizada de la realidad, tiende hacia una espiritualidad ecuménica y manifiesta mayor autonomía racional. La autonomía racional de un sujeto la da su formación, pero ésta no necesariamente se corresponde con el nivel socioeconómic; la escuela formal y la academia concurren –cuando no compiten- con las diversas formas de consumo cultural y con el entorno digital.

Nuestra investigación parte de la evidencia de una correlación lineal entre el Índice de la Red del Conocimiento y el comportamiento de la abstención en los cuatro últimos comicios realizados en el país: el referéndum de la reforma constitucional del 2 de diciembre de 2007, las elecciones regionales del 23 de noviembre de 2008 y el referéndum consultivo de la enmienda constitucional del 15 de febrero de 2009 y las elecciones parlamentarias del 26 de septiembre de 2010. A partir del análisis de los datos de esos proceso se hipotetiza que la elección racional de los electores podría estar copiando las alterativas propuestas por *el dilema del prisionero*, que es uno de los modelos de toma de decisión en la teoría de juegos. En Delgado (2008) se encuentra

correlación significativa entre la abstención en esos comincios y la disponibilidad de conocimiento institucionalizado, el cual es descrito mediante un indicador desarrollado denominado Red institucional del conocimiento, que agrega escuelas, librerías, bibliotecas, infocentros, cibercafés e infraestructura cultural (museos, ateneos, casas de cultura, teatros, auditorios, etc.). Las variaciones en la abstención parecen revelar la dinámica de un elector racional, el cual es conveniente caracterizar.

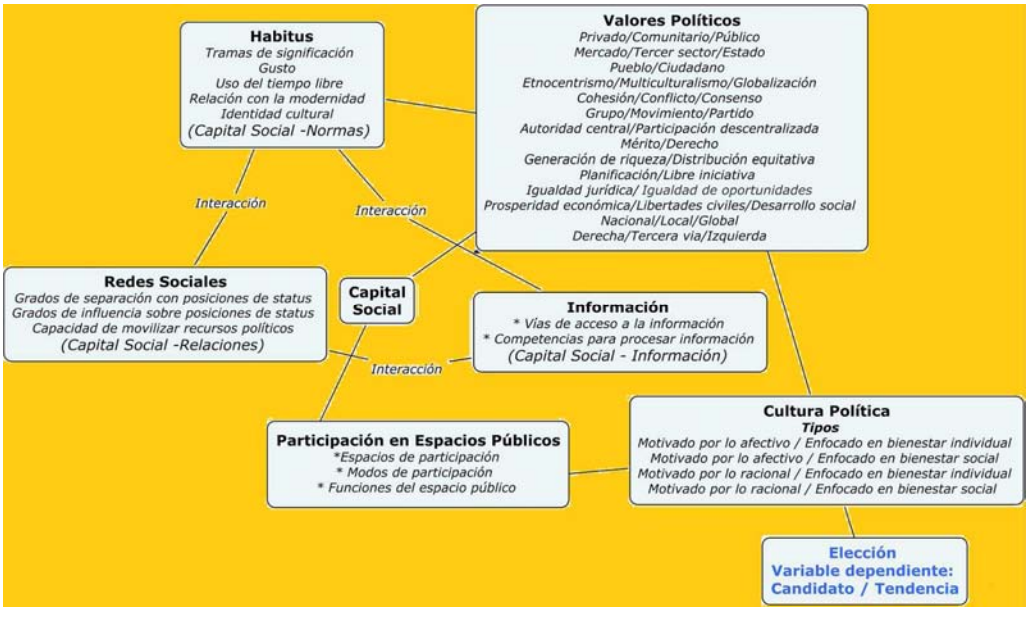
Reflexión teórica

En este estudio, tenemos como bases conceptuales la teoría de la acción racional, la teoría de redes sociales (Christakis & Fowler, 2009) y los estudios críticos neo-habermasianos (Lim & Kann, 2008; Varnelis & Friedberg, 2008). La teoría de la elección racional establece que los individuos toman decisiones basados en el análisis de la utilidad esperada y los costos esperados de las alternativas que se les presentan; la asunción básica es que los individuos buscan la maximización de su bienestar o utilidad (Schultz, 1961; Coleman, 1990; Becker, 1993). La teoría de la acción racional y la teoría de las redes sociales han sido conciliadas en la teoría del capital social, que nos proporciona un marco conceptual apropiado para comprender las diferencias que afectan las decisiones individuales, considerando tanto efectos de la estructura social como efectos de las acciones individuales (Granovetter,1973; Lin, 2001). Diferencias en el capital social pudiesen explicar diferencias en la compresión de las alternativas disponibles para el individuo, en sus preferencias, en el valor subjetivo derivado de las acciones requeridas en un proceso de largo plazo y en la auto-evaluación de la probabilidad de éxito (Puyosa, 2005; Puyosa, 2009).

En la definición de capital social que utilizamos en el marco conceptual de nuestro estudio tenemos tres dimensiones (normas, redes sociales e información). Para examinar la dimensión de las normas, tomamos la noción de *habitu*s de Bourdieu (1986) que permite aglutinar las nociones de gusto, relación con la modernidad, uso del tiempo libre, identidad cultural y tramas de significación propias del grupo de pertenencia (Bourdieu & Passeron, 1990). Para examinar la dimensión de redes sociales, adoptamos la definición operativa de Nan Lin (2001) que se centra en las relaciones del individuo con personas de status en el campo de acción correspondiente (en este caso, el campo político) y los recursos que estas relaciones permiten movilizar al individuo para incidir en las decisiones (en este caso de voto). Para examinar la dimensión de información, nos centramos en dos variables: a) las fuentes de información y b) el uso que el individuo le da a esa información (Castells, 2005; Castells, 2009).

Figura 1

Modelo conceptual del estudio sobre tipología de electores



Nuestro modelo propone que los *valores políticos* están condicionados por el capital social, especialmente por la dimensión de las *normas*. Mientras que la *participación en los espacios públicos* en dónde tienen lugar los debates y las acciones políticas estarían condicionadas, por las restantes dos dimensiones, es decir, por las *redes sociales* y la *información* a la cual tiene acceso el individuo. Es la interacción entre los *valores políticos* y la *participación en los espacios públicos* lo que determina la tipología del individuo en términos de cultura política. Nuestro modelo propone cuatro tipos, según la posición de los individuos en dos ejes. El primer eje va de lo afectivo a lo racional y el segundo eje de lo individual a lo social; generando así los tipos: 1) elector integrado familiarmente; 2) elector integrado ideológicamente; 3) elector racional instrumentalista; y 4) elector racional socializador. La cultura política de cada tipo es la principal variable explicativa elección de un candidato o tendencia política en un proceso electoral dado. Es conveniente notar que los valores políticos al estar asociados a las normas o el habitus son resistentes al cambio y se modifican muy lentamente, pero sus modificaciones pueden generar crisis de legitimidad política. Mientras que la *participación en los espacios públicos* es mucho más dinámica, pues depende de pequeños cambios en las redes de relaciones y de los efectos en el manejo de la información.

Descripción

Esta investigación integra dos ámbitos de trabajo puestos en perspectiva para la comprensión del grado de implicación de la cultura en la conformación del elector venezolano. Se orienta a los esbozos de una antropología política del venezolano, de utilidad para el ejercicio de la praxis política contemporánea en el país. Elaboramos un cuestionario extenso, que aborda las diferentes dimensiones en las cuales se instrumentaliza la investigación[18]. Se cuenta con el apoyo de una firma de investigación en opinión pública para la aplicación del mismo en campo y en entorno digital, con lo cual se espera, una vez recolectados los datos, poder realizar los siguientes análisis:

1. Frecuencias y medidas de tendencia central
2. Análisis de efectos derivados del método de recolección de datos
3. Análisis de redes sociales: estimación de estructura de red y de posición de participantes en la red
4. Análisis de redes sociales: estimación de recursos presentes en la red social del participante
5. Análisis factorial (valores políticos, político ideal)
6. Análisis de conglomerados (participación, gusto, uso de TICs)
7. Análisis de conglomerados para las tipologías de redes
8. Modelos de regresión multinómicos para procesos electorales pasados y futuros

Esta ponencia limitará la presentación de esta investigación a los elementos teórico/metodológicos.

Discusión

A) Tipología de electores

1.- Elector integrado familiarmente

Se trataría de un elector socializado políticamente por sus grupos primarios (familia, amigos, entorno laboral). El sujeto vota de acuerdo con la orientación de voto de su grupo

[18] El cuestionario fue elaborado por Carlos Delgado Flores, Iria Puyosa y Rafael Quiñonez.

primario. Es un elector que recibe poca influencia de los de los medios de comunicación y canales de información. Considera que la ubicación dentro de la estructura social es lo que define la orientación del voto por determinada opción política (ricos y clases medias votan por partidos de derecha, obreros y clases populares por partidos de izquierda).

2.- Elector integrado ideológicamente

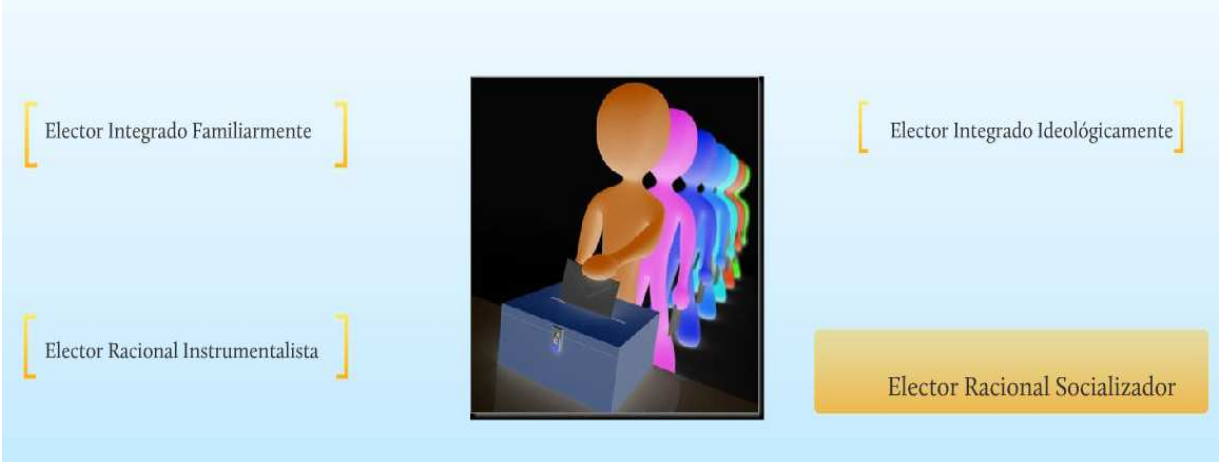
En este elector prevalecería la identidad político-partidista del sujeto como factor determinante para sus decisiones de voto. El sujeto expresa sus intereses a través a la adscripción a una ideología política concreta. Es un tipo de elector que manifiesta adhesión por la pertenencia ideológica del candidato. Exhibe interés en los temas de campaña política: Ideológico, económico, político, social y religioso.

3.- Elector racional instrumentalista

En este elector prevalece el cálculo utilitario del voto para obtener beneficios, tantoeconómicos como simbólicos, en función de sus intereses particulares. El nivel de educación es un factor determinante para orientar el voto hacia una determinada opción política. Este tipo de elector da apoyo específico al sistema político o al candidato, de acuerdo con beneficios concretos que el individuo o su grupo primario han conseguido del sistema político. El estrato socioeconómico suele ser determinante para la establecer la orientación al voto

Figura 2

Tipos de electores



La distinción entre este elector y el anterior, se centra en lo siguientes aspectos: el tipo de beneficio aspirado en el cálculo del voto, que ya no es individual sino colectivo (el bien común); el predominio del apoyo difuso sobre el apoyo específico; el acceso a redes; y la práctica de la

deliberación para construir la decisión. Por otra parte, el nivel educativo resulta más determinante en este elector que la pertenencía a un determinado estrato económico

B) Valores, normas y gusto

En este contexto, la cultura se entiende como "pensamiento colectivo" productora y producto a su vez de tramas de significación Y contenidas en ella, las prácticas sociales, pueden entenderse, en última instancia, como instancias de estructuración; en cuanto que son ámbitos de construcción social de significación La acción social incorpora realizaciones simbólicas y prácticas y las comunidades de habla establecen acciones comunicativas en la búsqueda de un consenso. La individualidad de las prácticas se articula con la formación de sujetos colectivos discursivos, correspondientes a identidades políticas.

La elección se concibe como una práctica sociocultural, constitutiva de una identidad política, la del elector. Pero este elector posee una identidad cultural construida dentro de las dinámicas de significación de la cultura. Para reconstruir el modo en que este elector se ubica dentro de la cultura venezolana apelamos a tres nociones El *sensorium*, (Benjamin, 1989) entendido como el conjunto de las formas de percibir la realidad, con las cuales se constituye el sistema de la sensibilidad; estrechamente relacionado con el de *habitus* (Bourdieu, 1988) de Bourdieu, suerte de esquema básico de percepción y enunciación, configurado por la interiorización del mundo social y relacionable con la idea de imaginario social en Castoriadis (1989). La trama de significaciones elaborada desde la acción del *habitus* establece un sistema de tensiones dentro del cuerpo social, basado en un distanciamiento con origen en la idea de gusto: la *distinción*, a la cual se le entiende como "disposición adquirida para diferenciar y apreciar". (Bourdieu, op cit)

Hablamos entonces de identidad cultural como modo predominante de ser de los sujetos en el contexto general de la cultura: como el dispositivo generado a partir de la operación de significación individual dentro de las tramas de significación. Y en esa perspectiva, entendemos la identidad política como una derivación de la identidad cultural enfocada al ejercicio público del poder. Decimos además que esta identidad puede estar dentro o fuera de la modernidad. En esta perspectiva la modernidad, se entiende como el tiempo presente de la cultura, como aquello que oponemos a lo arcaico y que las maneras de estar fuera de este tiempo se caracterizan por centrar el orden del mundo en mitologías (premoderno), o en ironías, entendidas como la puesta en duda del léxico común (postmoderno). Estos desplazamientos permitirán ubicar:

- La tensión que en el eje que va de lo telúrico a lo moderno, genera estructuras que constituyen racionalidad institucional
- La tensión que lleva de lo religioso a lo político generando una instancia de estructuración de racionalidad pública

- La tensión que yendo de lo figurativo a lo abstracto marca el proceso de formación del sensorium preparándolo para distinciones de orden complejo,

- La tensión que yendo del contingencialismo voluntarista hacia la modernidad como aspiración, enmarca el locus de control

Las oposiciones ilustradas por los ejes, pueden ser leídas según el decurso de las transformaciones históricas de sentido que dieron origen a la modernidad: el progresivo desplazamiento del ámbito rural hacia los asentamientos urbanos, que propició una transformación radical de la mirada basada en el desarrollo de la capacidad de descolocar la representación, esquematizándola y resignificándola en sus aspectos formales o conceptuales (abstracción); la búsqueda de la autonomía de la sensibilidad desde el proyecto racionalista, que supuso la sustitución del colectivismo mágico por la estructura de la democracia liberal (el paso que va de lo religioso a lo político); la pretensión de universalidad de los principios modernos desplazó las identidades autóctonas, regidas por el determinismo del paisaje, de la relación originaria con la tierra (lo telúrico).

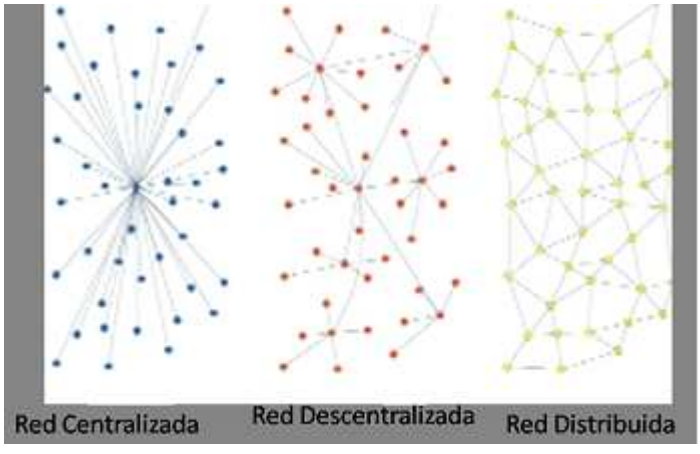
C) Relaciones sociales y redes sociales

Hipotetizamos que las relaciones personales y las redes sociales tienen un efecto significativo en la participación en los espacios públicos y en la conformación de la cultura política que pareciera no estar siendo comprendido adecuadamente por los partidos políticos. Los partidos tienden a delinear estrategias que funcionarían idealmente en redes centralizadas, en donde todos los nodos, menos uno, son periféricos y sólo pueden coordinarse a través del nodo central. Es por eso que se focalizan en la elección de un líder, al cual le adjudican el rol de aglutinador del partido y sobre quien concentran todo el peso de las campañas. Nuestro modelo hipotetiza que esas estrategias para redes centralizadas pudiesen funcionar para los electores con pocas relaciones sociales fuera de su esfera íntima, pero no son efectivas para electores con un alto grado de socialización. El líder conectaría con los electores integrados familiarmente, pero no con los otros tipos de electores.

Los electores integrados ideológicamente y los electores racionales instrumentalistas funcionan en redes descentralizadas, en las cuales no existe un único nodo central sino varios nodos integradores; el conjunto de la red funciona con variaciones determinadas por el flujo de información entre los distintos conglomerados que se integran a la red. En términos prácticos, estos dos tipos de electores pudiesen ser persuadidos al voto no por las características personales del líder sino por los mensajes de la campaña; con la variante de que para los electores integrados ideológicamente es más importante la fuerza normativa del mensaje y para los electores racionales instrumentalistas es más importantes la anticipación de beneficios directos a partir de la oferta de campaña.

Figura 3

Tipología de redes de Baran

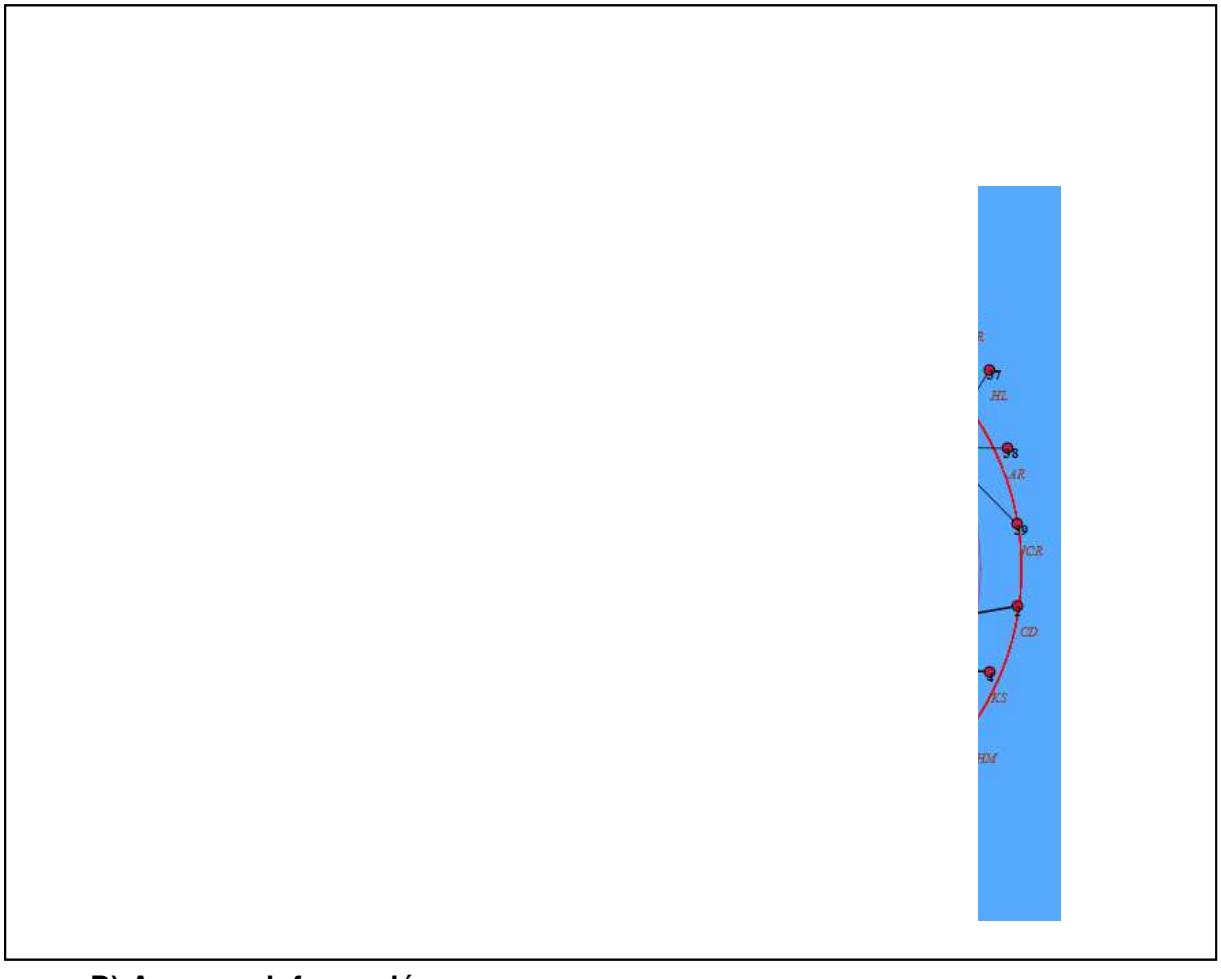


Por su parte, los electores racionales socializadores estarían inmersos en redes distribuidas, en los cuales los nodos se conectan entre sí, sin que tengan que pasar necesariamente por uno o varios centros; por lo tanto, desaparece el poder de filtro sobre la información y los procesos no pueden ser controlados por ninguno de los individuos que se integran a la red. Esto les da una visión de conjunto más compleja y hace que su toma de decisiones de voto incluyan otras variables (además de los candidatos y su oferta de campaña) como anticipación de efectos colaterales y alianzas. Los electores racionales socializadores intentan estimar efectos a mediano plazo de los proyectos políticos de los partidos y anticipar las tensiones que generarán las alianzas en los equipos de gobierno.

En el piloto realizado para validar el instrumento de recolección de datos de redes personales para este estudio, encontramos que los electores racionales socializadores, en promedio:

- Tienen relaciones sociales con más personas fuera de su esfera privada.
- Tienen al menos 14 contactos directos con quienes discuten sobre política cotidianamente.
- Tiene amigos que son activistas políticos (militantes de partidos, dirigentes gremiales o sindicales).
- Tiene contactos que estudian y analizan la política como parte de su trabajo (investigadores, periodistas, analistas de entorno, encuestadores, líderes de opinión).

- Discute sobre política con personas que tienen preconcepciones y posiciones de base diferentes a las propias (Característica esta muy importante porque rompe con la polarización).



D) Acceso a información y sus usos

Existe evidencia de que el proceso de formación de la opinión pública vehiculada por los medios masivos excluye el debate racional entre ciudadanos autónomos (Salter, 2003) En el caso de la información vehiculada por los medios masivos, tenemos un pequeño grupo organizado empresarialmente (o gubernamentalmente) que controla los factores de producción y fija políticas editoriales para distribuir un mensaje homogéneo a una audiencia atomizada. . El fenómeno de desintegración del diálogo público parece afectar a la mayoría de las democracias representativas en el mundo (Castells, 2009). Hipotetizamos que los tipos integrados de electores son más proclives a usar medios masivos como fuente de información, con la diferencia de que los integrados ideológicamente usan medios con una agenda afín a su ideología mientras que los integrados familiarmente hacen uso ritual de fuentes de información que han sido tradicionalmente preferidas por su grupo. En ambos casos, su dependencia de los medios masivos haría que estos dos tipos sean más susceptibles a ser afectados por la propaganda. Por su parte, los electores racionales instrumentalistas se interesarían poco en la información sobre asuntos públicos y sólo buscarían datos sobre aquellos temas que los afectan directamente, por

lo cual tienden a contrastar información sobre un mismo tema en diversas fuentes. Mientras que los electores racionales socializadores sí se interesan por asuntos públicos que no los afectan directamente pero no confían en los medios masivos, por lo cual tienden a preferir como fuentes de información a especialistas y a personas que poseen información de primera mano.

En el piloto realizado para validar el instrumento de recolección de datos de redes personales para este estudio, encontramos que los electores racionales socializadores, en promedio:

- Disponen de fácil acceso a fuentes de información diversas y personalizadas.
- Usan poco los medios masivos.
- Mantiene más conversaciones sobre política con amigos.
- Conversan frecuentemente sobre política con dirigentes sindicales o gremiales y con líderes comunitarios.
- Son usuarios activo de blogs, Facebook y Twitter.
- Cuentan con más espacios de participación política.
- Discutieron y racionalizaron más su decisión de voto en el referendum constitucional 2007 que en las elecciones presidenciales 2006 o en las parlamentarias 2010.

Estos datos preliminares son consistentes con nuestra hipótesis de que una nueva esfera pública conformada por ciudadanos en red está supliendo el espacio para el discurso deliberativo que las ciudades y sus áreas de "libre" tránsito ya no proporcionan, debido a que han devenido en no-lugares, espacios de anonimato y desconexión (Varnelis & Friedberg, 2008). Como hemos intentado poner en evidencia en estudios recientes (Briceño, Núñez, Pisanty, Puyosa, Urribarrí & Torrens, 2010), la web cumple con el fundamento para constituirse en un espacio de la esfera pública, dado que en ella se configuran redes para circular información y compartir puntos de vista con una intención argumentativa y deliberativa (Lim & Kann, 2008). Contrario a lo que ocurre con los medios masivos, en el caso de los espacios sociales en la web, tenemos personas independientes que abren canales para la distribución de mensajes heterogéneos a públicos que se agrupan espontáneamente en cliqués e interactúan frecuentemente, en ocasiones multi-modalmente, tanto en línea como fuera de línea (Puyosa, 2008). Esas características conllevan una mayor dispersión de la agenda de debate público, en comparación con la agenda de los medios masivos. No obstante, su incidencia en la conformación de consensos políticos podría ser amplificada por la acelerada circulación de ideas a través de redes sociales descentralizadas y/o

redes sociales distribuidas, así como por el mayor potencial de generación de identidad de proyecto dada la intensidad y multimodalidad del contacto entre los miembros de los cliques que configuran la red (Briceño, Núñez et al, 2010). El hecho es que la web social está facilitando un proceso de sustancial ampliación de la participación en conversaciones sobre asuntos públicos y del potencial para el debate deliberativo en la sociedad en red (Benkler, 2006). Siguiendo la línea de análisis neo-habermasiana, proponemos que la web pudiese estar emergiendo como sustituta de los medios masivos en el cumplimiento de funciones políticas de orientación del debate racional entre ciudadanos para la formación de la opinión pública.

Propósitos a alcanzar con los resultados de la investigación.

Con esta investigación esperamos obtener un mapa de los tipos del elector venezolano que permita expresarlos de tres maneras, principalmente: a) como sujetos de la cultura venezolana, b) como electores, c) como integrantes de redes de capital social. Esperamos, además, contribuir a la ampliación de los puntos de vista de los enfoques sobre cultura política, afiliación, apoyo al sistema político, entre otros. Asimismo, esperamos contribuir para mejorar la comprensión que se tiene del modo en que los venezolanos conciben y practican la democracia, de un modo que sea útil para el diseño de la acción política en general en Venezuela.

Conclusiones

La comprensión de la decisión de voto de los electores requiere el análisis de los factores que configuran sus valores políticos, sus posiciones sobre los asuntos en el debate electoral y sus preferencias con respecto a los candidatos. El enfoque del problema de las decisiones de voto que estamos haciendo se fundamenta en la premisa de que se trata de un proceso con bases racionales en el cual los recursos disponibles para los actores políticos y las posibilidades de movilización son cruciales. Estos procesos de toma de decisión de voto, los enmarcamos en el contexto del espacio público como lugar en donde ocurre el debate democrático, deliberativo, tal como lo conceptualiza Habermas. Mas el espacio público en la sociedad de la información, es un espacio en el cual el poder está vinculado a la comunicación, tal como lo ha venido explicando Manuel Castells. Siendo la sociedad de la información una Sociedad en red, es pertinente indagar en las estructuras y funciones de las redes sociales, para lo cual recurrimos a los aportes de Christakis & Fowler. Ese marco estructural de la sociedad de la información y la democracia en red, lo enriquecemos con los aportes de la teoría del capital cultural formulada en texto ya clásicos por Pierre Bourdieu.

Todas las dimensiones de este marco teórico resultan adecuadamente articuladas en la teoría de redes de capital social de Nan Lin, que establece que la acción social racional es el resultado de la capacidad de cada individuo para movilizar los recursos especialmente la

información) que puede alcanzar de acuerdo con su posición en la estructura de la red y las normas de la comunidad con la cual se relaciona. En el ámbito de nuestro problema de estudio, esto significa que las opciones de voto que considera el individuo están condicionadas por las normas de su grupo social y la información que le proporcionan sus relaciones en el marco de sus espacios de participación política.

Referencias

Baran, P., Boehm, S., y Smith, P. (1964). *On Distributed Communication. Tech. (Rep., Vol. 1-9),* Rand Corp., CA: Santa Monica.

Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, España

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (pp. 241-258)*. Westport, CT: Greenwood Press.

Becker, G. (1993). *Human Capital*. Chicago: The University of Chicago Press.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*: Yale University Press.

Bourdieu, P., y Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in Education, Society, and Culture*. Beverly Hills, CA: Sage.

Briceño, Y.; Núñez, L.; Pisanty, A.; Puyosa, I.; Urribarrí, R. y Torrens, R. (2011). Políticas y demandas civiles en la sociedad interconectada. Una revisión de movimientos en defensa de Internet en México y Venezuela. *En Said, Elías (ed.) TIC, comunicación y periodismo digital. Reflexiones de América Latina y Europa*. Barranquilla: Ediciones UniNorte.

Castells, M. (2005) *La sociedad en red*. (3ª Edición) Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castoriadis, C. (1989) *La institución imaginaria de la sociedad, Volumen II: el imaginario social y la institución*. Tusquets, España.

Centro Gumilla (2009) *1er Estudio: Significaciones y Valoraciones de la Democracia en Venezuela*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla.

Christakis, Nicholas y James Fowler (2009). *Connected*. New York: Little; Brown & Co.

Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Delgado, C. (2007) “Tres problemas para una sociología venezolana del gusto” /.(pp. 56-67). *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación / Equipo Comunicación*.-- Caracas : Centro Gumilla. (pp. 32, 138)

Delgado, C. (2008). Una lectura estética del 2D. Revista Comunicación, Nº 141, Primer trimestre, pp. 36-45. Centro Gumilla, Caracas.

Delgado, C. (2007) “Tres problemas para una sociología venezolana del gusto”, en *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*, Número 138. Caracas, Centro Gumilla

Delgado, C. y Puyosa, I. (2011). *Tipos de electores en Venezuela en el contexto de la sociedad de la información: ¿Emerge el elector racional?.* Mérida: Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación 2011.

España, L. (2009) *Detrás de la Pobreza. Diez años después*. Caracas: Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB.

Flap, H; Snijders, T; Völker; B y Van der Gaag, M. (2003) *Measurement instruments for social capital of individuals*. University of Groningen.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology (78), 1360-1380.*

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hinterlaces, (2007). *18°Monitor Sociopolítico* . Caracas: Hinterlaces.

Lim, M. y Kann, M. (2008). Politics: Deliberation, Mobilization, and Networked Practices of Agitation. *Networked Publics*. Boston (MA), MIT Press.

Lin, N. (2001). Building a Network Theory of Social Capital. *N. Lin, K. Cook & R. Burt (Eds.)*, Social Capital. New York: Aldine de Gruyter.

Molina, J.L. (2005) El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales, Nº 10, pp. 71-106*

Puyosa, I (2009). *Assessing the Impact of Academic Preparation, Finances and Social Capital on Postsecondary Education Enrollment.* Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in The University of Michigan. Ann Arbor, 2009.

Puyosa, I. (2005) *Current Approaches in Investigating Inequalities in Access to Postsecondary Education*. University of Michigan. CSHPE. Ann Arbor: Noviembre, 2005.

Puyosa, I. (2010) "Ciudadanía en red o la vanguardia de un proceso revolucionario". *Revista Comunicación, (N°152)* . Caracas, Venezuela: Centro Gumilla.

Salter, L. (2003). *Democracy, new social movements, and the Internet: A Habermasian analysis. In Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge, 117–144.

Schultz, T. (1961). Investment in human capital *The American Economic Review, 51*(1)*, 1-17.*

Van der Gaag, M. y Snijders, T. (2003b) *Position Generator measures and their relationship to other social capital indicators. Slide presentation at the XXIII Sunbelt international Social Networks Conference*; Cancun, Mexico. Recuperado de: http://www.xs4all.nl/~gaag/work

Varnelis, K. y Friedberg, A. (2008) "Place: Networked Place". *Varnelis, K (ed). Networked Publics*. Boston (MA): MIT Press.

Capítulo 7

Gestión de la marca – estado en la web 2.0

MSc. Luis Alonso Hernández - Universidad ArturoMichelena, Venezuela.
MSc. Osdalys Vera - Universidad ArturoMichelena, Venezuela.

Resumen

La realidad actual venezolana presenta un escenario, donde los ciudadanos son cada vez más críticos y exigentes en cuanto a la satisfacción de sus demandas a los Gobiernos de base. Estas instancias públicas deben desarrollar cada vez más, herramientas y estrategias que permitan acercar al ciudadano a la gestión pública. Así mismo, en una sociedad tan avanzada como la actual, cobra un valor indiscutible la combinación de los TIC´S con el desarrollo de nuevas técnicas y concepciones en áreas como el markenting y la comunicación política. Sin duda que una expresión de esta premisa, probada como útil y eficaz, son los llamados Gobiernos Electrónicos, que según Serna (2002), mejorarían la gestión interna de los Gobiernos al ofrecer servicios de información, intercambio e interacción con los ciudadanos. Los portales Web, a través de los cuáles se pavimenta la acción de los Gobiernos Electrónicos, ofrecen básicamente información y accesibilidad a algunos servicios, permitiendo al ciudadano una relación directa de usabilidad con la autoridad pública. En esta investigación, se explora la posibilidad de que los Gobiernos Electrónicos, bajo el paradigma de la edemocracia, promuevan como valor agregado en sus portales, la construcción y promoción de la marcaestado, entendida esa como una extrapolación de lo que ha venido trabajando en muchos países en lo concerniente a la marca-ciudad. En este sentido el Gobierno Electrónico se presenta no como un fin en sí mismo, sino como un ente de mediación entre la construcción y la percepción social de la marcaestado, lo que permite mejorar la interactividad y la participación de los ciudadanos y el llamado compromiso Web. 2.0. Sobre la base de lo expuesto, y bajo un enfoque epistémico etnográficodescriptivo, se aborda la presente investigación con una observación estructurada registrada en una Lista de Cotejo; para el análisis de los Gobiernos Electrónicos de diez (10) Estados Venezolanos, basados en una selección muestral por criterios, donde se seleccionaron cinco (5) Estados con autoridades ejecutivas de ideología opositora al actual Gobierno Nacional, y cinco (05) Entidades Federales aliadas a este último. En ese caso, se tomó como criterio adicional los Estados de mayor densidad poblacional. Se registraron para su análisis las categorías referidas a la marca-ciudad, según Germano (2008), que son tomadas para tal fin por otros países, y se hizo una adaptación para examinarlas en las páginas Web de los sitios antes mencionados.

Estas categorías son: Visión y Misión, Identificación de Marca, Posicionamiento de la Marca, Cultura de Marca y Mensajes de Marca. Los resultados obtenidos evidencian que las gobernaciones venezolanas aún están lejos de estructurar una MarcaEstado que les permita un mayor acercamiento con la población en general y sectores de interés como futuros inversionistas, turistas, entre otros. De las instancias estudiadas, la gobernación de Miranda alcanza una verdadera MarcaEstado; no siendo así el caso del gobierno de Carabobo que

presenta la MarcaEstado más débil a pesar de ser la entidad industrial de Venezuela. No obstante, se puede concluir que en un porcentaje del 50%, los portales de gobierno electrónico analizados cumplen con los requerimientos de construcción y promoción de la MarcaEstado.

Palabras clave: Gobierno, Tic´s, marca-ciudad, marca-estado.

Introducción

Estado del Arte

Hoy en día, los países latinoamericanos se enfrentan al desafío de implementar acciones y planes estratégicos que promuevan la participación de los ciudadanos en la vida pública, y por ende los mecanismos que la potencien.

El entorno digital, provee a la sociedad contemporánea de un nuevo espacio social comunicativo, que significa, como lo plantea Castells (1999)"un nuevo paradigma que constituye la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación".

Ahora bien, la incorporación de los llamados Gobiernos Electrónicos a ese entorno digital, que además se inscribe en el ambiente Web 2.0 (que permite la creación de una inteligencia colectiva) fomenta la participación ciudadana, bien sea para estar informado acerca de la gestión pública, o para utilizar la plataforma en términos de usabilidad de servicios e interacción personal y profesional. Se convierte en una excelente herramienta de contacto directo con los electores-ciudadanos, eliminando la unidireccionalidad y surgiendo el feedback.

La Web 2.0 se presenta como una instancia de primer orden para los Gobiernos Electrónicos a fin de incorporar a los ciudadanos en la democratización de la gestión de gobierno, y fomentar la apertura de canales novedosos que permitan una nueva forma de comunicación política.

No obstante, para que esta premisa se cumpla, no basta con desarrollar básicamente canales de información o de contraloría de la gestión pública; los Gobiernos Electrónicos deben propiciar la creación de un verdadero compromiso del ciudadano en relación a su entorno político. Es lo que llamó Ramió (2008) la "actitud 2.0", y que otros autores, han preferido tomar como "Compromiso 2.0", entendiéndose por ello, pasar de una acción participativa, a una realmente de participar. Los participantes de esta acción bidireccional, obtienen beneficios mutuos, ya que todas las partes asumen compromisos, en plena sintonía con lo que es una acción de Gobierno.

La participación ciudadana es clave en la construcción y desarrollo de las imágenes que tenemos de nuestro entorno social, territorial, político, etc., es decir de todas las asociaciones que

nos conectan con la ciudad, con el Estado o con el País donde vivimos.

En este orden, el interés del trabajo que desarrollamos, tiene como objetivo central, analizar los espacios comunicacionales de los Gobiernos Electrónicos en la Web 2.0, para estimular el desarrollo y posterior percepción de una imagen del Estado, que aparte de fomentar el turismo, las inversiones, la congestión y otras áreas de impulso económico y político; permita la construcción de una ciudadanía (Paz, 2005) que contribuya en la búsqueda de una personalidad propia, atractiva de la marca territorial.

Este planteamiento requiere de creatividad, entusiasmo, y la aplicación de novedosas maneras de entender la comunicación política. En este sentido para constatar algunas de las ideas que hemos venido plasmando, comenzamos nuestro rastreo investigativo con la observación estructurada de diez (10) Gobernaciones del Estado Venezolano.

¿Por qué se escogieron las gobernaciones?

En el Portal de Tendencias Digitales.com, se lee un dato interesante en relación a que en Venezuela el 37% de los ciudadanos usan los sitios gubernamentales para hacer trámites con entes públicos. Ello hace que nuestro país se coloque a la par de países como Argentina, Chile o México, en este aspecto.

De forma tal que, los Gobiernos Electrónicos en Venezuela, están ofreciendo formas efectivas de interacción con los ciudadanos. Así mismo, se fomenta la auditoria por parte de esos mismos Gobiernos, con la posibilidad de recibir retroalimentación de la gestión y las políticas públicas que acometan.

Otro dato interesante es que el uso del Internet por parte de los Gobiernos, se viene incrementando en la región a partir de 2009 (Fuente: Ob. Cit).

Las Gobernaciones de Estado, por mandato constitucional del año 1999, deben facilitar la incorporación de los ciudadanos al control de la gestión pública e insertarse en las estrategias de dar información oportuna y veraz, como un derecho de todos los ciudadanos establecido en la carta magna. En el aspecto de la contraloría social, se avanza en las funciones del Gobierno Electrónico a partir de entonces.

Al ser las Gobernaciones, los aparatos públicos responsables de la dirección ejecutiva de sus respectivos estados a quién representan y de loas espacios territoriales en los cuales se divide el país; se insertan en la reforma de loa años 80, convirtiéndolas en entidades descentralizadas. Desde entonces, las Gobernaciones han asumido de manera autónoma muchas funciones, planes y políticas propias de su área de incumbencia. También se han involucrado en actividades de tipo social, más allá de las planteadas por el Ejecutivo Nacional y han consumado convenios y alianzas internacionales por cuenta propia.

Por todo lo señalado, se hizo pertinente escoger una muestra por criterios de algunas Gobernaciones del Estado Venezolano.

Metódico

La investigación es de tipo exploratoria, etnográfica; con un diseño de tipo descriptivo, empleando la herramienta de la observación estructurada, cuyos registros se recolectan en una Lista de Cotejo, la que nos servirá posteriormente para hacer un análisis comparativo.

Se seleccionaron 10 Gobernaciones, 5 con gobiernos opuestos a la línea oficialista del Estado Venezolano y 5 cuyos gobiernos son afectos a la ideología oficialista. Estas últimas fueron seleccionadas entre todas las que comparten la línea política del Gobierno Nacional, y en razón de su densidad poblacional.

El análisis se basó en los indicadores registrados en la Lista de Cotejo, contenidos en las siguientes categorías:

1. Visión y Misión: La construcción de una marcaciudad y/o marcaestado, deben iniciarse con la expresión de lo que son las aspiraciones y objetivos que persigue el ente regional para sus ciudadanos.

2.Identidad de marca: Es lo que permite visualizar la personalidad de la ciudad, región o estado. Debe mostrar los atributos y rasgos sobresalientes. Establece un vínculo emocional con los ciudadanos. Se expresa en indicadores como el logotipo, el lema o slogan, los colores institucionales o corporativos, el diseño gráfico del sitio web; que deben conjugarse para ayudar a los ciudadanos a sentir estímulo, confianza, orgullo, honestidad, futuro, solidaridad, entre otros valores.

3. Posicionamiento de la marca: es lo que visualizamos como los componentes de esa marca. Se indica como la articulación de todas las unidades operativas y programas involucrados en la gestión pública del estado, el liderazgo vinculado a la marca, posición de los trabajadores en relación a la gestión pública, la atención a las necesidades, demandas y percepciones de los ciudadanos, entre otros.

4. Cultura de marca: se expresa por el compromiso que asumen tanto la gerencia pública, implicados en la satisfacción de los ciudadanos en la consecución de metas y valores compartidos. En virtud de que la construcción de una cultura de marca (política) requiere de canales de comunicación efectivos y accesibles, se prestará importancia a las nuevas tecnologías de comunicación, concretamente a las redes sociales y otros programas o plataformas que faciliten este objetivo (ejemplos: Blogs, wikis, sitios o buscadores de video como Flickr, You Tube o Vimeo; SMS, entre otros. Es la idea de una ciudadanía activa y con un

compromiso 2.0.

5. Mensajes de la marca: Este es un aspecto vital para la construcción y desarrollo de la marcaestado. Se entenderá por esta categoría a todo contenido que proyecte el estado hacia públicos objetivos y potenciales (por ejemplo, turistas, inversionistas, industriales, etc.); es decir todo mensaje proactivo y motivante que impulse las potencialidades del estado.

6. Presentación de resultados

En la observación realizada, Miranda alcanza una verdadera marca estado, al obtener indicadores aceptables en Visión y Misión, Identidad de marca, Posicionamiento, mensajes de la marca y cultura de marca, haciendo uso de redes sociales y otros canales de comunicación que permiten a la ciudadanía enviar solicitudes directa a los funcionarios del Ejecutivo mirandino.

Miranda entiende la relevancia de mostrar una imagen de entidad próspera, atractiva a la inversión privada y al turismo nacional e internacional. Igualmente ofrece una gama de servicios al ciudadano con los que no cuenta ninguna de las otras gobernaciones, como ofertas reales de empleo, gaveta turística, información sobre las obras que ejecuta, presenta memoria de gestión, selector de idiomas, el link Miranda Ecológica, además utiliza variedad en cuanto a herramientas 2,0, entre ellas Twitter, Facebook, You Tube, flickr, entre otros.

Aragua, que si bien cumple elementos de la marcaestado (Identidad de Marca, Posicionamiento y Mensaje), se afinca en tópicos propagandísticos, desvirtuando esta importante herramienta comunicacional. Incluso, para contactar al gobernador Rafael Isea, es necesario accesar a su blog personal a través de un link, exaltando la imagen del mandatario regional, restándole importancia a la Cultura de Marca, que debe proyectarse desde la página web del Gobierno Regional y no desde espacios individuales, diseñados para posicionar la imagen del mandatario. También es débil en transparencia y contraloría, así tampoco presenta mecanismos de comunicación interna ni muestra la misiónvisión del estado.

Sucre expone mecanismos cultura de marca, mensajes y posicionamiento, pero es pobre en identidad de marca, originando un escaso vinculo emocional con el ciudadano, al presentar un logotipo poco atractivo, y un eslogan confuso. También ignora información relevante a potenciales inversionistas ni facilita una efectiva comunicación interna, exaltando lo ideológico.

Falcón, si bien cuenta con indicadores en el área de VisiónMisión, identidad de marca, posicionamiento y Cultura de Marca, no ofrece atención a la información turística, siendo un estado con hermosos paisajes naturales, desaprovechando enormemente la oportunidad de proyectar a Falcón en el ámbito global. También tiene una fuerte carga propagandística, como la mayoría de los gobiernos a fin con Hugo Chávez Frías.

Bolívar, exalta la identidad de marca, la cultura y los mensajes de marca, pero es pobre la proyección de una marcaestado a través de la expresión de las aspiraciones y objetivos que persigue el ente regional para sus ciudadanos. Tampoco se observan estrategias encaminadas al posicionamiento, es decir, la articulación de todas las unidades operativas y programas involucrados en la gestión pública del estado, el liderazgo vinculado a la marca, posición de los trabajadores en relación a la gestión pública, la atención a las necesidades, demandas, percepciones de los ciudadanos, entre otros.

Anzoátegui es la que menos ha desarrollado la marca estado. En su portal apenas se aprecian ligeros esfuerzos en cuanto a Identidad de marca y Cultura de Marca, pero es casi nula en elementos relevantes como los mensajes de la marca, pues no se proyecta al estado hacia públicos objetivos y potenciales como turistas, inversionistas, etc. Tampoco se observan indicios de Posicionamiento y Visión Misión, lo que dificulta la consolidación de una Marca Estado.

Táchira evidencia esfuerzos en mejorar la gestión interna al ofrecer servicios de información, intercambio e interacción son los ciudadanos, al presentar indicadores como la VisiónMisión, Posicionamiento, Cultura y Mensajes de Marca, sin embargo, es pobre en identidad, pues al intentar ingresar al enlace con los símbolos del estado, aparece la frase “en construcción”. Tampoco presenta slogan del estado sino uno ideológico. Tampoco exhibe un logo comprensible, atractivo y concreto.

Carabobo, es una de las más deprimentes en cuanto al manejo de herramientas para posicionar la Marca Estado. Emplea el Posicionamiento y la Cultura de Marca, pero omite la Identidad, VisiónMisión y los Mensajes de la Marca. Se exhibe el “sol de Carabobo”, que es el logo del partido del gobernador, pero no exhiben el logo del Estado. Tampoco se muestran mensajes proactivos que impulsen las potencialidades del estado. No obstante, presenta Contraloría Social, memoria de gestión, calendario de eventos y links a todas las dependencias del Ejecutivo Regional.

Nueva Esparta igualmente presenta grades deficiencias. Hace hincapié en VisiónMisión y Mensajes de la Marca, por ser una entidad turística por excelencia, pero es pobre en Cultura de Marca, no emplea la web

2.0 para acercarse a los ciudadanos, es decir, no ha asumido el reto que llegó con la aparición de estas tecnologías de comunicación e información. Apenas emplea links a entes descentralizados y videos de las giras del gobernador Morel Rodríguez. No establece emails y otros sistemas de contacto, tampoco cuenta en Twitter.

Zulia cuenta con indicadores positivos en Identidad de Marca, Posicionamiento y Mensajes de la Marca, no obstante, sorprende que constituyendo el emporio petrolero nacional, no exponga claramente la Misión y Visión del estado y tampoco se preocupe por afianzar una

cultura de marca, que le permita establecer canales de comunicación efectivos. Si bien ofrece cuenta en Twitter y otras herramientas de la Web 2.0, done se muestran videos de programas con el Gobernador; no ofrece correos electrónicos directos para que las comunidades expongan detalladamente sus necesidades. Se aprecia una evidente preocupación por exaltar la imagen del mandatario.

En los siguientes gráficos, se visualizan las frecuencias relativas alcanzadas por cada entidad federal analizada, según las categorías de referencia

Figura 1

Frecuencias relativas alcanzadas por cada entidad federal analizada

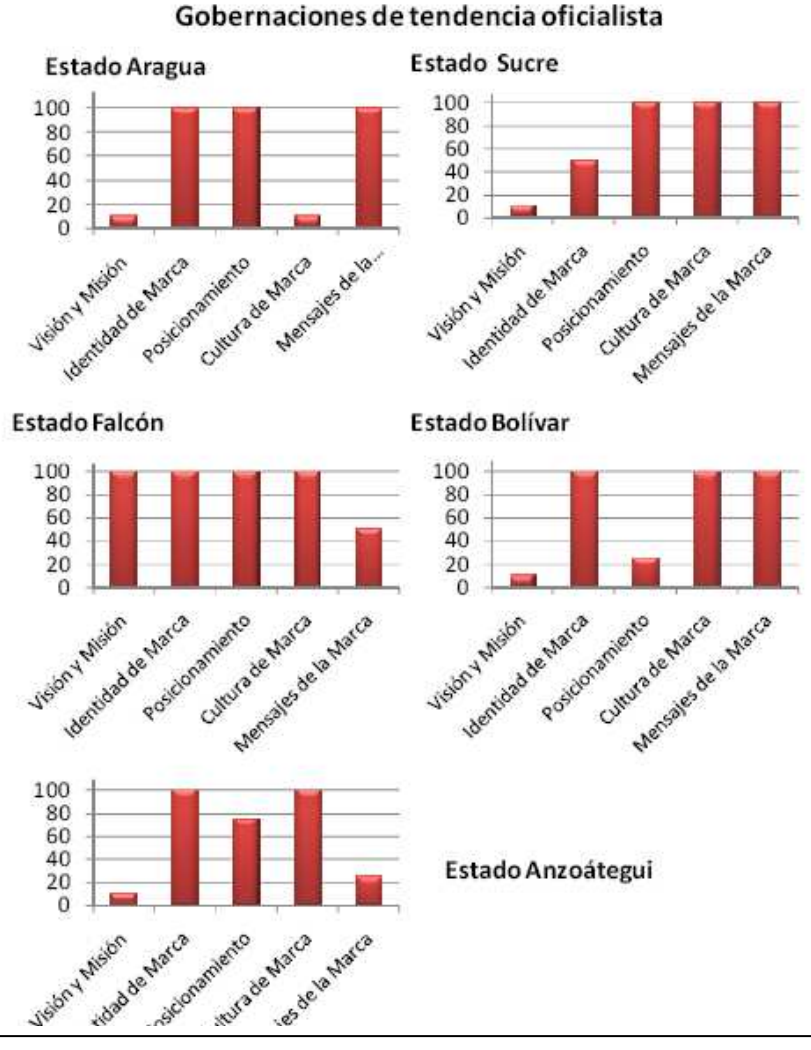
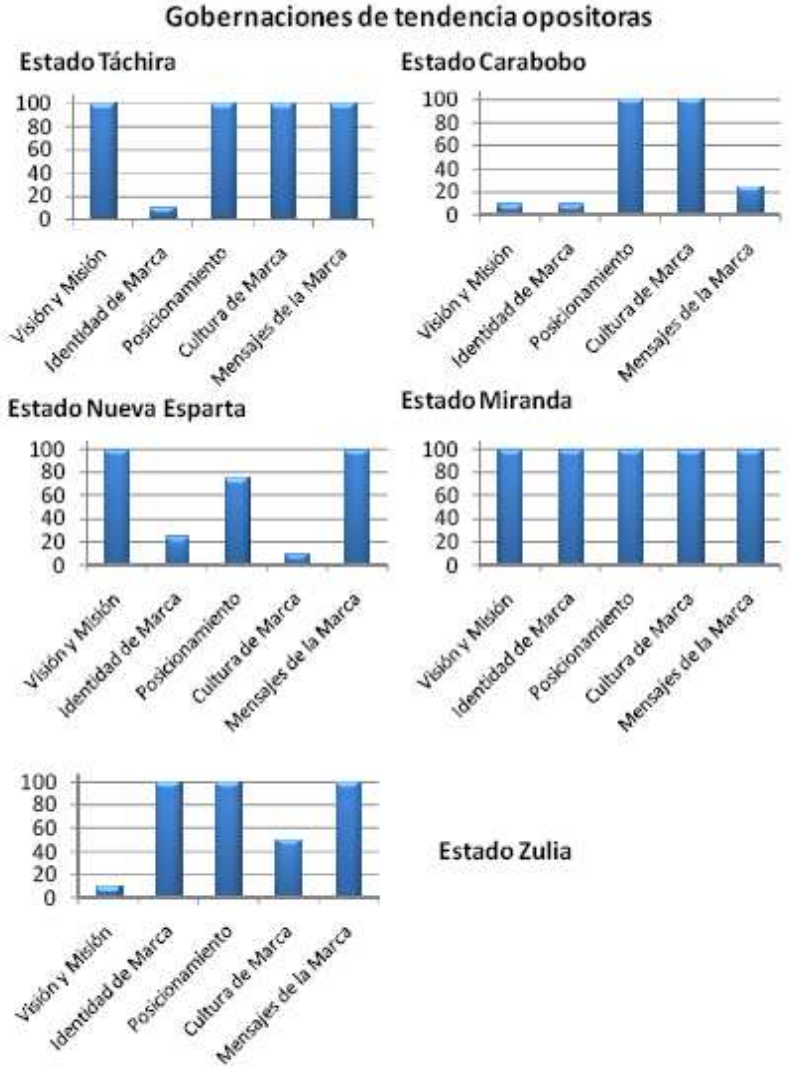


Figura 2

Frecuencias relativas alcanzadas por cada entidad federal analizada



Propósitos

El alcance que se estima con esta investigación, está en el orden de los objetivos planteados en la línea de investigación en Comunicación Política. De igual manera, el tema se conecta con la proyección hacia las comunidades de las entidades federales, y del impacto de la Web 2.0 para construir la Marca-Estado.

Bibliografía

Gómez,P.(2010).El Gobierno Electrónico en el municipio venezolano. *Revista Comunicación 150*.

Germano,C. (2008). Opinión Pública y Gestión de Gobierno. En Korneli, Christoph (Editor) *Manual de Marketing y Comunicación Política: Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales* pp. 45-61. Buenos Aires: Edit. Fundación Konrad Adenauer. Recuperado de http://www.kas.de/wf/doc/kas_14903-1522-4-30.pdf?081202134944

Paz, Sergio (2008). Marca de ciudad y democratización de la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia (13)* 42, 183-197. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/pdf/rvg/v13n42/art02.pdf

Puig,T. (2003) *La Comunicación Municipal cómplice con los ciudadanos*. Buenos Aires: Editorial Paidós

Castell.M. (2001) *Hackers, seguridad y libertad*. Recuperado de http://www.uoc.edu/inaugural01/esp/hackers.html

PARTE IV. Ciberperiodismo y Comunicación Digital

Capítulo 1

La producción del sentido desde el texto ciberperiodístico: Aproximación semiótica al espacio cibermediático

Carmen María Prieto – Ponente, Venezuela

Resumen

El presente trabajo busca explicar, desde la perspectiva semiótica, cómo el texto ciberperiodístico produce en el acto comunicativo prácticas sociales reproductoras de sentido. Este avance de investigación, que se desarrolla dentro del Programa de Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia, parte del supuesto de que los cibermedios condicionan las necesidades de interacción de los usuarios según los intereses que impone la agenda informativa, mientras descuidan la interrelación semiótica que se genera para un real intercambio con los medios digitales. La fundamentación teórica de este apartado se soporta en los postulados de la Semiótica Crítica de Manuel González de Ávila (2002), que explica las maneras en que a través de los signos se producen consecuencias específicas en sus destinatarios, y sobre la base de que en el entorno de las redes no existe mensaje gratuito ni neutro, el poder está insoslayablemente involucrado en la referenciación de la realidad, en la construcción social del acto comunicativo. Para el análisis se adoptan las secuencias de conducta que se desprenden a partir del *texto* (González de Ávila, 2002), en las que destacan: Aquiescencia, obediencia, rechazo y transformación. Se ratifica en el estudio que las comunicaciones mediadas tienen un propósito específico: la reproducción social, que absorbe y asimila la finalidad de los actos de comunicación individuales, creando en consecuencia sujetos sociosemióticos a su medida.

Palabras Clave: Texto ciberperiodístico, semiótica, Semiótica Crítica, cibermedios, prácticas sociales, interacción

Introducción

El efecto multiplicador que por esencia tienen las tecnologías de la información y la comunicación suscitan el interés por ahondar y comprender su incidencia en la relación comunicacional con el hombre. Desde la segunda mitad del siglo pasado se viene hablando de un ser humano con posibilidades de emplear las tecnologías que tiene a su

alcance para buscar, procesar y difundir información al tiempo de incorporarse al desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas.

El papel de los medios de comunicación en esta coyuntura ha sido determinante, por cuanto, mantener el principio fundamental de transmitir contenidos para acrecentar sus audiencias contempla asumir los retos de la revolución tecnológica. Desde la llegada de Internet los *mass media* entendieron el enorme potencial de difusión y penetración que tienen en sus receptores, lo que aunado a sus necesidades de información vienen a condicionar las propuestas de contenido, en función de la nueva plataforma y según las aspiraciones que en el ambiente interactivo tiene el usuario.

Precisamente son los cibermedios los que al configurar sus mensajes persiguen una respuesta por parte del usuario que abarca múltiples dimensiones: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y navegabilidad, y según las condiciones y capacidades de acceso que propongan. Queda por parte del destinatario asumir de acuerdo a sus intereses, motivaciones y contexto el camino que emprenderá dentro del compendio de mensajes que se le presentan.

Los estudios desarrollados hasta el momento se han centrado en describir los componentes de un periódico digital, las posibilidades de uso y acceso que ofrecen, los elementos que según la propuesta gráfica son ideales para condicionar una respuesta en el usuario, los supuestos básicos de construcción del mensaje, los soportes tecnológicos que promueven el desarrollo del sitio, pero no se han detenido a analizar el conjunto de significaciones que atienden este tipo de procesos vistos como un dispositivo semiótico o persona semiótica (Lotman, 1996).

La investigación surge para proporcionar una perspectiva amplia y operativa en el estudio de los cibermedios en cuanto a su significación y explicación del fenómeno. Pero además persigue indagar sobre los factores que intervienen en la relación comunicacional establecida entre emisor – mensaje – receptor, toda vez que contempla un modo de interacción, pues todo mensaje expuesto en la plataforma digital implica un recorrido hipertextual[19] que a su vez genera formas de interacción entre el usuario y el cibermedio. Partiendo de las secuencias básicas de interacción, se estudia la creciente complejidad que adoptan las interacciones con los medios digitales.

[19] Por hipertextual se entiende diversos textos digitales interconectados entre sí

La presente investigación se viene desarrollando dentro del Programa de Doctorado de Ciencias Humanas de la División de Estudios para Graduados de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia, en la línea de investigación de Semiótica; en Maracaibo, Venezuela, en el período comprendido entre junio de 2010 a noviembre de 2012.

El estudio se centra en el análisis del texto ciberperiodístico, a los fines de abordar la forma cómo el emisor construye el mensaje en la plataforma digital y la interacción del receptor con los contenidos vehiculados a través del cibermedio, y los demás componentes que integran el fenómeno.

No se pretende vislumbrar un estado ideal con el que deben operar desde sus interfaces los cibermedios, se busca explicar cómo se suscitan dichos procesos comunicacionales a través de los contenidos que emiten estos espacios. En este sentido, se estudiarán las páginas iniciales de los cibermedios venezolanos provenientes del medio tradicional es decir, aquellos medios impresos que tienen presencia en Internet, cuya actualización es periódica y que contempla dentro de sus contenidos alternativas de interacción con los usuarios. Bajo estos se vienen analizando cibermedios tanto locales –asumiendo el estado Zulia como la localidad inmediata- y nacionales aquellos cuya circulación en físico es distribuida en todo el país, Venezuela.

Se plantean dos fenómenos de estudio: El primero referido al mensaje en el cual convergen las intenciones del emisor y se exponen en la interfaz gráfica; el segundo fenómeno busca conocer y comprender los niveles de interacción que establece el receptor con el cibermedio.

Con este trabajo de investigación se aspira la construcción de un modelo teórico –que abarque el recorrido de actores o interpretantes- que explique el proceso semiótico que debe estar presente al momento de diseñar un contenido informativo que contemple las necesidades de interacción y los procesos que desde esta perspectiva se generan cuando los usuarios entran en contacto con un cibermedio.

El efecto de los cibermedios en la práctica social

La respuesta que un cibermedio a través de sus contenidos informativos suscita en un receptor implica un proceso comunicacional donde lógicamente entran en juego los elementos propios de cualquier acto de comunicación (Eco, 1981) y donde los mensajes no sólo requieren el manejo de códigos comunes entre emisor y receptor, sino que amerita por parte de la persona que interactúa, capacidades fisiológicas cognitivas mínimas para poder interpretar adecuadamente los signos, y poder realizar acciones efectivas sobre la interfaz[20] donde está soportado este medio de comunicación .

Que el hombre contemporáneo llegue a interactuar con los mensajes que le son trasmitidos a través de la plataforma virtual[21] donde emergen los cibermedios, implica apelar a todo un contexto cultural, a un conjunto de significaciones que dichos medios a través de sus mensajes emplean para lograr un efectivo sentido de respuesta. Pues,

> los humanos actúan respecto a las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas representan para ellos. La significación de estas cosas deriva de la interacción social que un individuo tiene con los otros actores sociales. Las significaciones se usan con un proceso de interpretación efectuado por la persona en relación con las cosas que encuentra, y se modifica a través del proceso mencionado (Blumer, 1980, p. 76)

Si se concibe la comunicación como un proceso de circulación de significados cuya efectividad se alcanza cuando se producen prácticas sociales efectivas (Blumer, 1969 y Hall, 1987), se entiende que las personas actúen sobre un conjunto de códigos que le son comunes para poder emitir y/o recibir un mensaje.

Cuando un hombre está frente a un medio de comunicación, un periódico, por ejemplo, recurre al sistema de representación que esos signos tienen en su mente y en torno a ellos construye “modelos operativos de ese mundo” (Johnson-Laird, 1988, p. 123),

[20] Dispositivo que promueve la comunicación, al establecer el ambiente ideal para el intercambio de datos.

[21] Soporte tecnológico para el desarrollo de programas en el sistema de comunicación en redes informáticas

generando en este sentido una semiosis infinita, entendida ésta como "la acción, o influencia, que es, o implica, una cooperación de *tres* sujetos, a saber, un signo, su objeto y su interpretante" (*CP* 5.484, p. 325).

Cada vez que una persona se enfrenta a una realidad, busca en su memoria todo aquello que le permita comprender lo que el contexto le propone para interpretarlo, propiciando así.

> … un diálogo entre cultura, contexto y cognición. La cultura le permite el encuentro con la memoria colectiva y el contexto funciona como elemento instrumental de las nuevas experiencias y también como agente de apropiación. Este proceso de interpretación origina el fenómeno por el cual un signo da nacimiento a otro signo y, especialmente, un pensamiento da nacimiento a otro pensamiento. En este proceso los significados pueden verse como unidades culturales interrelacionadas unas con otras (Eco, 1986, p. 80-81).

Bajo esta premisa, las tecnologías y los medios de comunicación se han extendido sistemáticamente en la vida cotidiana del ser humano (MacLuhan, 1996), de hecho la evolución tecnocientífica hizo posible que las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) penetraran en todos los órdenes de la vida social, al punto que hoy es posible “la transmisión simultánea de datos, voz, imágenes, textos e intercambios recíprocos entre individuos o computadores de modo que la información y la comunicación se puedan acelerar y organizar de modo diferente” (Pineda, 2004, p. 77).

Esta integración suscitada entre los modos de comunicación en una red interactiva – Internet- que comprende la unión en un mismo sistema de tres formas de comunicación humana: la escrita, la oral y la audiovisual - texto, imágenes y sonido- , y donde interactúan desde diversos puntos, en un tiempo elegido a lo largo de una red global (Castell, 2002), generó nuevas formas de buscar, procesar y difundir la información.

Los *mass media* irrumpieron en este nuevo soporte comunicacional, en principio transfiriendo o *simulando* su fuente original, su medio de procedencia; hasta llegar a erigirse como medios autónomos e independientes integrados con el ambiente virtual. Lo que sí ha permanecido intacto es su afán por ampliar sus audiencias.

De hecho el creciente consumo de noticias en la red entre los años 2006 y 2008 (Pew Internet & American Life Project, 2008) obedece en gran medida al trabajo de adaptación que en el formato web[22] han realizado los medios de comunicación en los últimos años. Esto demuestra que los lectores de periódicos han encontrado un entorno propicio para el acceso a la noticia; fenómeno que ha provocado en el usuario dependencias rutinarias en el consumo de la información

Acceder a la información a través del espacio virtual conlleva a interactuar dentro de un ambiente que requiere competencias tecnológicas por parte del usuario en torno al manejo tanto de la máquina, como de las acciones a ejecutar cuando navega el contenido del medio digital; pero a su vez implica por parte del emisor diseñar, construir y seleccionar las formas de emitir un mensaje atractivo a los usuarios. Tanto emisor como receptor deben trabajar con códigos propios del entorno, con su soporte, es decir, la pantalla de un ordenador; con sus características: hipertexto, interactividad, multimedialidad (Salaverría, 2006). Por tanto se enfrenta a un lenguaje que conlleva específicas fórmulas de abordarlo, traducirlo e interpretarlo y poder lograr finalmente la efectividad de la comunicación.

La Interacción entre los participantes en el proceso de comunicación, entiéndase emisor, – canal- mensaje, receptor, supone la manifestación de un tipo de realidad virtual vista como un sistema, una forma y un recurso significativo-comunicativo productor de sentido, como resultado de una práctica bien sea colectiva o individual (Pereira, 2002).

La interacción entre los actantes (destinador – destinatario) y la plataforma digital conduce a una relación hombre-máquina sustentada mediante una interfaz entendida como “la suma de los intercambios comunicativos entre la computadora y el usuario. La computadora presenta informaciones al usuario y las recibe de él” (Scolari, 2004, p. 25).

Desde la perspectiva instrumental la interfaz se concebía como una especie de prótesis o extensión del cuerpo humano bajo la idea de que la mejor interfaz es la que no se siente, pero esa supuesta ingenuidad o neutralidad de las interfaces no es tal puesto

[22] Web es la simplificación de World Wide Web y hace referencia a la forma gráfica de explorar Internet, a la que se puede acceder empleando un software genéricamente denominado navegador. Una Página Web es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información

que se ha demostrado que “la interacción con las máquinas digitales está lejos de ser una actividad automática, natural y transparente” (Scolari, 2004, p. 29).

Desde el punto de vista operativo la elaboración de la interfaz está condicionada al diseño de la información, al diseño interactivo y al diseño de medios. No existe un diseño de pantalla ideal, mejor o único, ya que el diseño de la interfaz de usuario en pantalla se presenta como una situación comunicacional que pretende dar una respuesta por parte de quien lo recibe.

La construcción de esa interfaz gráfica digital no es una cuestión de programación ni netamente instrumental, sino que abarca un proceso comunicacional, mediado por formas de interacción entre el emisor, el canal-computador y el receptor; es decir, entre quienes emiten los contenidos a difundir en el cibermedio y los usuarios.

En este sentido, los estudios sobre los cibermedios se han fundamentado en dos puntos de vista. El primero tiene que ver con taxonomías, estructuras y dimensiones desde su apuesta gráfica, lo que se visualiza desde el monitor de la computadora, lo que favorece o perjudica el acceso y uso por parte del usuario, sin presentar una explicación que fundamente por qué se suscita la interacción hombre-máquina. Y el segundo plantea los propósitos con los que debería trabajar un medio de comunicación de esta naturaleza, para ofrecerle al usuario, de forma fácil e integrada una serie de recursos y servicios que permitan la comunicación – interacción de los mismos con los nuevos esquemas informacionales que poseen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Armañanzas, 2000; Martínez, 2004; Díaz, 2005; Salaverría, 2006).

Hacía falta entonces un tercer punto de vista, propósito de esta investigación, partiendo del supuesto de que los cibermedios condicionan las necesidades de interacción de los usuarios según los intereses de la agenda informativa que imponen mientras descuidan la interrelación semiótica que se produce para que se genere una real interacción con los espacios informativos.

La Semiótica Crítica ante el con-texto ciberperiodístico

El abordaje del espacio cibermediático conlleva insoslayablemente al entorno de los mega medios. En palabras de González de Ávila (2002), abordar las prácticas comunicativas sin tomar en cuenta las condiciones sociotecnológicas de la actualidad es una ficción antropológica.

Ahora bien, ¿por qué la Semiótica Crítica para el estudio de los cibermedios? Ya hemos dicho en párrafos anteriores que abordar esta problemática desde la ciencia semiótica nos conduce a buscar una explicación dentro del conjunto de significaciones que generan prácticas sociales, acciones en los individuos (interpretantes) que a fin de cuentas vienen a reproducir el sentido de un colectivo.

En este sentido, desde la Semiótica Crítica (SC) la primera reflexión que se suscita se dirige a cuestionar la comunicación como un modelo rítmico y bidireccional: el tráfico de un objeto estadísticamente analizable entre dos sujetos autónomos (González de Ávila, 2002). Según la SC, reducir la comunicación al intercambio de información diáfana y computable entre sujetos, escapa de toda legitimidad, pues los fenómenos comunicativos son del orden semiosimbólico del texto y del discurso, y no del rudimentario de las señales. Pero además, organizar los hechos comunicativos en seis componentes básicos: emisor/canal/código/mensaje/referente/receptor, sería caer en una reducción elemental, en una sucesión mecánica del proceso comunicacional.

Conviene precisar que a los efectos de este estudio se toma la noción de texto de González de Ávila (2002) como esa "dimensión material que sirve de soporte a los procesos de significación y comunicación, un producto de manufactura humana entre los demás productos de un universo humano o humanizado (González de Ávila, 2002, p. 17).

En la comunicación social todo signo, incluso el que cumple un papel predominantemente denotativo, posee una dimensión normativa, en la medida en que ejerce un efecto sobre el receptor, y en que ese efecto no es simplemente aleatorio (Verón, 1980)

De allí la necesidad de la SC de explicar las maneras en que se generan mediante los signos consecuencias concretas en sus destinatarios; y de hacer inteligible por qué, si el habla vehicula el poder, y si todo lenguaje puede entenderse como una reacción generalizada (Barthes, 1989), con mucha más razón en las redes y los megamedios no existe mensaje neutro ni gratuito, sino que cada acto comunicativo involucra inseparablemente el poder en la referenciación de la realidad; es decir, en su construcción social.

En este sentido, la SC pretende constituirse en práctica científica que busca explorar desde una manifiesta perspectiva historicista y sociológica, el dominio del sentido

mediante los instrumentos acumulados por la tradición del análisis del signo (González de Ávila, 2002).

La SC habrá de mostrar cómo el sentido, organizado en la práctica histórica acaba por cristalizarse bajo la permanencia de las condiciones que lo han producido, cristalización que es su única inmanencia; por lo que busca explicar cómo el sentido, "simple reflejo no idéntico a la realidad reflejada, lógica representación de lo real, puede en circunstancias precisas, convertirse en lógica reproducción de la realidad y contribuir al mantenimiento de sus condiciones de producción" (González de Ávila, 2002, p. 216).

Las representaciones semióticas por sí solas no esclarecen los actos elementales de la comunicación, como la comprensión, la memorización y la adquisición de conocimiento a través del texto. Hacen falta ciertas competencias para involucrarse en el acto comunicativo:

> Las ´invariantes textuales´ son únicamente potencialidades de sentido que, para tener una auténtica existencia comunicativa han de ser decodificadas por un receptor adecuado en un contexto adecuado; por un receptor provisto de una masa de saberes previos acerca del universo de significación en el que el texto se enmarca, y de representaciones concordantes con las que lo conforman, de manera que pueda, en un gesto automático, activar informaciones correlacionadas con las textuales, completar su blanco de sentido, efectuar inferencias, generar expectativas de continuidad. Que pueda, en una palabra, tratar coherentemente el texto. (González de Ávila, 2002, p. 218).

Y es que estar frente a un texto implica una tarea cognitiva, un encuadre mental socializado por el que todo acto social es capaz de existir, en palabras de González de Ávila, "toda *operación discursiva* descodificadora, como por lo demás s codificadora y recodificadora, es también una *operación cognitiva*" (2002: 19). De ahí que el análisis de la finalidad de los discursos y de los textos –extendido al cibertexto- que para la SC se trata fundamentalmente de la reproducción de las estructuras sociales, haya que hacerse una pausa en el examen de las modalidades cognitivas de tratamiento de la semiosis, y que en éstas empiecen a vislumbrarse los mecanismos concretos mediante los que la rección semiótica actúa y cobra efectividad sobre los sujetos.

Porque las operaciones discursivas permanecen en un mero estadio virtual a menos de que logren crear en los sujetos una capacidad cognitiva específica para reconocer y realizar el continuo de operaciones discursivas o representaciones semióticas.

Entra aquí entonces lo que conocemos como *competencia*, factor vital al momento de ejecutar cualquier operación en el entorno virtual de nuestro objeto de estudio: cibertexto e interpretantes.

Se define la competencia como la facultad socialmente estructurada que permite a un sujeto social ejecutar de modo correcto una suma de actuaciones sociales circunscritas.

> La competencia semiótica es entonces, constitutivamente, la actitud para la gestión eficiente de los textos y de los discursos, genealógicamente, la competencia semiótica resulta de la necesidad en que se encuentra el sistema social de producción semántica de dotar a los sujetos sociales de los medios oportunos para enfrentarse a los textos, pues si los sujetos careciesen de tales medios los productos del sistema semántico ya no serían para sus receptores objetos significantes, sino puras cosas ajenas, extrañas realidades mudas (González de Ávila, 2002, p. 219).

Son por ende las representaciones ideológicas, las que implantan en sus receptores competencias cognitivas necesarias para percibirlas y asignarles un concreto valor comunicativo, creando en consecuencia sujetos sociosemióticos a su medida.

Es esta capacidad de la ideología, del continuo representaciones ideológicas-operaciones discursivas, para desplazarse desde la objetividad textual hasta la subjetividad de los sujetos que será por ellas estructurada, esta suficiencia para formar sujetos ideológicamente competentes que a su vez tratarán textos competentemente ideológicos, lo que no llegan a aprehender ni la definición conceptual ni la lingüística de la ideología.

Para determinar cómo las operaciones discursivo-cognitivas de la ideología producen operaciones conductuales, González de Ávila (2002) establece secuencias de

conducta, las cuales divide en dos grupo: conductas *semióticas de primer grado* y conductas *semióticas de segundo grado.*

En el primer grupo entran la *Asquiescencia* (refuerzo de la competencia ideológica del sujeto); *Obediencia* (cuando el sujeto ejerce el papel de enunciador receptor); *Rechazo* (contestación del mensaje) y *Transformación* (deforma o modifica la intencionalidad del mensaje). Estas cuatro categorías son perfectamente aplicables al texto ciberperiodístico, demostrando cada una que en efecto, generan una conducta específica en el sujeto interpretante. Pero el autor añade en el segundo grupo una categoría que de forma integrada pudiera operar con las cuatro anteriores, y se refiere a las "réplicas energéticas, musculares, que al repetirse debido a la recepción reiterada de su vehículo sígnico engendran un *hábito* en el receptor" (2002, p. 230). Dicho hábito no es más que la costumbre de obrar de una manera prescrita. Sin embargo, no quiere decir que el cuerpo pueda ejecutar todos los sentidos contenidos en el discurso, ni a la inversa, que el discurso contenga todos los sentidos realizados en el cuerpo.

A manera de cierre, se destaca como conclusión preliminar que los textos que circulan por el ciberespacio, por los cibermedios, forman parte de estrategias ya aplicadas en otras instancias y persiguen la indirección, la manipulación o la seducción semióticas, que van mucho más allá de la circulación mecánica de informaciones, reforzando en este sentido prácticas reproductoras de sentido, adheridas a las operaciones discursivo-cognitivas de la ideología.

Referencias bibliográficas

Barthes, R. (1989). Lecon. París: Seuil

Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism. New Jersey: Englewoods Cliffs. Prentice-Hall.

Castell, M. (2002). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. Lección Inaugural del Curso Académico 2001-2002 de la Univesitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 17 de febrero de 2004 de: http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html.

Eco, U. (1986). La estrategia de la ilusión. Editorial Lumen. 1 ed. ISBN: 978-84-264-1164-8 EAN: 9788426411648

Eco, U. (1981). The Theory of Signs and the Role of the Reader.

The Bulletin of the Midwest Modern Language Association, 14(1), 35-45.

González De Ávila, M. (2002). Semiótica Crítica y Crítica de la Cultura. Rubí, Barcelona: Anthropos Editorial.

Johnson-Laird, P. N. (1988). The Computer and the Mind: An Introduction to Cognitive Science. Glasgow, William Collins Sons. Ed. española, El ordenador y la mente. Barcelona: Paidós

Lotman, Y. (1996). Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Macluhan, M. (1996). Comprender los Medios de comunicación. España: Paidós.

Pereira, A. (2002). Semiótica y comunicación. Quito, Ecuador: Fundación Ecuatoriana de Educomunicación (FEDUCOM).

Pineda, M. (2004). La Ciencia de la Comunicación a la luz del siglo XXI. Maracaibo, Venezuela: Ediluz.

Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.

Scolari, C. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. España: Editorial Gedisa.

Verón, E. (1980). La semiosis social. En M. Toledo (Coord.) El discurso político. Universidad Nacional Autónoma de México y Nueva imagen. México.

Bibliografía recomendada para ampliar este trabajo

Alonso, J. y Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci, R. Salaverría, Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel.

Armentia, I., Caminos, J.M., Elexgaray, J., Marín, F. y Merchán, I. (2000). El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosch.

Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1996). El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel.

Canga, J., Coca, C., Martínez, L., Cantalapiedra, M.J. y Martínez, E. (1999). Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio. Leioa: Servicio Editorial UPV.

De Pablos, J.M. (2001). Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre internet. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, (7), 57-67. Madrid: Universidad Complutense.

Díaz Noci, J. (2002). El discurso digital. Bilbao: Servicio Editorial UPV.

Díaz Noci, J. (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Servicio Editorial UPV.

Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1999). Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital, Bilbao: Servicio Editorial UPV.

Díaz Noci, J. (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Servicio Editorial UPV

Díaz Noci, J. y Salaverria, R. (coords.), (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel

Díaz Noci, J., Larrañaga, J., Larrondo, A. y Meso, K. (2007): El impacto de internet en los medios de comunicación vascos. Leioa: Servicio Editorial UPV.

López-Escobar, E. (1997). Comunicación y comunicación colectiva. En: Estudio introductorio de D. McQuail, y S. Windahl, Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Eunsa.

López García, G. (2005). Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. En G. López García (Ed.), El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet, p. 55-86. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en http://www.uv.es/demopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf

López, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M. y Calvo, R. (2005). Tipología de los cibermedios. En R. Salaverria (Coord.), Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social.

López, X., Gago, M. y Pereira, X. (2003). Modelos del ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación de un nuevo entorno. En Zer, (14). Leioa: Servicio Editorial UPV.

Marrero, C. (2006). Interfaz gráfica de usuario. Aproximación semiótica y cognitiva. Disponible en http://www.chr5.com/investigacion/investiga_igu/igu_aproximacion_semio-cognitiva_by_chr5.pdf

Morris, C. (1971). Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós comunicación.

Meso Ayerdi, K. y Cantalapiedra, M.J. (2004). Presencia de los medios de comunicación vascos en internet. En Mediatika, (10).

Merrel, F. (1998). Introducción a la Semiótica de C.S. Pierce. Colección de Semiótica Latinoamericana. Nº 1. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela: Asociación Venezolana de Semiótica.

Merrel, F. (2001). Charles Sanders Peirce's concept of the sign. En P. Cobley (Edit.), The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics. Routledge Taylor & Francis Group (p. 28-39). London and New York.

Mitcham, C. Apuntes para una filosofía de la metatecnología. Revista Artefacto, (5). Buenos Aires.

Pierce, C. (1987). Obra Lógico-Semiótica. Taurus Ediciones. Madrid, España.

Rodríguez - Martínez, R., Codina, L. y Pedraza - Jiménez, R. (2010). Cibermedios y Web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. El profesional de la información, 19 (1), 35-44.

Salaverria, R.(coord.) (2005): Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social.

Salaverría, R., Cores, R., Díaz Noci, J., Meso Ayerdi, K. y Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y Navarra. En Comunicación y Sociedad, Año XII (1), 161 – 189. Pamplona: Universidad de Navarra.

Salaverría, R. y Sádaba, Ch. (Eds.) (2004). Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiencies. II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona: Eunate.

Saussure, F. de ([1916] 1974). Curso General de Lingüística (trans. Wade Baskin). London: Fontana/Collins

Sosa Tzec (2004). Análisis de la Interfaz Gráfica parcial de Usuario según la semiótica de Charles Sanders Peirce. Disponible en:
http://www.tzek-design.com/archivos/semiotica_tzec.pdf

Valdettaro, S. (2007). Artículo publicado en “Dossier de Estudios Semióticos”, La Trama de la Comunicación Volumen 12, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Rosario, UNR Editora, 2007.

Notas sobre la “diferencia”: aproximaciones a la “interfaz”
Vitale, A. (2002). El estudio de los signos. Pierce y Saussure. Buenos Aires. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Capítulo 2

Impacto de Internet en las redacciones de los medios tradicionales. Estudio comparativo Colombia-Venezuela

María Peña - Universidad Monteávila, Venezuela

Resumen

Internet ha impactado el modo como los medios de comunicación difunden información, organizan sus rutinas, definen sus estructuras organizativas y sus modelos de negocio. También el perfil del periodista que trabaja en empresas multiplataforma. Esta ponencia presenta un proyecto de investigación que se propone como objetivo general determinar el impacto del avance de Internet en las redacciones de los medios tradicionales, tomando como base a los diarios en papel, y los nuevos roles que han tenido que asumir redactores y editores de esos medios tradicionales, frente al auge de las nuevas tecnologías y el desarrollo de proyectos alternativos online. Incluido dentro del paradigma cualitativo, es un estudio descriptivo que combina técnicas de recolección de información cuantitativa y cualitativa. Se pretende conocer cómo se están llevando a cabo los procesos de convergencia en medios venezolanos, qué particularidades presentan, que limitaciones encaran. Se espera que sus resultados apoyen los procesos de formación de los estudiantes de las distintas escuelas de comunicación social y de los periodistas que participan en postgrados en periodismo digital; ofrezcan a los medios de comunicación venezolanos fotografías de sus procesos que les ayuden a hacer los ajustes que requieren sus planes de convergencia; y favorezcan la profundización de las investigaciones sobre el sistema informativo venezolano.

Palabras clave

Medios de comunicación, Convergencia, Sociología de las redacciones, Internet, Periodismo integrado

Introducción

El auge del entorno digital ha obligado a los medios de comunicación a replantear sus ofertas de contenidos a las audiencias y sus modelos de negocio. De la tímida presencia de los medios de comunicación en Internet de mediados de los 90 hemos pasado a unos esquemas de producción y presentación de contenidos en diversas plataformas digitales que tienen manifestaciones muy refinadas en medios europeos, estadounidenses y latinoamericanos.

En Venezuela, este proceso –aún en ciernes- viene dando pasos importantes. Medios de comunicación como El Universal o la Cadena Capriles realizan cuantiosas inversiones en tecnología y formación de sus periodistas para hacer una oferta de contenidos informativos que va más allá de sus espacios tradicionales. Se configuran cada vez más como empresas multiplataforma que multiplican sus vías para contactar con sus públicos y para que ellos contacten con el medio. Justamente esos procesos de transformación de medios de comunicación propiciados por el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son el foco de este estudio.

El proyecto de investigación que presentamos a continuación tiene como marco los estudios sobre sistemas informativos, específicamente, el sistema informativo venezolano, área de interés de la Sociología de la comunicación, ciencia en la que se inscribe principalmente. Es un proyecto que se desarrolla desde la línea de trabajo de Sociología de las redacciones digitales de la Especialización en Periodismo Digital (EPD) de la Universidad Monteávila (UMA). Se realiza junto con el Grupo de investigación en Periodismo de la Universidad de La Sabana (Colombia).

El estudio se denomina Impacto de Internet en las redacciones de medios tradicionales y tiene como objetivo general determinar el impacto de Internet en las redacciones de los medios, específicamente impresos, con el propósito de conocer cómo la tecnología ha influido en los desarrollos tecnológicos, en los procesos, en las rutinas y en los perfiles profesionales.

Se trata de un estudio descriptivo que combina técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas, que nos permitirán profundizar en los procesos de convergencia que están viviendo –o están por iniciar- cinco periódicos colombianos y cinco venezolanos, para luego establecer comparaciones entre los procesos que se operan en ambos países, influidos -por supuesto- por las condiciones de los sistemas informativos de cada país.

Este estudio tiene como antecedentes los trabajos que sobre periodismo integrado y convergencia de medios ha desarrollado Ramón Salaverría (Salaverría y Negredo, 2008), el estudio sobre los sistemas informativos latinoamericanos, dirigido por Alfredo García (García A., 2009), y los diversos trabajos de grado desarrollados dentro de la línea de Sociología de las redacciones digitales de la Especialización de Periodismo Digital de la UMA desde el año 2007.

Varias razones justifican la necesidad de realizar este estudio en momentos en que los medios venezolanos han comenzado a transitar la ruta hacia su conformación como empresas multiplataforma. En primer lugar, permite documentar los procesos que se vienen llevando a cabo en los medios de comunicación y que demandan a las escuelas de comunicación social formar profesionales capaces de asumir los retos planteados. Segundo, favorece la consolidación de la línea de investigación sobre nuestro sistema informativo, ahora en lo relativo a cómo se están preparando los medios para ofrecer información a audiencias cada vez más selectivas y con mayores posibilidades de hacer contraloría de su actividad. Y en tercer lugar, nos brinda la oportunidad de conocer y valorar los procesos de convergencia desde la perspectiva de los medios locales, enmarcados en unas condiciones culturales, sociales, políticas y económicas específicas, comparables pero no homogeneizables con realidades foráneas.

A continuación resumiremos las bases teóricas de la investigación.

Bases teóricas del estudio

Fogel y Patiño señalaban en el 2005 que con Internet "ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores" (Fogel y Patiño, 2008, p. 15). Y agregaban "Internet no es un soporte más, significa el final del periodismo tal y como se ha vivido hasta ahora" (2008, p. 15).

Aunque los primeros esfuerzos por una prensa digital nacen en los 90, durante los últimos años hemos sido testigos de unos cambios en los modos como se ofrecen los contenidos informativos en plataformas digitales, como se producen esos contenidos en las entrañas de los medios y como se transforman las empresas informativas en empresas multiplataforma, que refuerzan la tesis de que el modo de ejercer el periodismo está cambiando. Los medios de comunicación han comprendido que el discurso digital les ofrece unas posibilidades –multimedialidad, inmediatez, interactividad- que les obligan a replantear no sólo su oferta informativa, sino incluso su estructura organizativa, las relaciones laborales con sus periodistas, sus mecanismos de interacción con las audiencias y sus modelos de negocio.

Los medios caminan hacia lo que se ha llamado proceso de convergencia, que García Avilés, Salaverría y Masip (2008) definen como:

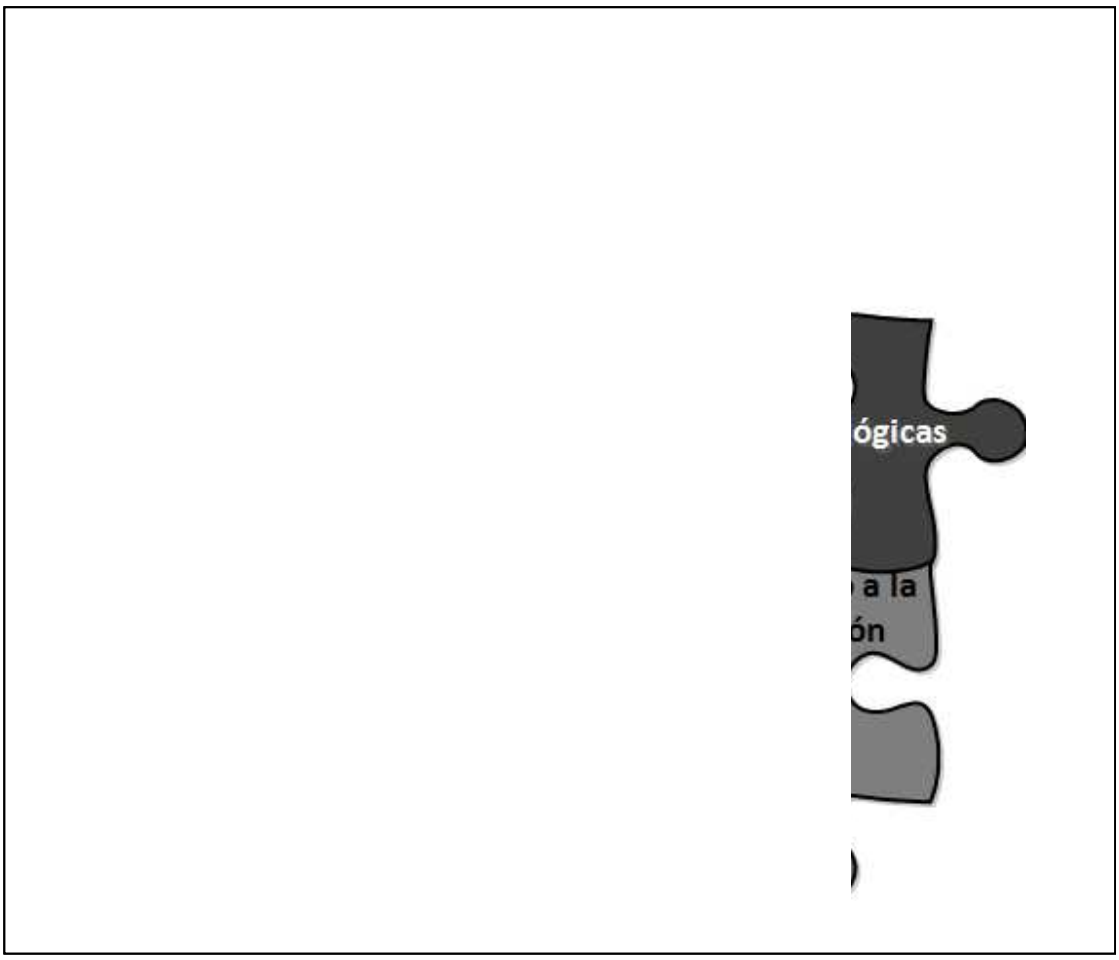
Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (p. 35).

La convergencia tecnológica ha posibilitado la convergencia de redes, es decir la interconexión entre innumerables redes públicas y privadas, teniendo en la Web su producto más popular. También implica la convergencia instrumental, que posibilita que prensa, radio y televisión no sean herramientas estancas, sino que al contrario, la multimedialidad es posible. Asimismo, la convergencia también se da en las aplicaciones que permiten una edición multiplataforma (Salaverría y García Avilés, 2008).

Esa convergencia tecnológica ha posibilitado la convergencia empresarial. Las empresas informativas afinan sus estrategias para "utilizar eficazmente cada una de las diferentes plataformas de multidifusión, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades tecnológicas, y preservando al mismo tiempo la coherencia de sus contenidos" (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 37). Esto amerita cambios en la gestión de la empresa, la organización del trabajo, la producción de la información y los perfiles profesionales.

Así, se ha comenzado a hablar de la necesidad de un periodista polivalente (Salaverría y García Avilés, 2008), capaz de producir y publicar información para plataformas tanto impresas como audiovisuales y digitales.

Si bien la polivalencia ha sido una realidad para los periodistas venezolanos desde hace mucho tiempo, obligados a trabajar para diversos medios a la vez debido a la estrechez de nuestro sistema informativo y las condiciones laborales que ofrece, a los periodistas ahora se les pide un perfil más integral, que puede visualizarse de la siguiente manera:



El periodista debe profundizar su especialización temática. Aunque los primeros periodistas digitales eran “toderos”, a medida que los procesos de convergencia avanzan se entiende que la especialización es condición de calidad. Así, el periodista debe conocer su fuente y mantener una relación directa con sus voceros. Ahora cuenta con más canales para hacerlo, si consideramos que la mayoría de las figuras públicas tiene una cuenta en Twitter con las que se comunican con sus audiencias. Debe ser capaz de hacer búsquedas eficientes de información, ahora que las posibilidades de acceder a ella se han multiplicado, razón por la cual la destreza en el manejo de bases de datos especializadas es ineludible (Peña, 2010).

Debe ser, además, capaz de transmitir la información a un público que es glocal. Como señalan Salaverría y Negredo “por más que algunos medios anuncien ahora su vocación ‘global’ o su alcance ‘internacional’, en el fondo siguen estando anclados a un terreno y a una forma de ver el mundo. No puede ser de otro modo” (2008, p. 153).

El periodista debe desarrollar el pensamiento multimedia, que lo capacite no sólo para elaborar contenidos para diversos soportes, sino más importante aún, para

conceptualizar informaciones que serán difundidas a través de múltiples plataformas. Para ello, necesita tener destrezas tecnológicas, para entender la lógica que está detrás de las herramientas y para manejar eficientemente paquetes informáticos. (Peña, 2010).

Las habilidades sociales, que hasta ahora han sido practicadas en la producción de medios audiovisuales pero mucho menos en los impresos, son ahora fundamentales. “Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio” (Salaverría y Negredo, 2008, p. 154).

El periodista no sólo debe poder trabajar en equipos con personas de perfiles distintos y que realizan funciones diferentes, sino que además debe ser capaz de estimular y moderar la participación de las audiencias. La interactividad es una de las características del discurso digital que los usuarios han sabido aprovechar para comunicarse con los medios y ejercer contraloría de ellos.

Si bien el periodista siempre se ha concebido como un artista, sabedor de un oficio, ahora se le piden habilidades gerenciales para las que no recibe formación en las escuelas de comunicación social. El periodista debe planificar la producción de la información, estimar plazos y recursos, ser asertivo en las decisiones que toma y comunicar eficazmente sus necesidades (Peña, 2010).

La formación continua se presenta como condición de supervivencia en el mercado laboral. Las áreas señaladas anteriormente le exigen una capacitación constante, no sólo en herramientas tecnológicas sino en la comprensión de lo que significa para los medios desenvolverse en un entorno digital.

Los planes de formación interna y reciclaje profesional resultan fundamentales en todo proceso de convergencia. No se trata solo de explicar cómo funcionan los programas y sistemas, sino también de transmitir la nueva cultura empresarial y el conocimiento de los nuevos medios…si se incentiva un clima de aprendizaje y un espíritu de innovación, el retorno económico de los conocimientos puestos en práctica puede compensar con creces todo el esfuerzo (Salaverría y Negredo, 2008, p. 168).

La convergencia periodística ha sido iniciada por diversos medios en el mundo, teniendo en The Daily Telegraph, The New York Times, Guardian Media Group,

Clarín o O Estado de Sao Paulo manifestaciones muy acabadas, tal y como documentan Salaverría y Negredo (2008) en su libro Periodismo Integrado.

Los medios venezolanos recién comienzan a transitar ese camino. Mientras la mayoría de los periódicos nacionales y locales siguen intentando montar sus cabeceras en Internet con diseños que vayan más allá de su versión impresa, unos pocos empiezan a dar sus primeros pasos hacia la convergencia. Entre ellos, destacan por sus avances El Universal y la Cadena Capriles, quienes ya han integrado sus redacciones, avanzado la revisión de sus acuerdos laborales con los periodistas, iniciado los planes de formación de estos, ensayado diversas publicaciones multimedia y ampliado su oferta a varias plataformas.

Sin embargo, los procesos de convergencia distan de estar concluidos y ser homogéneos. Investigaciones recientes desarrolladas como trabajos especiales de grado de la Especialización en Periodismo Digital de la UMA señalan que en el caso de El Universal, la convergencia ha sido adoptada mejor en unas secciones que otras. Mientras la sección de Caracas aprovecha las redes sociales para acercarse a fuentes y público, y ofrece algunas coberturas multimedia (Hernández J., 2010); los periodistas de la sección de Economía aún no asimilan que deben producir contenidos para todas las plataformas por las que transmite información la empresa, siguen priorizando los mejores contenidos para el papel, no producen informaciones multimedia y limitan la interactividad con las audiencias a unas pocas encuestas (Fernández, 2011).

Por su parte, la Editoría nocturna de este medio ha adaptado sus rutinas a las exigencias planteadas por la convergencia, ha incorporado fuentes digitales a sus rutinas de búsqueda de información, aprovecha las plataformas digitales para superar las limitaciones que le impone el horario de cierre de la versión impresa y sus periodistas han asumido labores de gestión que antes no estaban incluidas en su contrato (Hernández A., 2011).

Una vez señaladas las bases teóricas de la investigación y sus antecedentes en Venezuela, a continuación describimos el proyecto.

Descripción

El proyecto Impacto de Internet en las redacciones de medios tradicionales: estudio comparativo Colombia-Venezuela, fue propuesto a la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila por el profesor Víctor García, quien pertenece al Grupo de investigación en Periodismo de la Universidad de La Sabana. El profesor García es el director del proyecto y el responsable de su desarrollo en el ámbito colombiano. En Venezuela, el proyecto es coordinado por María Eugenia Peña de Arias.

Es un proyecto planificado a 18 meses, y tiene como fecha de culminación prevista julio de 2011. Posteriormente se procederá a la divulgación de resultados en diferentes formatos, incluido un libro que será editado por la Universidad de La Sabana. Su financiamiento corre por cuenta de cada institución.

El estudio es de tipo descriptivo, y se propone como objetivo general:

Determinar el impacto del avance de la Internet en las redacciones de los medios tradicionales, tomando como base a los diarios en papel y los nuevos roles que han tenido que asumir redactores y editores de esos medios tradicionales, frente al auge de las nuevas tecnologías y el desarrollo de proyectos alternativos online (García V., 2009, p. 8).

Como objetivos específicos,

1. Determinar el impacto del uso de la Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación en las redacciones tradicionales de periódicos.

2. Analizar el impacto de la Internet en la constitución básica de las redacciones tradicionales.

3. Determinar qué nuevos elementos de la Internet han sido incorporados en las redacciones de periódicos de papel.

4. Establecer cuáles son los cambios principales en los roles de los redactores y editores de los periódicos frente al avance de la Internet y su consolidación de sus proyectos en la red.

5. Determinar los cambios que se han producido en la forma como los periodistas investigan, recolectan y elaboran la información debido a la implementación de nuevas tecnologías digitales.

6. Determinar los cambios en las jerarquizaciones de las redacciones de los medios tradicionales derivados de la implementación de proyectos online.

7. Establecer si las compañías de medios han aumentado las demandas de trabajo diario y de producción de contenidos que deben elaborar diariamente los redactores como consecuencia de la implantación de proyectos online y de las nuevas tecnologías.

8. Determinar si los reporteros tienen ahora mayor movilidad hacia los hechos y las fuentes como consecuencia de la implementación de plataformas online.

9. Indagar si la entrada de los nuevos proyectos online ha contribuido a mejorar la selección de las historias que se publican en el medio tradicional y si ha mejorado la cantidad y la calidad de esos contenidos (García V., 2009, p. 8).

Así, se aborda el impacto de Internet en las redacciones de los medios impresos desde 10 variables (García V., 2009):

Las exigencias para el trabajo diario de los periodistas: cómo los ritmos de trabajo impuestos por la publicación en plataformas digitales, que tienen pretensión de tener una cobertura 24/7, afectan el tiempo que dedican a su labor profesional y sus rutinas periodísticas.

Movilidad para realizar el trabajo: para determinar si las facilidades de producción de información asociadas a los medios digitales han fomentado un mayor contacto con las fuentes primarias de información o, si por el contrario, el periodismo se ha vuelto cada vez más de escritorio.

Habilidades multimedia: a fin de conocer si los periodistas han desarrollado competencias de periodistas polivalentes.

Convergencia editorial y flujo interno de contenido: para valorar el impacto de la convergencia editorial.

Tiempo y precisión de la información: para conocer cómo ha impactado la inmediatez, característica esencial del discurso multimedia, las rutinas de trabajo de las redacciones.

Oportunidades creativas: a fin de conocer si las potencialidades que brinda el discurso multimedia son realmente aprovechadas por los medios en la producción de información.

Lógica y estructura del nuevo medio: descripción de las estrategias que desarrollan los medios de comunicación a la hora de decidir qué tipos de contenidos publican en cada plataforma.

Contenido generado por los usuarios e interactividad: acogida que tiene el contenido generado por usuarios en la agenda mediática y el modo como se vive la interactividad con las audiencias.

Desarrollos tecnológicos: plataformas utilizadas en los medios para hacer posible la convergencia tecnológica.

Relación entre finanzas y contenido: grado de avance de la convergencia empresarial, concretamente entre las redacciones y los departamentos de finanzas.

Para el logro de estos objetivos se diseñó una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de información. Se aplicará una encuesta a los periodistas de los medios que conforman la muestra a fin de obtener datos relacionados con las variables 1, 2, 3, 4 y 6. Se realizarán entrevistas a directores, editores y periodistas de los medios en las que se abordarán las diez variables de estudio. Y se realizará una observación de redacciones no participante para recolectar información sobre las variables 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

El proyecto se inscribe dentro del paradigma cualitativo de investigación científica, por lo tanto, más que aspirar a la representatividad de los datos en toda la población objeto de estudio, en este caso los sistemas informativos colombiano y venezolano, busca profundizar en un fenómeno que están viviendo medios de comunicación de todo el mundo, a fin de conocer las condiciones, procesos y logros específicos en los contextos señalados.

Desde el inicio del proyecto, se acordó que las investigaciones se desarrollarían en paralelo en ambos países. A la fecha de cierre del proyecto (julio 2011), cada investigador principal se comprometió a entregar el capítulo del libro correspondiente a su país. Posteriormente se procederá a escribir el capítulo comparativo.

Dadas las características de las técnicas de recolección de información, se acordó que la encuesta será la misma para los periodistas venezolanos y colombianos, y se aplicará on line. Ambos equipos de investigación tienen libertad para diseñar el guión de las entrevistas y el cuaderno de campo de la observación.

A marzo de 2011, el status de la investigación en Venezuela es el siguiente:

Se han diseñado los instrumentos de recolección de información (guión de entrevista y cuaderno de campo de la observación).

Se está alojando la encuesta en un servicio para su administración online.

Se están estableciendo los contactos con los medios de comunicación para definir la muestra que será analizada. A saber, tres medios nacionales y dos regionales. A la fecha, la Cadena Capriles ha aceptado participar en el estudio.

Una vez presentada la descripción del proyecto, revisaremos los propósitos que se pretende alcanzar con esta investigación.

Propósitos

Esta investigación persigue varios propósitos. Para la Especialización en Periodismo Digital, programa que la Universidad Monteávila ofrece desde el 2007, este estudio le permitirá afinar su propuesta de plan de enseñanza, a fin de incorporar conocimientos, habilidades y destrezas que los comunicadores sociales necesitan para satisfacer las demandas de los medios de comunicación. Este trabajo permitirá identificar las competencias requeridas de los periodistas digitales, las dinámicas de trabajo en las que participan diariamente y los retos que se le plantean en su formación, todo lo cual ayudará a mejorar la oferta del postgrado. Asimismo, ofrecerá a la Escuela de Comunicación Social de la UMA información sobre las exigencias a las que están expuestos actualmente sus egresados, lo que le permitirá actualizar su pensum de estudios. Por extensión, este estudio beneficiará a todas las universidades que ofrecen estudios de comunicación social, tanto en pregrado como en postgrado.

Por su parte, estudiantes de comunicación social y comunicadores sociales podrán acceder a información sobre los procesos que se viven en los medios de comunicación social y contar con ofertas formativas adaptadas a los mismos.

Institucionalmente, esta investigación permitirá a la Universidad Monteávila consolidar sus relaciones con los medios de comunicación. Tanto la Cadena Capriles, como El Universal y El Nacional han sido beneficiarios de los programas de formación para periodistas ofrecidos in company por la EPD. Permitir el estudio del impacto que ha tenido Internet en ellos les facilitará información académica, rigurosa y sistemática sobre sus procesos de integración, lo que les facilitará hacer los ajustes necesarios.

Asimismo, la Universidad Monteávila consolida su relación con la Universidad de La Sabana, mediante un segundo estudio de investigación internacional.

Finalmente, este estudio permite adelantar la investigación en el marco de la línea sobre el Sistema informativo venezolano, iniciada por la investigadora en el 2007 con el estudio sobre Sistemas informativos en Latinoamérica: un estudio comparativo, que arrojó una visión general del status del sistema de medios venezolano. Este nuevo trabajo viene a complementar ese estudio con información específica de la situación en que se encuentran cinco medios venezolanos a raíz de la incorporación de Internet a sus rutinas y modelos de negocio.

Referencias

Fernández, Y. (2011). *Producción de contenidos en la sección de Economía del diario El Universal tras las convergencia de las redacciones.* Trabajo Especial de Grado, Universidad Monteávila.

Fogel, J.-F., y Patiño, B. (2008). *La Prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital.* Madrid: Punto de Lectura.

García, A. (Ed.). (2009). *Sistemas informativos en América Latina.* Santiago: RIL Editores.

García, V. (2009). *Impacto de la Internet en las redacciones de medios tradicionales.* Chía: Inédito.

Hernández, A. (2011). *Rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editoría nocturna de El Universal.* Trabajo Especial de Grado, Universidad Monteávila.

Hernández, J. (2010). *Proceso mediante el cual los mensajes de contenido noticioso enviados a través de Twitter son considerados en la agenda informativa de la sección Caracas de El Universal.* Trabajo Especial de Grado, Universidad Monteávila.

Peña de Arias, M. E. (2010, julio). *Perfil del periodista digital*. Ponencia presentada en el Seminario Diseño de la Información organizado por la Cadena Capriles, Caracas, Venezuela.

Salaverría, R. y García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.

Salaverría, R. y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones.* Barcelona: Editoral Sol 90.

Capítulo 3

Transformaciones y nuevos desafíos en el campo de la comunicación digital

Orejuela Duarte Merlyn Hernán

Resumen
Con el propósito de analizar el periodismo en línea desde la perspectiva de la interactividad, se presenta una investigación centrada en identificar los cambios en las prácticas periodísticas y determinar el grado de participación de los usuarios en el periodismo en línea. Para ello se toman en cuenta las investigaciones de Martín-Barbero (1992, 1993, 1998, 2001), Molina (2008), Cardoso (2011), Ruíz (2005), Soria (2009), entre otros. Se ofrecen datos sobre las transformaciones en el campo de la profesión periodísticas, centrándose en los usuarios. Esta experiencia permitió proyectar algunas consideraciones preliminares acerca de los objetivos antes descritos, como la necesidad de profundizar y actualizar constantemente los estudios sobre las transformaciones que en el campo de la comunicación favorecen las TIC, por lo que un estudio válido sobre comunicación estaría asociado a la investigación de las interacciones comunicativas.

Palabras clave: Comunicación digital, usuarios, interactividad, prácticas periodísticas, periodismo en línea.

Los cambios en los medios de comunicación propios de la nueva dinámica comunicativa en torno a las redes sociales, ha puesto de relieve el tema de los usuarios de los medios, así como también la acción de los demás actores del proceso de la comunicación, no como un problema desencadenado por las evoluciones tecnológicas, sino porque es precisamente esta evolución tecnológica la que ha ofrecido la oportunidad de ver la complejidad de los cambios donde han surgido nuevos modos de comunicar.

Diversas investigaciones (Terceiro 1996; Randall 1999; Miritxell 2000; Terceiro y Matías 2001; Bisbal y Nicodemo 2005; Arcila 2006, 2008; Aguirre 2006; Delgado 2006a, 2006b; Díaz 2006; Parra y Morales 2006; Páez 2006; Montiel 2007; Artigas 2007 y Rojano 2008) han tenido como objetivo, determinar si las relaciones entre cada elemento de la comunicación están cambiando bajo la influencia que traen las transformaciones tecnológicas, con consecuencias dentro de las relaciones entre los usuarios de los medios, y esto es algo que despierta particular interés a los profesionales de la comunicación, cuyo futuro es analizado bajo perspectivas que tocan los extremos entre el optimismo y negativismo, corrientes tecnológicas que tienen una visión, por un lado, tecnofóbica, y por el otro, tecnofílica.

Esto ha permitido que la comunicación sea vista bajo nuevas ópticas, dado que los cambios están incluso obligando a que se revisen los paradigmas tradicionales por medio de investigaciones en las que se observan con detenimiento a los usuarios de los medios, protagonistas de una transformación que se desarrolla a la vista de todos de manera tan rápida que no pareciera representar mayor complejidad.

Estos usuarios tienen mayores herramientas ofrecidas por plataformas de fácil acceso, lo que hace que cobren un rol más preponderante dentro de los cambios y las transformaciones que se están generando en el proceso comunicativo. Conviene recordar uno de los enfoques de Antonio Pasquali (1991), que sugiere estudiar estos cambios, no como causa, sino como consecuencia de las transformaciones de las tecnologías de comunicación e información (TIC):

> La comunicación no debe comprenderse, pues, por el simple hecho de que el teléfono o las computadora, la gran industria radioeléctrica o las comunicaciones espaciales, hayan 'creado' un problema de comunicaciones antes existente, sino porque el avance tecnológico y la universal difusión cuantitativa de los medios han problematizado, creado inmensos privilegios y otorgado nuevas dimensiones, a una función permanente, esencial e inherente a la naturaleza humana: la de comunicarse con sus semejantes (p. 33).

Partiendo de esto, el proceso de la comunicación, tal y como lo comenta Pasquali (1991), comprende un estudio primario para entender los cambios que se pudieran estar produciendo, a través de las transformaciones del paradigma comunicacional, pues la incidencia de estos cambios repercuten inevitablemente en los modos de vida y la convivencia, aspecto abordado más adelante por el autor:

> Las nuevas tecnologías solo han expandido, una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza del hombre. Los nuevos medios (…) solo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla (Ídem).

En atención a lo que ocurre actualmente con la comunicación, resulta pertinente vincularla antropológicamente a las relaciones, y para que éstas puedan construir

sociedad, deben hacerse en condiciones de igualdad[23]. No es extraño que a este punto, se suela cuestionar las relaciones entre los protagonistas del proceso de la comunicación en medios tradicionales, pues las maneras de participar, apropiarse e intercambiar roles son limitadas y no se generan condiciones para el intercambio reciproco.

Pero incluso, en el contexto de los medios tradicionales, los usuarios siempre han tenido maneras de expresarse. Como respuesta oportuna a esta necesidad y como estrategia para capturar nuevos lectores, los medios abrieron distintos canales de participación que fueron evolucionando desde las cartas del lector, hasta tuiteos de miles de usuarios a través de la red social Twitter. Se trata entonces de "los principios milenarios del diálogo y la 'paideia', del respeto al interlocutor y del derecho a réplica inherentes al dialogar" (Pasquali, 1991, p. 38). Pero otros autores toman con cautela el nuevo contexto de participación, tal es el caso de Pedro Molina (2008), quien sostiene que:

> La prensa digital no parece preocupada por la incidencia de esta nueva situación. Más bien parece aparentar interés por la opinión de sus usuarios como estrategia para atraer y fidelizar lectores. Este desinterés, más o menos generalizado, por los aspectos esenciales del asunto, no deja de presentar características diferenciadas que definen al medio digital de igual manera que la línea editorial define a la prensa escrita. El trato y la consideración por el lector-usuario y por el debate que se da en los espacios habilitados para ello, determinan su juicio sobre la función de la prensa, sobre las exigencias de la democracia participativa y sobre los mismos ciudadanos (p. 177).

Pero aún en este contexto, existe una realidad en la cual los usuarios pueden aprovechar al máximo los espacios habilitados para ello como generadores de conocimiento, comunidades virtuales y además como promotores en la construcción de agendas sociales más próximas a sus realidades. Las redes sociales son un ejemplo de ello, fungiendo como herramientas de publicación sencilla en la red y cuyos usos generan cambios importantes en el contexto de los medios en línea.

---

[23] Pasquali (1990) considera que la comunicación "es una categoría básica de las relaciones", en coincidencia con los postulados de Kant. El autor señala, "La comunicación es una categoría básica de relaciones y como tal es un concepto que define uno de los modos universales del ser-con-otro, esencialmente a nivel antropológico" (p. 45).

No obstante, los cambios generados en la comunicación y la difusión del conocimiento personal a través de esta opción, fueron aspectos que luego ganaron espacio para el impulso de medios sociales, con reglas específicas y gran popularidad. Estos espacios en línea cubren expectativas altas en cuanto al intercambio de roles en el proceso de la comunicación dentro de medios en línea y reúnen públicos diversos, valiéndose de esa relocalización que menciona Jesús Martín-Barbero (1993).

También Iria Puyosa (2007) se refiere al tema, al describirlos como "una red distribuida, en la cual los distintos puntos o nodos se interconectan entre sí, de acuerdo con las relaciones sociales o relaciones semánticas, temáticas y/o referenciales" (p. 47). Afirma que el uso de estas técnicas de medición de redes sociales permite determinar la cohesión, densidad, alcance y radicalidad de las comunicaciones o grupos interactuantes.

Este tipo de plataformas introdujeron posibilidades nunca antes vistas en los medios tradicionales: el no requerimiento de conocimientos técnicos y de diseño especializado, es decir, el intercambio de contenidos gestionados por todo tipo de usuarios y con todo tipo de fines, un punto de vista que también es abordado por Molina (2008):

> La existencia de estas nuevas redes pone de manifiesto lagunas informativas y espacios sociales que permanecen ocultos en la prensa, así como el deseo de los ciudadanos de hoy por participar en los debates públicos, por contrastar experiencias no mediatizadas por las instituciones de poder establecidas ni por los medios de comunicación convencionales, para llegar a nuevas formas de relación y de organización en una sociedad democrática participativa (p.176).

Es conocida la influencia de estas plataformas en el mundo informativo, dando lugar a ciudadanos que podrían llegar a convertirse, teóricamente, en líderes de opinión, partícipes de la generación de noticias y diseminadores de contenidos.

Que los medios "viejos o nuevos" permitan o no la participación es un tema más extenso, pero actualmente se discute si al no permitirlo comprometería la continuidad en el tiempo de los medios, pues como posteriormente lo señala Pasquali (1991) "las comunicaciones son ahora objetos de análisis y seguimiento sistemático en todos los

grandes órganos de prensa del mundo desarrollado, interesados en mantener a sus opiniones públicas bien informadas en materia de tanta trascendencia" (p. 13).

Es común, sin embargo, que algunas investigaciones estudien las interacciones mediadas por las computadoras, pero aun considerando al usuario como un elemento más y no como centro del proceso de la comunicación.

Desde este punto de vista, las tecnologías de información son vistas como un fin en sí mismas y no como un medio dentro del proceso de las relaciones humanas. Esto ha supuesto esfuerzos por indagar sobre las tecnologías de la información y la comunicación desde un punto de vista donde impere lo social, o al contrario, desde el punto de vista donde lo tecnológico es lo trascendental.

Para estudiar los cambios que traen las TIC no basta sólo tomar en cuenta el hecho tecnológico o social de manera aislada. La organización del caos dentro de la sociedad del conocimiento supone descomponer las partes y analizarlas, pero luego es necesario integrarlas. Esto pasa por observar que los propios lenguajes y conceptos congelados en diccionarios o glosarios temáticos, están siendo transformados a través de cambios donde las tecnologías no son aisladas, sino forman parte de la entropía que rodea a los sujetos dentro de las sociedades, y los sujetos no son mecánicos, tal y como lo sostiene Gustavo Cardoso (2011):

> Con respecto a la creencia de que es posible debatir de forma empírica que los cambios a los que hemos asistido en el ámbito de la comunicación son algo más que una simple reconfiguración del modelo de comunicación de masas, mediante la integración de Internet en un conjunto de prácticas y representaciones ya existentes, me gustaría argumentar que, puesto que la comunicación de masas era propia del modelo industrial de desarrollo, actualmente estamos siendo testigos de la construcción de un nuevo modelo de comunicación que se ajusta al modelo informacional de desarrollo en nuestras sociedades. Así que deberíamos tener presente que la comunicación en red está sustituyendo -de forma paulatina, aunque constante- a la comunicación de masas y a sus paradigmas comunicacionales en nuestras sociedades (p. 17).

En relación a esto, Martín-Barbero (1992) pese a la existencia de nuevas formas de dependencias sobrevenidas de la economía, los medios se plantean modos de juntarse, en cuyo sentido “parecería que el espacio tecnológico de la comunicación se ha vuelto decisivo”, por su influencia en el diseño y reorganización de las sociedades y en la producción y reproducción de las imágenes de sí mismos que hacen los pueblos.

Martín-Barbero (1993), al expresar la necesidad de anteponer la racionalidad que emerge de la experiencia social comunicativa cotidiana, a la racionalidad técnica, hoy reflejada como nunca en el mundo de internet, sugiere que necesariamente hay que volver a las raíces del tema de la comunicación. Lo plantea al tratar el papel del usuario en otra de sus obras cuando explica:

> Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación de los usos (p. 10).

La importancia del estudio del comportamiento de las personas en cuanto a lo que Martín-Barbero (1992) llama “los movimientos sociales” y “las nuevas dinámicas culturales”, es aplicable a los fenómenos devenidos de la evolución de las TIC y su trascendencia radica en “los procesos y las prácticas de comunicación colectiva e innovaciones tecnológicas, con profundas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías” (p. 5).

Pero a su vez, estas transformaciones implican complejidades, que han sido acentuadas como producto del cambio tecnológico que ha impulsado una transición entre la sociedad industrial, a la sociedad de la información y luego a la sociedad del conocimiento; estos estadios no son estáticos, secuenciales ni generalizables a todos las sociedades.

Martín-Barbero (1992) trae a colación el desencadenamiento de la producción de cultura (consecuencia de la masificación de la educación), la cual trajo consigo la sustitución de las formas de vida elaboradas y tradicionales por otros estilos transformados desde el consumo, la secularización e internacionalización de los mundos

simbólicos y la fragmentación de la comunidades, dando lugar a públicos segmentados por el mercado (p. 8)

Esto pone en perspectiva los nuevos modos de construir contenidos y las revoluciones que están trayendo las TIC en la sociedad, hasta el punto de superar los conceptos de la economía política vinculados a la teoría crítico-social y su popular postulado tierra, capital y trabajo. Ahora, la ganancia está en la innovación, pero "no solo en las innovaciones tecnológicas, sino en las nuevas formas de sensibilidad y a nuevos tipos de disfrute y apropiación" (1992, p. 7).

Una perspectiva denomina "industria cultural y comunicaciones masivas" da nombre a los procesos de producción y circulación de la cultura, que corresponden tanto a innovaciones tecnológicas, como a "nuevas formas de la sensibilidad y nuevos tipos de disfrute y apropiación", originados en esas "nuevas formas de juntarse y de excluirse" que ocurren en los medios y las nuevas tecnologías de comunicación (Ídem).

De la atracción de público a la reinvención profesional

Si el aprovechamiento de los cambios sirve para no perder audiencias y seguir teniendo un lugar importante dentro del campo social, los medios deben trascender la mera captura de usuarios para, a partir de las posibilidades de la web, mantener dichos usuarios, para lo cual deben ser cada vez más atractivas desde el punto de vista comunicacional.

La atracción está dada a partir del aprovechamiento de tres parámetros fundamentales: hipertexto, interactividad y multimedialidad. Al respecto se considera que es posible (y quizás necesario) reflexionar acerca de lo que está ocurriendo en el contexto de las tecnologías de la comunicación e información en su interacción con la producción de contenidos.

Dentro del ámbito estrictamente periodístico es necesario buscar un equilibrio para que la tecnología se ubique en el plano de los medios y no de un fin en sí mismo (mera captura de usuarios), es decir, comprender lo que las implicaciones tecnológicas tienen para los medios, con el propósito de detallar las transformaciones en la interacción entre los actores del proceso de la comunicación.

El proceso hace referencia a algo continuo y no estático, por lo que es de suponer que los elementos están “moviéndose” y relacionándose entre sí de forma constante. Aunque hay condiciones básicas para que el proceso pueda ser tal, lo puntos centrales siguen siendo el destinador y destinatario de mensajes, ambos con “calidad participativa y dialogal” (Pasquali, 1991, p. 21). Aquí es dónde el criterio periodístico debe supeditar los avances tecnológicos al ejercicio de la profesión con especial interés en las relaciones con los usuarios.

Esto debido a que el cambio en la dinámica temporal del trabajo periodístico, acelerado por las transformaciones propias de sus componentes tecnológicos y las respectivas herramientas tradicionales o las nuevas para la producción y distribución de contenidos periodísticos, ocasionan modificaciones lógicas en la manera en que los profesionales de la comunicación llevan a cabo las sus tareas de interpretación, ahora interpeladas por usuarios con mayores posibilidades de producir-consumir los contenidos, argumento analizado por Cardoso (2011):

> (…) estamos viviendo una época en la que el eje principal es el paso del concepto de ‘público' al concepto de ‘participante' (Silverstone, 2006) y de ‘usuario', independientemente del grado de interactividad que dicho uso del medio de comunicación presente. Como participantes y usuarios de los medios de comunicación, asumimos diferentes papeles en este contexto de comunicación en red. Dichos papeles pueden distinguirse en un triángulo conceptual compuesto por un gran número de participantes, en calidad de distribuidores, innovadores y clasificadores de experiencia (p. 24)

Claro está, todo lo anterior estará enmarcado en modificaciones de tiempo y espacio. Dado esto, la temporalidad es uno de los condicionantes en las relaciones de la comunicación, pues se ha convertido en característica y principal rasgo distintivo entre los medios tradicionales y los medios digitales, dándoles un valor agregado a estos últimos.

La temporalidad tiene su expresión en la actualización que no es necesariamente sinónimo de eficiencia y calidad, en cuanto a que estará reñida con estos valores si los usuarios no son los que reciben el beneficio que otorga y no se cuente con el tiempo suficiente para profundizar, y es lo que recuerda Jaime Alonso Ruiz (2005), cuando se refiere en su investigación a la actualización de la información y el estilo periodístico:

> (…) todo pareciera indicar que el cambio en la dinámica temporal del trabajo periodístico motivado por la introducción de la tecnología digital, ocasiona modificaciones en la manera en que los profesionales llevan a cabo sus tareas de interpretación. No es lo mismo interpretar contando con una periodicidad que con otra; es decir, no es lo mismo interpretar cuando se tiene una jornada diaria –prensa de papel- que cuando ese intervalo de tiempo se ha reducido considerablemente o incluso es casi inexistente –prensa digital (p. 529).

Pero la debilidad de los medios digitales en relación a la profundización, es una oportunidad para los medios tradicionales, que han aprovechado de mejor manera los géneros periodísticos que favorecen la interpretación a profundidad de los hechos, así como también su explicación y contextualización.

Por ello, los géneros son ahora, en el entorno comunicacional, otra característica distintiva entre los medios tradicionales y los medios digitales, unos con mayor capacidad de actualización y otros con mayores posibilidades de profundizar en los hechos; las implicaciones que esto tiene para la sociabilidad han sido estudiadas por Martín-Barbero (2001) en otro de sus trabajos:

> El pasado deja de ser parte de la memoria convirtiéndose en ingrediente del pastiche que nos permite mezclar los hechos, las sensibilidades y estilos de cualquier época, sin la menor articulación de los contextos y movimiento de fondo de esa época. Y un pasado así no puede iluminar el presente, ni relativizarlo, ya que nos permite tomar distancia de la inmediatez que estamos viviendo, contribuyendo así a hundirnos en un presente sin fondo, sin piso, y sin horizonte (p. 4).

Por ello, se suele pensar que la actualización está deslindada de la profundización. El deslinde en la profundidad de los periódicos impresos es comprobable en los medios digitales, presionados por llevar las primicias en un contexto global cada vez más competitivo. Esta inmediatez parece acercarse más a la de la radio y la televisión, aquí cabe preguntarse ¿el medio digital es en sí mismo un nuevo medio periodístico con nuevas prácticas, o por el contrario, un nuevo medio que reedita prácticas de medios tradicionales? Para la respuesta a esta interrogante es pertinente traer a colasión la consideración de Cardoso (2011), quien ha precisado:

> No obstante, el hecho de que el sector de los medios de comunicación corporativos haya asumido que algo ya no es como solía ser y, por lo tanto, ya no 'funciona como solía hacerlo', no deja lugar a dudas de que existe crisis en la esfera de los medios de comunicación. Pero, si a los directores y accionistas de las compañías les parece que corren tiempos de crisis, a nosotros, los investigadores de la comunicación, donde otros podrían ver crisis vemos cambio y transformación de las prácticas e incluso, tal vez, el nacimiento de un nuevo paradigma comunicacional (p. 8).

Las nuevas prácticas a las que se hace mención, son las que permiten (al menos en teoría) que usuarios y periodistas estén en condiciones de igualdad, y este es el resultado de la interactividad facilitada en los medios digitales. Debido a esto, resulta apremiante que los medios capten un conjunto de profesionales encargados de atender todos los aspectos asociados a la interactividad. Esto permitirá al medio contar con personal especializado en manejar los contenidos en el contexto de las relaciones con los usuarios que poseen más oportunidades de intervenir en los contenidos, usuarios con más presencia y visibilidad, como señala Martín Barbero (1998):

> No podemos pensar hoy lo popular actuante al margen del proceso histórico de la construcción de lo masivo: el acceso de las masas a su visibilidad y presencia social, y la masificación en la que históricamente ese proceso se materializa (p.10).

No obstante, parece complicado pensar que en un sector que posee deficiencias en su desempeño (precariedad en la situación laboral y profesional) se pueda enfrentar con éxito al reto que supone una adaptación a un campo tan complejo como las TIC, Ruiz (2005) lo explica en dos aspectos fundamentales:

> En primer lugar, a la modificación de la producción periodística que ha traído consigo la adopción generalizada de actualizar las informaciones como rutina periodística habitual, y en segundo lugar, la dificultad que supone la incorporación de algo tan complejo como son las tecnologías de la información a un sector profesional –el periodístico- que presenta altos índices de precariedad: inestabilidad laboral y profesional, escaza formación, etcétera (p. 528).

La adaptación como *medio* de supervivencia

El desafío de la adaptación es visto desde dos dimensiones: por un lado la formación continua y, por otro, la adaptación a nuevos discursos periodísticos. Estas dos aristas serán claves en un futuro (cercano) para conseguir que el medio se mantenga y se fortalezca en el tiempo.

Con relación a la formación continua, se trata de que los periodistas conozcan más de cerca las posibilidades que brindan las tecnologías y su capacidad de transformar el proceso de elaboración de los mensajes. Estas transformaciones vienen dadas, por ejemplo, en la posibilidad de que usuarios se conviertan en fuentes de información.

En cuanto a la adaptación de los nuevos discursos periodísticos, se puede entender esto como nuevos relatos informativos, pues en los medios digitales la oportunidad que tienen los usuarios de intervenir en las noticias es real. El desafío planteado está en tener una visión integradora de las potencialidades de la comunicación digital y esto supone la formación de profesionales de la comunicación vinculados a las dinámicas del entorno digital.

Así también, muchos debates en esta materia subsisten, como los de la democratización de la información y la intervención en las esferas del periodismo por parte de otros actores (los usuarios), para lo cual, es pertinente buscar alternativas que permitan una adaptación rápida a la evolución de las TIC.

Destaca la importancia de adaptarnos en todos los ámbitos de acción de la vida cotidiana y de emplear todas las tecnologías a nuestro alcance, desde el lápiz y el papel hasta los sistemas más complejos de información, con la finalidad de "ejercitar" todas las prácticas posibles para comunicarnos, tal como la aseguran Siglic Gutiérrez y Hazel Mogollón (2006), interconectar lo tradicional con lo hipermoderno, lo popular y lo superinformado, con la finalidad de reemplazar, transformar, operar y optimizar las prácticas periodísticas, pues si bien internet no es un nuevo medio de comunicación si es una "matriz digital" que integra todos los medios posibles presentes y futuros" (Soria, 2009).

Pero así como los usuarios ahora están "interpelando" e impactando la producción de los contenidos de los profesionales de la comunicación, este efecto también es a la inversa, pues las potencialidades enmarcadas en los medios digitales inducen a

transformaciones en todos los ámbitos, y esto pasa necesariamente por las formas en que estos usuarios ven y se hacen ver, por tanto, está implícito un cambio que también es cambio social y cambio de las realidades locales, reiterando, claro está, que no pueden considerarse los mismos como modificaciones absolutas y generalizadas para todos los actores y los contextos del proceso.

Lo que sí es aceptado es que se trata de cambios históricos donde se está gestando el nuevo orden de las comunicaciones que permitirá que el sistema de medios no sea visto de la misma manera. Dependerá de esto, facilitar la evolución de la sociedad más allá de la innovación para transformar y repercutir directamente sobre la cultura, la economía, la política y otros ámbitos.

Mientras tanto, la dinámica de interacción facilita la generación de un nuevo lenguaje donde los usuarios cobran un papel principal. La situación puede establecerse por niveles, en donde el nivel más bajo (no menos importante) sería la innovación tecnológica y el más alto estaría determinado por el grado de retroalimentación entre dicha innovación y los usos. Por ello, se debe mirar a los usuarios y sus comunidades que son los que consumen/producen contenidos en cualquier plataforma y en cualquier momento, porque si bien los medios tradicionales están llamados a reinventarse, más aún los medios digitales.

Consideraciones finales

– Existe la necesidad de centrar estudios sobre los fenómenos vinculados a las TIC, pues aún faltan investigaciones a profundidad más allá de los históricamente hechos sobre las relaciones, las mediaciones, el mensaje o los efectos.

– La interacción es un fenómeno vinculado a la comunicología, cuyo acercamiento conceptual está muy trabajado, y por ende, cualquier compresión de su génesis partirá del hecho de conceptualizar y conocer sus procesos.

– Es necesario alejar el hecho comunicativo de los conceptos clásicos referidos a las relaciones o vinculado a la mera transmisión de mensajes.

– La comunicación parte por entender las relaciones humanas, por ser un fenómeno asociado a la formación de la sociedad.

– Los estudios clásicos sobre comunicación muestran cierto agotamiento, pues conciben la comunicación como un hecho aislado.

– Un estudio válido sobre comunicación estaría asociado a la investigación, sobre las interacciones comunicativas.

Bibliografía

Cardoso, G. (2011) El nacimiento de la comunicación en la red. Más allá de Internet y los medios de comunicación de masas. *Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación,* 86. Fundación. Disponible en:http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvitados_86TELOS_AUTINV/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=7.do

Gutiérrez, S. y Mogollón, H. (2006). Internet como fuente de información en un contexto de glocalidad y necesidades informativas en Venezuela. *Revista Razón y Palabra*, 49. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/hazelsiglic.html

Martín-Barbero, J. (1992). Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad**.** *Revista Diálogos de la Comunicación*, 32. Disponible en: http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/articulos/pdf/32JesusMartin.pdf

Martín-Barbero, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural**.** *Revista Alteridades*, 3 (5), 59-68.

Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* 5ª Edición. Barcelona, España: Ediciones G.G. S.A.

Martín-Barbero, J. (2001). Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público**.** *Revista Metropolítica*, 17 (5), 45-55. Disponible en: http://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/230/mod_resource/content/4/TRANSFORMACIONES%20COMUNICATIVAS%20Y%20TECNOL%C3%93GICAS%20DE%20LO%20P%C3%9ABLICO.pdf

Molina, P. (2008) Ciberperiodismo e interactividad**.** *Revista Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 36, 175-182. Disponible en: http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94530/119745

Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación***.** 4ª Edición. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.

Pasquali, A. (1991). *La comunicación cercenada. El caso Venezuela***.** 2ª Edición. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.

Puyosa, I. (2007) Cómo cosechar información sobre los mercados y la opinión pública en el campo de la Web 2.0**.** *Revista venezolana de Comunicación*, 140, 42-48.

Ruiz, J. (2005, mayo) *Nuevas tecnologías y periodismo: repercusiones (realistas) en la producción informativa.* Ponencia presentada en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad, "La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos". Facultat de de Ciéncies de la Comunicació, Universitat Ramon Llull, Barcelona. 527-536. Disponible en: http://issuu.com/mr.lucas/docs/periodismo_nuevastec

Soria, C. (2009). *Una cocina varios restaurantes. La integración off y online***.** Ponencia presentada en el Seminario de Diseño de la Información. Caracas, Venezuela.

Capítulo 4

Relación entre las características de las audiencias virtuales y el uso de Internet

Jenely Villamediana

Resumen

Se presenta una breve revisión bibliográfica sobre las características de la audiencia y su relación con el uso de Internet. La investigación apunta a conocer algunos de los atributos de las audiencias que pueden determinar el tipo de uso que se hace de la web. Según los resultados de los estudios presentados, las mujeres y los hombres usan la web de forma distinta. Por otro lado, características de la personalidad y otras diferencias individuales también pueden determinar la preferencia para usar Internet para la interacción social. Es importante destacar que el estudio de los nuevos medios han permitido que la teoría de Usos y Gratificaciones tome auge nuevamente en la investigación sobre la comunicación de masas. Estos hallazgos son de interés para la comunicación digital, porque pueden usarse para el desarrollo y diseño de contenido de sitios web más efectivos; también son útiles para el campo de la publicidad virtual, que podría conocer y ubicar mejor a sus audiencias de interés.

Palabras claves: audiencia, Internet, usos y gratificaciones, diferencias individuales.

Introducción

Cada año, aumentan la cantidad de personas con acceso a Internet alrededor del mundo y también cada vez más las funcionalidades de la web se integran a la vida humana. Solamente en Venezuela, el índice de penetración de Internet era de 7,07% en 2004; es decir dos millones de personas (Tendencias digitales, 2005). Mientras que en 2009, el porcentaje de la población con acceso a la red aumentó a 30,7%, lo que se traduce en 8 millones 713 mil 928 internautas (Tendencias Digitales, 2010); y para el para el primer trimestre de 2010, la cantidad de usuarios aumentó a 9 millones 300 mil (31% de la población venezolana). Y la cifra sigue creciendo. En marzo de 2011, los usuarios ya alcanzan los 10 millones 850 mil personas. Las estimaciones para el futuro indican que el crecimiento no se detendrá, y que para 2012 el acceso a la web alcanzará a más de 50% de la población (Cavecom, 2011).

Internet es una herramienta útil en el trabajo, los estudios y también las actividades personales, pero para algunos investigadores su impacto en la sociedad va mucho más allá de

una simple herramienta. Raacke y Bonds-Raacke (2008) dicen que el aumento del uso de Internet ha cambiado la forma cómo la gente se comunica.

Según Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay y Schedis(1998), Internet se ha convertido en mucho más que un mecanismo para el comercio electrónico o distribución de información. Es un lugar en el que la gente interactúa socialmente y eso ha generado una revolución en la comunicación y el comportamiento interpersonal.

La presencia cada vez más frecuente creciente de Internet en la sociedad actual ha despertado un amplio interés entre investigadores, que buscan conocer las interrelaciones que se presentan entre Internet y los seres humanos. Por ejemplo se ha estudiado la a la red en función de variables como la interacción social y las relaciones interpersonales (Toranzo, 2009), la actitud social o antisocial (Hing, Li y Pow, 2011), la adicción a Internet (Wei Lu, 2010), la comunicación mediada por computadoras (Schiffrin, Edelman, Falkenstern y Stewart, 2010), la Dependencia a Internet (Dowling y Brown, 2010), las diferencias de género y los propósitos de uso (Shih -Tse, 2010), el bienestar psicológico (Huang, 2010) y la autoeficacia y el uso de Internet (Shi, Chen y Tian, 2011).

En relación con el ámbito de la comunicación social, se han estudiado la finalidad con la que se usa Internet o motivos de uso de Internet en función de diversas características demográficas y psicológicas (Papacharissi, 2000; Gross Juvonen y Gable, 2002; Luo, 2002; Chak y Leung, 2004; Koch y Pratarelli, 2004; Raacke y Bonds-Rackce, 2008; Sheldon, 2008; Baker, 2009; Pinar y Lajunen, 2009).

Teoría de base: renace la hipótesis de Usos y Gratificaciones

Los estudios relacionados con Internet y la comunicación social han permitido que tome auge un enfoque en el estudio de la comunicación de masas olvidado hasta hace poco. Se trata de la teoría de Usos y Gratificaciones, que fue formulada en 1959 en el ámbito de la sociología.

La teoría de Usos y Gratificaciones fue presentada por Elihu Katz en 1959 (cp. Severin y tankard, 1997). Este enfoque, que compitió con la teoría crítica, viene de una postura funcionalista, en la que se presume que si los medios existen es para satisfacer necesidades dentro de la sociedad. Propone que la audiencia de los medios de comunicación es activa y

selecciona los medios de comunicación en función de la satisfacción de necesidades personales (Otero, 2004)

Este enfoque se concentra en estudiar lo que ocurre a las audiencias (Rendón, 2007). Es decir, busca saber cuál es el propósito con el que las personas se exponen a los medios (Severin y Tankard, 1997). Algo novedoso para la época en la que surgió, pues hasta el momento los estudios sobre la comunicación giraban en torno a los efectos que producían los medios en las personas. “La hipótesis de Usos y Gratificaciones no se pregunta qué le hacen los medios de comunicación a las personas sino qué es lo que las personas hacen con los medios, para qué los consumen, qué uso hacen de ellos” (Otero, 2004, p. 127).

La idea de que los medios satisfacen necesidades individuales de las personas, que surgen del medio ambiente social, es uno de los fundamentos principales de la hipótesis de Usos y Gratificaciones. Sobre esa premisa, este enfoque plantea que la audiencia selecciona el tipo de medio y contenido al que se expondrá en función de la satisfacción de sus necesidades (Otero, 2004).

En 1973, Katz, Gurevith y Hass (1973, cp. Otero, 2004) clasificaron las necesidades humanas como cognitivas (necesidad de obtener información), afectivas (necesidad de tener experiencias emocionales), integrativas en lo personal (que tienen que ver con la actitud de individuo hacia sí mismo), e integrativas en lo social (que tienen que ver con la afiliación y la pertenencia a grupos sociales) y escapistas (que tiene que ver con el esparcimiento y la distracción).

Según la hipótesis de Usos y Gratificaciones, los individuos pueden satisfacer estas necesidades con los medios de comunicación o con otras fuentes como la pareja, la familia, los amigos y otros grupos sociales (Otero, 2004).

La teoría de Usos y Gratificaciones se diferencia de la teoría Crítica o también llamada teoría de los efectos, porque considera que la audiencia es activa y toma decisiones sobre el contenido al que se expondrá, mientras que la teoría de los efectos considera que la audiencia es pasiva (Otero, 2004).

En su época, la teoría de Usos y Gratificaciones recibió fuertes críticas, ya que la audiencia solo puede seleccionar el contenido al que se expondrá entre unas opciones limitadas de programación, que son definidas no por el usuario sino por los dueños de los

medios de comunicación. Es así, como quedó a un lado este enfoque y tomo auge la conocida Agenda Setting (comunicación personal, O`Sullivan, comunicación personal, abril 2004).

Sin embargo, el panorama con las nuevas tecnologías cambia. En los últimos años se han rescatado los aportes de la teoría de los Usos y las Gratificaciones gracias al surgimiento de Internet y otros medios en los que la audiencia sí juega un papel completamente activo. Prácticamente, podría decirse que la teoría de Usos y Gratificaciones se adelantó varias décadas a su época. No logró explicar la relación entre la audiencia y los medios tradicionales, pero sí entre la audiencia y los nuevos medios.

Los planteamientos de la teoría de Usos y Gratificaciones se cumplen con las audiencias de Internet, porque el usuario tiene la libertad para disponer a qué contenidos se expone en la web, entre opciones tan abundantes que parecen casi ilimitadas. Además, Internet permite que, aún en una misma página web, la trayectoria y experiencia comunicacional de cada usuario sea distinta, dependiendo de dónde haga click. Ya sea a través del hipertexto o del material audiovisual, el que está detrás de la computadora es quien decide si ve un video o lo detiene, si lee un texto o pasa a otro.

Características de la audiencia y motivos de uso de Internet

Los estudios sobre las audiencias de los nuevos medios, usando como base la teoría de los Usos y las Gratificaciones, son recientes. En 1996, Newhagen y Rafaeli sugieren que la teoría de Usos y Gratificaciones es muy útil para el estudio de la relaciones entre la audiencia y los nuevos medios de comunicación como Internet. Siguiendo estas recomendaciones, Papacharissi y Rubin (2000) se basan en la teoría de Usos y Gratificaciones para estudiar factores predictores del uso de Internet.

El estudio fue realizado en una muestra de 279 estudiantes universitarios en Estados Unidos (58.8% mujeres y 41.2% hombres). Los autores identificaron cinco motivos básicos para el uso de Internet: búsqueda de información, utilidad interpersonal, pasatiempo, conveniencia y entretenimiento (Papacharissi y Rubin, 2000).

La búsqueda de información sugiere un uso instrumental de Internet, cuyo propósito es la obtención de información de interés y con utilidad para el usuario. La utilidad interpersonal tiene una orientación funcional y refleja la motivación de personas que generalmente están

menos involucradas en relaciones interpersonales con contacto cara a cara, por lo que Internet es una forma de compensar el menor grado de interacción social (Papacharissi y Rubin, 2000).

El pasatiempo es un factor determinado por el uso de Internet como una forma de usar el tiempo libre, cuando se está aburrido o cuando no hay otra actividad por hacer. La conveniencia es un factor determinado por las facilidades que concede Internet a la comunicación como su bajo costo, la facilidad del uso del correo electrónico y el hecho de que las personas no tienen que estar cerca para comunicarse con ellas. El factor entretenimiento tiene que ver con el placer que percibe el usuario que le aporta el uso de Internet (Papacharissi y Rubin, 2000).

Basándose en los resultados obtenidos, Papacharissi y Rubin (2000) señalan que ciertas características de los usuarios determinan la finalidad con la que usan la web. Específicamente los usuarios que evitan el contacto cara a cara, suelen preferir Internet por su utilidad interpersonal. Por otro lado, estos autores también señalan que los usuarios con depresión y soledad, que están menos satisfechos con su vida y que usan Internet con una utilidad personal, tienen una gran afinidad con Internet.

Más adelante, Gross et al. (2002) también estudiaron la finalidad con la que las personas usan la web, pero en función de variables demográficas como la edad y el sexo. Hallaron que los adolescentes y adultos, y hombres y mujeres hacen igual uso de Internet (frecuencia de uso), pero el tipo de uso varía. Los hombres se enfocan más en entretenimiento, mientras que las mujeres se enfocan más en aspectos sociales.

Otro investigador, Raine (2003), también concluyó que la finalidad con la que usa Internet puede variar según el sexo, tal como halló Gross et al. (2002). Específicamente, encontró que las mujeres tienen mayor tendencia que los hombres a interactuar en línea sobre relaciones románticas, secretos personales y sentimientos profundos.

Otros estudios también aportan evidencia de que los hombres y las mujeres no usan la web de la misma forma. Chiou y Wan (2006) también encuentran que los hombres tienden a ser más activos en su sexualidad por Internet que las mujeres y Prinsen et al (2007) exponen que los hombres suelen ser más activos que las mujeres en actividades de aprendizaje apoyados en plataformas de las TIC.

Raacke y Bonds-Raacke (2008) también usando como base la teoría de Usos y Gratificaciones realizaron un estudio en una muestra de 116 estudiantes universitarios en Estados Unidos. Su objetivo era revisar cuáles son los Usos y Gratificaciones que obtienen la audiencia de My Space y Facebook. Según los resultados, alrededor de 87% de la muestra tenía una cuenta de una red social. Los estudiantes gastaban al menos tres horas al día en promedio en una red social. Hombres y mujeres usaban las redes sociales de forma similar, pero la finalidad con las que las usaban podía variar en algunos casos, y los hombres tuvieron más amigos en sus redes que las mujeres. Por otro lado, los usuarios de estas redes sociales en comparación con los no usuarios, suelen ser más jóvenes. Además, se encontró una diferencia relacionada con los grupos étnicos: los americanos usaban menos las redes sociales que los hispanos, los caucásicos y los afroamericanos. La razón principal para usar las redes sociales era mantenerse en contacto con viejos amigos, mantenerse en contacto con amigos actuales y hacer nuevos amigos, además de tener información sobre eventos sociales.

El mismo año, Sheldon (2008) también fundamentada en la teoría de Usos y Gratificaciones hizo un estudio sobre los motivos de uso de Facebook una muestra de 172 estudiantes universitarios en Estados Unidos. Esta investigadora cree que, como los estudiantes universitarios, suelen gastar más tiempo en redes sociales que las generaciones anteriores, es importante entender las gratificaciones que ellos obtienen de los nuevos medios

Sheldon (2008) estudió las gratificaciones obtenidas en función del sexo, la edad y el nivel educativo. Encontró que 93% de sus muestra tenía una cuenta en Facebook y gastaban en promedio 47 minutos por día navegando en esta red social. En total, 81% ingresaba diariamente y tenían en promedio entre 200 y 350 amigos. Al igual que las investigaciones anteriores, encontró diferencias en función del sexo. Según la autora, las mujeres están más involucradas en relaciones interpersonales en línea que los hombres, gastan más tiempo que los hombres en Facebook y tienen más amigos.

La gran mayoría de los estudiantes usaban esta red para mantenerse en contacto con personas conocidas, enviarles mensajes o comunicarse con alguien a quien es difícil contactar. Hay una tendencia para ingresar en Facebook con la finalidad de pasar el tiempo, cuando se está aburrido, o por simple entretenimiento, que es mayor en mujeres que en hombres (Sheldon, 2008).

Además, las mujeres también ingresan más a la red social con la intención de mantener las relaciones con conocidos que los hombres. Mientras que los hombres preferían usar esta red para desarrollar nuevas relaciones o conocer nuevas personas. Es decir que, al igual que investigaciones anteriores, este estudio encontró que hay diferencias en el uso e que está marcada por el sexo (Sheldon, 2008). Parks y Floyd (1996, cp. Sheldon, 2008) también coincidieron con esa idea al señalar que las mujeres están más involucradas en relaciones interpersonales en línea que los hombres.

Por otro lado, según Sheldon (2008) pocas personas son las que ven en esta red social una vía para escapar de sus problemas de día a día o hacer frente a la soledad encontrando compañía. Esto muestra una diferencia con respecto a un medio tradicional como es la televisión, pues investigadores anteriores señalan que una de las razones por las que personas ven televisión es para escapar de problemas cotidianos o hacer frente a la soledad, pues se sienten acompañado con la televisión.

Finalmente, la autora concluye que el sexo, la edad y el nivel educativo son predictores importantes de la exposición a redes sociales como Facebook con la intención de mantener relaciones existentes y pasar el tiempo. Estos motivos son más frecuentes en mujeres que en hombres Sheldon (2008).

Más adelante, en 2009, Baker realizó un estudio con 803 estudiantes universitarios en Estados Unidos sobre las motivaciones de los adolescentes para usar las redes sociales y su relación con el sexo, la identidad con el grupo y la autoestima colectiva. Parte de sus hallazgos coinciden con los de Sheldon (2008).

Según los resultados, la comunicación con el grupo es el aspecto más determinante en el uso de las redes sociales. Y las mujeres tuvieron mayor tendencia a usar las redes con el fin de pasar el tiempo y obtener entretenimiento, mientras los hombres se sintieron peor con respecto a su grupo social y tuvieron una tendencia mayor a usar las redes como una compensación social; es decir, para comunicarse con otras personas fuera de su grupo (Baker, 2009).

Baker (2009) cree que las personas que se sienten sentimientos negativos hacia sus grupos sociales usan las redes sociales en Internet para comunicarse con otros miembros,

destacando así su función de compensación social, destacada también por Papacharissi y Rubin (2000).

Características de la audiencia y exposición a Internet

En 2000, Papacharissi y Rubin encuentran que usuarios con depresión y soledad, que están menos satisfechos con su vida y que usan Internet con una utilidad personal, tienen una gran afinidad con Internet. Esto sugiere que características psicológicas y el tipo de uso que se hace de Internet puede estar relacionado con la satisfacción con la web, y probablemente con mayor exposición a Internet.

Cónsono con esta idea, Larose, Mastro y Eastin (2001),creen que la expectativa de encontrar actividades placenteras predice la cantidad de exposición a Internet. Además, señalan que el número de horas que los usuarios gastan en redes sociales está relacionado positivamente con motivos como mantener relaciones y pasar el tiempo.

Luego en 2002, Luo realizó un estudio en una muestra de 205 estudiantes de gerencia en Estados Unidos con la intención de conocer la relación entre los motivos de uso de Internet y la actitud y satisfacción hacia el uso de la web. Los resultados indicaron que la teoría de Usos y Gratificaciones explica ciertas actitudes de los usuarios hacia la web. Específicamente, quienes perciben o prefieren usar a la web con la finalidad de obtener entretenimiento e información mostraron una actitud más positiva hacia la web, y a su vez esta actitud más positiva se tradujo en una mayor predisposición a navegar por la red y a una mayor satisfacción cuando se está en línea. Además, el entretenimiento fue el elemento más determinante en el uso de Internet, por lo que la autora asegura que los hallazgos pueden ser relevantes para el campo del mercadeo electrónico, a quienes les recomienda diseñar páginas que no solo provean información a los usuarios sino también entretenimiento.

Basándose en la teoría de Usos y Gratificaciones, Song, LaRose, Eastin y Lin (2004) estudian siete motivos de uso de Internet, también llamados factores de gratificación (comunidad virtual, búsqueda de información, experiencia estética, compensación monetaria, diversión, estado personal y mantenimiento de relaciones) en relación con la tendencia a la adición a Internet. Para evaluar la tendencia a la adicción a Internet, se consideró como factor principal la cantidad de exposición a la web. El estudio se llevo a cabo entre 498 estudiantes universitarios de la Universidad de Midwestern en Estados Unidos. Sus resultados presentan a

comunidad virtual, compensación monetaria, diversión y estado personal como predictores de la tendencia de adicción a Internet y explican 28% de la varianza de esta variable.

Además, se han realizado estudios en los que se identifica la relación que existe entre el uso de Internet y diferencias individuales y factores relacionados con la personalidad. Chak y Leung (2004) encontraron que la timidez es un predictor del uso de Internet. Mientras que Koch y Pratarelli (2004) encontraron diferencias significativas entre introvertidos y extravertidos en el uso social de Internet. Igualmente, encontraron que el uso se ve afectado por la variable sexo y que las personas introvertidas tienden a usar más en Internet el anonimato cuando interactúan en la web.

A su vez, las preferencias comunicacionales pueden también estar afectadas por aspectos psicológicos. Martin y Schumacher (2000) consideran que las personas depresivas y solitarias tienden a preferir la interacción en línea. Para Koch y Pratarelli (2004), la timidez puede evidenciar una predisposición al uso de Internet, debido a que la comunicación en línea reduce la presión social de la interacción cara a cara.

Según Peter, Valkenburg y Schouten (2005) para algunas personas la comunicación en línea ofrece una compensación social al ser una vía menos estresante para comunicarse con otros, y es que algunas personas usan Internet para compensar deficiencias en habilidades sociales. Kim, Larose y Wei Pen (2009) coinciden con esta posición y aseguran que individuos con bajas habilidades en la comunicación cara a cara se benefician de la comunicación en línea.

Por otro lado, el tipo de uso que se hace de Internet también puede estar relacionado con otros aspectos de salud psicológica. Weiser (2001) encontró que quienes usan Internet para adquirir información tienen un mayor bienestar psicológico; mientras que quienes lo usan como una herramienta de regulación socio-afectiva tienen menor bienestar psicológico.

A modo de conclusión, se puede decir que características demográficas como el sexo, la edad y el nivel educativo son variables que se relacionan con el tipo de uso o motivo de uso de Internet. Mientras que otras características psicológicas como una baja predisposición a la comunicación cara a cara, características de la personalidad como timidez y la gratificación obtenida cuando se está en línea pueden desembocar en una mayor exposición a la web.

Referencias

Baker, V., (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. Vol. 12, p. 329-341.

Broos, A. (2005). Gender and Information and Communication Technologies (ICT) Anxiety: Male Self-Assurance and Female Hesitation. *Cyberpsychology and Behavior*. Vol. 8, p. 21-31.

Cavecom-e (2011). *Cavecom-e celebró el evento Estadísticas y tendencias de Internet en Venezuela*. Recuperado el 29 de abril de 2011 de http://www.cavecom-e.org.ve/

Chak, K. y Leung, L. (2004). Shyness and locus of control as predictors of Internet addiction and Internet use. *Cyberpsychology and behavior*. Vol. 7, p. 559-570.

Chiou, W. y Wan C. (2006). Sexual self-disclosure in cyberspace among Taiwanese adolescents: Gender differences and the interplay of cyberspace and real life. *Cyberpsychology and behavior*. Vol. 9, p. 46-53.

Dowling, N. y Brown, M. (2010) Commonalities in the psychological factors associated with problem gambling and Internet dependence. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. Vol 13, p 437-441.

Gross, E., Juvonen, J. y Gable, S. (2002). Internet use and well being in adolescence. *Journal of Social Issues. Vol. 58, p.* 75-90.

Hing, K.; Li, S. y Pow, J. (2011). The relation of Internet use to prosocial and antisocial behavior in chinese adolescent. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. Vol 14, p 123-130.

Huang, C. (2010). Internet use and psychological well-being: a meta-analysis. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, Vol. 13, p. 241-249.

Kim, J., Larose, R. y Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: The relationship between Internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology and behavior*, Vol.*12*, p. 451-455.

Koch, W. y Pratarelli, M. (2004). Effects of intro/extraversion and sex on social Internet use. *North American Journal of Psychology*, Vol. 6, p. 371-382.

Kraut, R.; Patterson, M.; Lundmark, V.; Kiesler, S.; Mukopadhyay, T.y Schedis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being. *American Psychologist.* Vol. 53, p. 1017-1032.

Larose R. y Eastin, M. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. *48*, p. 358-377.

Larose R., Mastro, D. y Eastin, M. (2001). Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review. Vol. 19*, p. 395-414.

Morahan-Martin, J., y Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of Incidence and correlates of pathological Internet use among college students. *Computers in human behavior. Vol. 16*, p. 13-29.

Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication. Vol 46*, p. 4-13.

Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Santiago de chile. Editorial Universitaria.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 44*, p. 75-196.

Peter, J.; Valkenburg, P. y Schouten, A. (2005). Developing a model of adolescents' friendship formation on the Internet. *Cyberpsychology and behavior. Vol. 8,* p. 423-430.

Pinar, L. y Lajunen, T. (2009). Why Do Young Adults Develop a Passion for Internet Activities? The Associations among Personality, Revealing “True Self” on the Internet, and Passion for the Internet. *Cyberpsychology and behavior*. Vol. 12, p. 401-406.

Prinsen, F.; Volman, M. y Terwel, J. (2007). Gender-related differences in computer-mediated communication and computer-supported collaborative learning. *Journal of computer assisted learning*. Vol. 23, p. 393–409.

Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. Vol. 11, p. 169-74.

Rendón, J. (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Mèxico: Pearson.

Schiffrin, H.; Edelman, A.; Falkenstern, M. y Stewart, C. (2010). The associations among computer-mediated communication , relationships and well-being. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. Vol. 13, p. 299-306.

Severin, W. y Tankard, J. (1997). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. New york: Longman.*

Sheldon, P. (2008). *Student Favorite: Facebook and Motives for its Use*. (Tesis doctoral, Universidad de Louisiana).

Shi, J.; Chen, Z.; Tian, M. (2011) Internet self-efficacy, the need for cognition, and sensation seeking as predictors of problematic use of the Internet. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. Vol 14, p 231-234.

Shih-Tse, E. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. Vol. 13, p 179-183.

Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology and Behavior.* Vol. 7, p. 384-393.

Tendencias digitales (2005). *Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela*. Recuperado el 18 de mayo de 2010 de http://www.tendenciasdigitales.com.ve/td/documentos/Penetracion_Internet_Diciembre_2004.pdf

Tendencias digitales (2010). *Penetración de Internet en Venezuela supera el 30% de la población.* Recuperado el 18 de mayo de 2010 de http://www.tendenciasdigitales.com/700/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-el-30-de-la-poblacion/

Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. Comunicar, Vol. 17, p 231-237.

Weiser, E. (2001). The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences. *Cyberpsychology and behavior*. Vol. 4, p. 723-743.

Capítulo 5

La audiencia como aliada en la promoción de los contenidos de diarios digitales venezolanos

Silvia Martínez Martínez - Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona), España

Resumen

Internet permite el desarrollo de una conversación global en donde conviven multitud de emisores. En este entorno viejos y nuevos actores comunicativos compiten por atraer la atención de la audiencia. Los medios encuentran que características de la comunicación digital, tales como la interactividad y la hipertextualidad, así como el desarrollo de la web 2.0 ofrecen herramientas para la distribución y la promoción de los contenidos. Se abre una nueva oportunidad para redirigir el tráfico y obtener un mayor número de visitas gracias a la participación y la navegación del usuario. En este contexto, resulta especialmente interesante analizar la oferta de este tipo de recursos en los medios digitales venezolanos donde, mientras el acceso a sitios online de noticias se sitúa por niveles inferiores a los registrados en América Latina (ComScore, 2010a), se observa una significativa penetración de espacios que favorecen los usos sociales, la comunicación y la distribución de contenidos. Esta investigación estudia la presencia de aplicaciones que favorecen la promoción y difusión de las informaciones publicadas en los diarios digitales venezolanos. El eje del análisis se centra en la portada y las noticias que aparecen en la *home* de 23 periódicos online. La oferta de herramientas que permiten al usuario compartir contenidos del medio con otros internautas (por medio de redes sociales, marcadores o el envío por email) así como aquellos recursos que muestran el interés de la audiencia por determinadas informaciones (gracias a listados jerarquizados de noticias, las valoraciones, recomendaciones…) conforman el conjunto de variables analizadas. Si bien los resultados obtenidos permiten concluir que existe diversidad en el grado de aprovechamiento de los recursos de promoción que ofrece la Red, la principal tendencia observada es la apuesta por aquellas aplicaciones que permiten atraer nuevas visitas.

Palabras clave: audiencia, Venezuela, diarios online, redes sociales, distribución

Introducción

El incremento de la oferta informativa en el entorno digital, la descomposición social como consecuencia del desarrollo de los medios electrónicos (McQuail, 1991 p. 278) y la evolución hacia el consumo individualizado de los contenidos (Orihuela, 2002) contribuyen a la dispersión de la audiencia. Frente a la figura del receptor del entorno mediático convencional, el usuario puede desarrollar una actitud más activa gracias a la interactividad y la hipertextualidad que permite la comunicación *online*. Entre las características más destacadas de este actor comunicativo se encuentran no solo la capacidad de elección (Navarro, 2001) sino también la posibilidad de alterar su rol en el

proceso convirtiéndose a su vez en emisor. Para Calderón y Zerpa (2008 p. 163), la evolución hacia la web 2.0 “enriquece y mejora el canal de comunicación entre las personas” al desarrollar recursos centrados en el usuario (Van Der Henst, 2005). Unida a este desarrollo aparece la idea de contenido generado por el usuario o user generated content (UGC) entendida como una oportunidad que tiene la audiencia de contribuir en la publicación de contenidos (Hermida y Thurman, 2008:2). Este proceso se beneficia de la multidireccionalidad que permite la red (García Iriarte, 2001 p. 279).

Para Fogel y Patiño (2005 p. 38-41) el listado de direcciones de la carpeta de favoritos, los contenidos recibidos por email, los resultados ofrecidos por los buscadores y los enlaces externos configuraban las principales vías de acceso a la página. Precisamente estas entradas se pueden multiplicar gracias a las posibilidades que tiene el usuario para promocionar contenidos desde otros espacios (Tejedor, 2010 p.79). Las tendencias en el consumo y en la navegación tienen consecuencias en el establecimiento de la agenda temática y en la evolución del modelo de negocio lo que hace especialmente útil seguir el tráfico en la Red y facilitar que el usuario se convierta en aliado en la difusión de los contenidos.

La audiencia en Internet: el caso de Venezuela

La evolución de la audiencia en Internet está estrechamente ligada al grado de penetración de la tecnología y a la idea de brecha digital que permite reflejar “la marginalidad de aquellos que no tienen acceso a las nuevas tecnologías o de aquellos cuyo acceso se produce de una manera limitada” (García Jiménez y Carmona, 2008). Así, a pesar del incremento de la audiencia en Latinoamérica esta región sigue presentando valores inferiores al 10% sobre la población total conectada (ComScore, 2010a). Según datos ofrecidos por *Tendencias Digitales* (2011b), la frecuencia media de conexión se sitúa en 6 veces a la semana siendo DSL por telefonía la forma de conexión más extendida.

Concretamente, según estimaciones de Conatel (s.f.), en Venezuela la cifra de usuarios en el tercer trimestre de 2010 se cifraría en algo menos de 10 millones, lo que significaría aproximadamente un porcentaje de penetración en la población del 34%. Y ello, según refleja Morelis Gonzalo (2009), sin contemplar “los que se conectan desde los centros de acceso público”. Teniendo en cuenta que la distribución en función al sexo sobre la proyección de la población no supone diferencias importantes (INE, s.f.), es

significativo que el 57% de los internautas son hombres. Briceño y otros (2010) completan el perfil medio del usuario destacando el alto porcentaje de ellos con educación superior. Además, la conexión es desigual a lo largo del territorio pues, según Paola Donatiello Mazzani (2008 p. 54), "en el Distrito capital la utilización de la Red puede considerarse mucho más amplia que en los estados del interior" y entre las razones que justifican estas diferencias señala la propia actividad de la capital y las distancias.

Las principales categorías o espacios a los que se accede en Latinoamérica hacen referencia a las búsquedas (85.5%), las redes sociales (81.9%) y el email (78.9%) (ComScore, 2010a:14). El promedio de acceso a las redes sociales es de 5 veces por semana (*Tendencias Digitales*, 2010). En este sentido, la plataforma social más destacada en la región es *Facebook*, seguida de *Windows Live Profile, Orkut, Hi5* y, con un alcance del 49,1%, *Twitter* se sitúa en la posición número 5 dentro de este ranking (ComScore, 2010a). Precisamente su uso se incrementó sustancialmente en la zona tras el desastre natural sufrido en Chile en 2010 (*Baquía*, 2010). Sandra Crucianelli (2010 p. 95-96) destaca la popularidad alcanzada por *Orkut* en Brasil, mientras que "Hi5 es líder en varios países latinoamericanos como Perú, Colombia, Ecuador y los países centroamericanos, donde periodistas y organizaciones de prensa están formando grupos y redes que están captando un número creciente de seguidores".

Las estadísticas ofrecidas por *Facebook* (s.f.a) señalan que cada mes se comparten más de 30 billones de contenidos. En el entorno latinoamericano si *Facebook* es empleada especialmente para la relacionarse con amigos, en el caso de *Twitter* es preferible para trasmitir ideas y noticias (*Tendencias Digitales*, 2011a). Las entradas, llamadas tweets, de 140 caracteres, "pueden ser texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y videos" (Cobos, 2010 p. 15).

En el contexto venezolano es especialmente significativo el incremento registrado en la herramienta de microblogging pues, tal y como registra *eluniversal.com* (2010), en 2009 éste se cifra en el 1.000% aunque presenta un impacto que 'todavía es limitado'. Este crecimiento coincide con el momento en que empieza a estar disponible en español (Cobos, 2010). Es destacable no obstante que Venezuela se encuentra entre los mercados donde se registra mayor penetración de la plataforma con cifras del 19% por detrás solo de Indonesia y Brasil y con valores superiores a los alcanzados en Estados Unidos y el Reino Unido (ComScore, 2010b). Asimismo, como señalan Di Felice y otros investigadores (2010 p. 42) su empleo a través de dispositivos móviles es elevado. La

consulta a espacios de información o noticias presenta menor protagonismo. El alcance registrado en términos porcentuales por esta categoría en Latinoamérica es del 61,3% lo que la sitúa en el noveno lugar, por detrás de otras relacionadas con el entretenimiento y la venta, y con un resultado inferior al registrado en el entorno norteamericano y europeo. En el caso venezolano, si bien el alcance de las redes sociales se sitúa en el 93,5% (por encima de los valores alcanzados en el conjunto Latinoamericano), en relación a los sitios de noticias la tendencia se invierte al alcanzar valores del 52,4% (ComScore, 2010a).

Los medios de comunicación venezolanos en el contexto digital

A pesar de los datos sobre el alcance de los sitios de noticias, en Venezuela, la presencia de medios de comunicación en Internet es destacada. Desde la segunda mitad de la década de los 90 y tras la irrupción pionera de *El Nacional* y *El Universal*, se observa un interés creciente en los diarios por tener presencia en la Web (Abreu, 2003; Cely y Neuman, 2000). No obstante, en estos primeros años los niveles de innovación presentes en estas páginas son limitados siendo en su mayor parte "una copia del medio original" (Cely, 2006, p. 120). Abreu en 2003 presentaba un estudio en el que compara aspectos relacionados con la interactividad, la personalización, la recuperación y consulta de los contenidos y la actualización en cuatro cabeceras venezolanas (*El Nacional, El Universal, Últimas Noticias* y *2001*) con el argentino *Clarín* -que toma como modelo de referencia-. Del análisis se desprende la escasa diferenciación con respecto a los contenidos de las versiones impresas y en especial el escaso aprovechamiento del hipermedio (Orejuela, 2009).

Según señalan Díaz y Lagardera (2008 p. 66) durante los últimos años "muchas de las versiones *on line* dejaron de ser una réplica exacta del periódico impreso en papel para ofrecer al nuevo lector otros productos (..) preparados especialmente para la red". No obstante, el panorama comunicativo venezolano presentará una evolución desigual. En un estudio realizado por Cely (2006) se refleja esta realidad al concluir que la mayor parte de los periódicos analizados, el 63%, presentan un 'modelo adaptado' pues sólo ofrecen algunas características propias del contexto digital mientras que reproducen contenidos de las versiones impresas. En un grado mayor de diferenciación, en 'el modelo digital', se encuentra el 20% de los diarios mientras que sólo el 13,3% desarrolla un 'modelo multimedia' que es aquél en que se pretende desarrollar un medio distinto.

La evolución en los diarios es registrada también en otros estudios que analizan el comportamiento o tendencias en el mercado. Chirinos (2006, p.135-136) analiza la evolución de *laverdad.com* y destaca la mejora de los contenidos, el aumento de las noticias y de su actualización además del incremento en la diversidad de servicios. Orejuela (2009) se centra en el análisis de los recursos interactivos en los dos principales periódicos, *El Nacional* y *El Universal.* De su trabajo concluye que ambos "poseen un uso y aprovechamiento positivo de los recursos que facilitan la interactividad de los usuarios con el medio, es decir, la interactividad selectiva, pero aún poseen una subutilización de los recursos que facilitan la interactividad comunicativa".

Una comparativa realizada por la investigadora Rodríguez (2009) entre diarios españoles, mexicanos, venezolanos y peruanos, centrada en el uso de recursos 2.0 destaca la posición desaventajada que presentan los periódicos de Venezuela pues, a pesar del incremento experimentado desde 2006 hasta el periodo 2008/2009, estos no superan el 20% del aprovechamiento de las variables analizadas. Varios estudios coordinados por la doctora García de Torres (2008; 2009a) permiten comparar la evolución y desarrollo de la web 2.0 y del UGC de periódicos venezolanos con la situación de varios países. El análisis de cabeceras destacadas de 18 países latinoamericanos y de España muestra que los diarios venezolanos estudiados (*El Nacional* y *El Universal*) se encuentran por encima de los periódicos observados en la República Dominicana, Bolivia, Honduras, Guatemala, Panamá, Chile y Costa Rica. En 2009, los datos obtenidos en el estudio de *El Nacional, El Universal* y *Tal Cual*, cifra la presencia media de recursos 2.0 en Venezuela en 7, no muy alejado del 8 que se contabiliza en México y del 8,6 que se puntúa en Estados Unidos. Además con estas cifras los diarios venezolanos se sitúan por encima de los valores registrados en Argentina, Colombia y Perú. Más reciente, en 2011, Bachmann y Harlow presentan un estudio en que evalúan las características multimedia, interactivas y de participación sobre 19 diarios de Latinoamérica entre los que se registra *El Universal* de Venezuela. En el análisis observan entre los medios estudiados una importante penetración de herramientas de la Web 2.0 como la referencia a los contenidos más populares (presente en el 89,5%) y la presencia de aplicaciones que permiten compartir los contenidos. En este sentido señalan: "almost all of stories offered the possibility to share it via social media (98,4%) or email (97,1%) […] The Facebook "like" button was present in less than half of the stories (45%)" (Bachmann y Harlow, 2011 p.15). El diario venezolano presenta posiciones destacadas en el estudio y alcanza en términos de interactividad valores del 99,7%.

Metodología

El objetivo de este estudio es observar la oferta de aplicaciones y recursos que permiten la promoción de los contenidos a partir de la actividad del internauta. Las preguntas de investigación se relacionan con la presencia de tendencias claras en la elección de estos mecanismos, específicamente si destaca la incorporación de herramientas que permiten que el usuario comparta contenidos a través de plataformas externas para que el medio obtenga nuevas visitas o si bien es más común la promoción interna de las noticias que favorece alargar el tiempo de las visitas.

Estudios previos que contemplan la presencia de la interactividad, la implementación de la Web 2.0 y de las herramientas de UGC, tanto en diarios venezolanos como en medios de otros ámbitos geográficos, han analizado la presencia de aplicaciones que contribuyen a la promoción de contenidos (García de Torres *et al* 2008, 2009a, 2009b; Rodríguez Martínez, 2009; Tejedor, 2010; Bachman y Harlow, 2011; Bernal, 2009; Martínez Martínez, 2008). Partiendo de estos estudios se establece un programa de codificación que se adapta al ámbito específico de análisis y que se completa con la incorporación de nuevos elementos que permiten dar respuesta al objetivo y a las preguntas de investigación planteadas.

En total se han registrado 87 ítems que se agrupan en función a variables y subvariables que se reúnen en torno a dos categorías. La primera incluye aquellas herramientas que favorecen mantener la atención del lector y prolongar la visita, son los 'recursos de promoción interna' de los contenidos y que incluyen los listados ordenados según el interés y la actividad que la audiencia ha desarrollado en relación a los contenidos (entre los criterios de jerarquización se contemplan las visitas, las recomendaciones, valoraciones, comentarios y los envíos). En esta primera categoría también se incluyen los recursos para promocionar una noticia mostrando los datos de las distintas actividades realizadas que de forma concreta se relaciona con ésta. En la segunda categoría se encuentran aquellas herramientas que permiten o facilitan compartir contenidos, es decir, 'recursos de distribución' externa lo que puede suponer al medio atraer nuevas visitas. En este caso se registra la posibilidad de enviar por correo electrónico (comunicación en entorno privado) el contenido a un amigo, la facilidad para distribuir el mensaje por redes sociales o de promoverlo en marcadores externos.

La lista de redes sociales seleccionadas queda configurada por el conjunto de aplicaciones más populares en Latinoamérica. La relación de herramientas que señala Crucianelli (2010) sirve para completar este listado y fijar la relación de marcadores sociales que se contempla en el estudio[24]. En total se analiza la presencia de 25 marcadores y 12 redes sociales.

De manera específica, en el caso de *Facebook*, debido a su penetración en el contexto analizado y por la variedad de aplicativos que desarrolla la herramienta, se registra no solo la opción "Compartir" sino también la presencia de los botones "Me gusta" y "Recomendaciones". El matiz diferencial que se encuentra bajo estas opciones es interesante pues, como señala Benton (2011) mientras que 'Compartir' presenta valores más neutros, 'Recomendar' implica un mayor nivel de respaldo siendo especialmente destacada esta implicación personal en el caso de "Me gusta". El estudio desarrollado en el mes de abril de 2011 analiza tanto la portada como las noticias de la *home* y se registra la presencia o ausencia de los ítems seleccionados. En algunos casos se recoge información relativa a la posición que ocupan los recursos en el medio (si están presentes en la página principal o por el contrario en las ventanas que se abren al consultar las informaciones).

Para el establecimiento de la muestra se toman como referencia las direcciones que aparecen en la clasificación de diarios que ofrece Cely en su estudio (2006 p. 143). De los medios tipificados por la autora se mantienen[25] en este estudio los siguientes:

Tabla 1

Diarios que constituyen la muestra de estudio

Diario	URL
Correo del Caroní	http://www.correodelcaroni.com/
El Aragüeño	http://www.el-aragueno.com.ve/

[24] No se incluyen las redes o marcadores especializadas o dirigidas a públicos concretos

[25] Se eliminan las direcciones que no remiten a un sitio noticioso, las que están inactivas y también las de aquellos diarios que en el momento del análisis se encontraban en mantenimiento (como es el caso de *Frontera* y *El Norte*)

El Carabobeño	http://www.el-carabobeno.com/
El Diario de Guayana	http://www.eldiariodeguayana.com.ve/
El Impulso	http://www.elimpulso.com
El Mundo	http://www.elmundo.com.ve/
El Nacional	http://www.el-nacional.com
EL Oriental	http://www.elorientalonline.com/
El Periodiquito	http://www.elperiodiquito.com/
El Regional	http://www.elregional.net.ve/
El Tiempo (de Trujillo)	http://www.diarioeltiempo.com.ve/
El Universal	http://www.eluniversal.com/
La Nación	http://www.lanacion.com.ve/
La Verdad	http://www.laverdad.com
La Voz	http://www.diariolavoz.net/
Las Noticias de Cojedes	http://www.lasnoticiasdecojedes.com/
Notitarde	http://www.notitarde.com
Nueva Prensa (de Guayana)	http://www.nuevaprensa.com.ve/
Nuevo Día (Falcón)	http://www.nuevodia.com.ve/
Panorama	http://www.panorama.com.ve/
Región	http://www.diarioregion.com.ve

Sol de Margarita	http://www.elsoldemargarita.com.ve/
Tal Cual	http://www.talcualdigital.com/

Entre las hipótesis se espera comprobar la existencia de divergencias internas en el mercado con distintos niveles de implementación y adaptación a los recursos de promoción que ofrece Internet. La muestra escogida es intencional pues se pretende observar coincidencias entre las posiciones de los diarios encuadrados en los distintos modelos fijados en el estudio de Cely (2006) y la clasificación establecida ex proceso para este estudio. Asimismo se espera registrar un mayor protagonismo de *Facebook* y *Twitter* frente a otras redes sociales, y, tal como confirma Tejedor (2010, p.67-77), una mayor presencia de recursos 2.0 para conseguir nuevos usuarios y convertir al usuario en "*promotor* de las informaciones".

Resultados

La codificación de los ítems analizados permite obtener un total de 2001 datos. En términos generales destaca una mayor presencia de los 'recursos de distribución' (que permiten compartir contenidos) presentes en el 78,23% de los diarios analizados. Los medios que incorporan 'recursos de promoción interna' de las informaciones representan el 56,52%. Por diario, tal como se registra en la tabla 2, existe una tendencia mayoritaria seguida por más de la mitad de los periódicos que apuestan por combinar herramientas de las dos categorías analizadas para favorecer la difusión de contenidos. Resulta especialmente significativo que ningún diario presenta una apuesta en exclusiva por los 'recursos de promoción interna'. Un alto porcentaje de diarios, el 21,74%, opta por no ofrecer ninguna de las aplicaciones seleccionadas en el estudio.

Tabla 2

Relación de diarios en función a la oferta de recursos presentada

Diarios que ofrecen 'recursos de distribución y de promoción' de los contenidos		
Las Noticias de Cojedes	El Periodiquito	La Nación
El Regional	El Mundo	Nueva Prensa (de Guayana)
Notitarde	La Verdad	El Impulso
El Carabobeño	El Universal	El Nacional
Tal cual	-	-
Diarios que ofrecen solo 'recursos de promoción interna' de contenidos		

Diarios que ofrecen solo 'recursos de distribución' noticias		
El Aragüeño	Sol de Margarita	El Diario de Guayana
Correo del Caroní	Panorama	-
Diarios que no ofrecen 'recursos de distribución ni de promoción' de contenidos		
El Oriental	El Tiempo (de Trujillo)	Región
La Voz	Nuevo Día (Falcón)	-

Por variables, la herramienta más popular entre los recursos que permiten atraer nuevas visitas, empleada por 18 de los 23 medios, es decir, por todos los que puntúan positivamente en la oferta de esta categoría de aplicaciones, es el envío de contenido por email a un amigo. Por sus características y al relacionarse con entornos privados de comunicación, el alcance de difusión que puede obtener es este recurso más escaso que el presente en las otros aplicaciones contempladas. Destaca, no obstante, que las redes sociales alcanzan niveles de implementación del 56,52% mientras que los marcadores, con menor presencia en los diarios, están presentes en el 26% de los periódicos.

Por cabeceras, se encuentra un elevado grado de dispersión en el comportamiento relacionado con la oferta de estos recursos. Existe un número similar de diarios (cerca del 22%) que prescinde de este tipo de aplicaciones que facilitan la distribución de sus contenidos y de los que, por el contrario, apuestan por usar todos los recursos (aproximadamente el 22%). *La Nación, El Mundo, Diario de Guayana, Notitarde, La Verdad* y *El Universal* presentan en su oferta las tres modalidades de herramientas estudiadas (marcadores, redes sociales y el envio por email). En el extremo opuesto se encuentran *El Oriental, El Tiempo, Región, La Voz y Nuevo Día*. También son escasas las diferencias cuantitativas entres las cifras alcanzadas en las posiciones con una presencia intermedia de herramientas.

Con respecto a las redes sociales destaca la oferta de plataformas analizadas para compartir las noticias de portada en *La Nación, El Mundo, Diario de Guayana, La Verdad* y *El Universal*. Destacan los niveles de implementación de *Facebook* y *Twitter* en los periódicos. De manera específica, en el caso de *Facebook*, mientras en 10 diarios se registra la presencia de la opción más neutra 'compartir', en 4 casos se ha observado la aplicación "Me gusta". *El Nacional* es el único que permite la opción "Recomendar". En ningún caso se ha registrado la presencia de los tres modelos en un diario.

Tabla 3

Redes sociales más populares entre los medios analizados

Diarios	Números de diarios que la ofertan	Porcentaje de diarios que lo ofrecen
Twitter	13	56,52%
Facebook	11	47,83%
MySpace	8	34,78%

En el caso de los marcadores, vuelven a sobresalir los cinco diarios que mayor número de redes presentaban. En estos periódicos destaca la presencia de un listado de más de 300 herramientas agrupadas como recursos para compartir y/o como favoritos en donde se encuentran, junto a redes y marcadores, el acceso a cuentas de correo electrónico y la posibilidad de agregar en el listado de favoritos del ordenador.

Tabla 4

Marcadores sociales ordenados según la popularidad alcanzada en los medios analizados

Redes sociales	Número de diarios que la ofertan	Porcentaje de diarios que lo ofrecen
Menéame	6	23,08%
Del.icious	6	23,08%
Digg	6	23,08%

En el caso de los elementos que favorecen la promoción interna entre los usuarios que ya han accedido al medio se registran también divergencias entre los diarios. Se observa que el 43,48% de los periódicos analizados no presentan recursos de promoción mientras que el 39,13% registra las dos modalidades de herramientas de esta categoría. Se encuentran entre ellos *Noticias de Cojedes, La Nación, El Mundo, Nueva Prensa, Notitarde, El Impulso, El Universal, El Nacional* y *Tal Cual*. En el estudio de estas variables se apuesta principalmente por los datos que muestran el interés particular que ha despertado una noticia (56,52%) frente a la menor presencia de aquellos listados de

contenidos del medio jerarquizados según los intereses y la actividad de los lectores (39,13%).

En cuanto a la presencia de estos listados en la *home* del medio, sólo el 34,78% de los diarios codifican este ítem positivamente. Algo inferior es la presencia registrada de estos listados en las páginas que se abren al consultar un contenido informativo de portada (observada en el 30,43% de los periódicos). La relación de informaciones más vistas o leídas son la fórmula más habitual de jerarquización. *El Nacional* es el que mayor variedad presenta en la ordenación de los contenidos ya que usa cuatro de los cinco criterios contemplados en el análisis (visitas, comentarios, envíos, y valoración/votación) y apuesta tanto por destacarlos en portada como por presentarlos junto a las noticias. Los listados que presentan los contenidos más enviados por los usuarios a otros internautas junto con la relación de informaciones recomendadas en *Facebook*, son las que presentan menor grado de implementación entre los medios. Este último solo se ha codificado de manera positiva al consultar las noticias de la portada de *El Carabobeño* y *El Universal.*

En la promoción interna de la noticia, el dato más utilizado es la presentación del número de tweets que ha conseguido la información, seguido por el número de comentarios y por la valoración de los contenidos. En este último recurso destaca una mayor inclinación por el sistema de votación que implica posicionarse 'a favor' o 'en contra' frente a la opción numérica. Estas tres herramientas son las más registradas en portada acompañando a la noticia a la que se refieren los datos.

Tabla 5

Presencia de datos para la promoción de un contenido informativo

Diarios	Número de diarios que la ofertan	Porcentaje de diarios que lo ofrecen
Número de tweets	8	34,78%
Número de comentarios	7	30,43%
Valoración de la noticia	7	30,43%
Número de veces que se indica "Me gusta" en Facebook	4	17,4%
Dato de lectura (visitas)	2	8,7%

Dato de impresión	1	4,35%
Número de “recomendaciones” en Facebook	1	4,25%
Datos envío	1	4,25%

El mayor porcentaje de los diarios, el 43,48%, no presenta ninguno de estos datos. Por el contrario, *El Nacional, el Impulso* y *Nueva Prensa* ofrecen hasta cuatro de las aplicaciones señaladas.

Si el número de comentarios que ha obtenido la noticia es el dato más ofrecido en la portada (aunque con una penetración del 13%), es *El Nacional* el que más datos ofrece en la *home* relacionados con la información publicada pues, además del número de comentarios, presenta los resultados de la votación de los lectores.

El estudio combinado de variables permite determinar tres modelos de diario que determinan distintos niveles de apropiación de rasgos específicos de la Red para la promoción y distribución de contenidos. Se trata de categorías excluyentes. Cuando un medio presenta un rasgo o herramienta del modelo más avanzado directamente se promociona hacia ese nuevo estadio

-Modelo de difusión simple: Es el que presenta el menor nivel de aprovechamiento pues prima la tradicional relación entre emisor y receptor. Está compuesto por medios que como mucho atienden a las aplicaciones que se derivan de la navegación del usuario y la distribución individualizada por vías de comunicación privada de los contenidos. Se incluyen aquí medios que ofrecen a lo sumo recursos relacionados con los datos de lectura y de envío en cada información, y la posibilidad de mandar contenidos por correo electrónico. Este grupo lo conforman *El Oriental, El Tiempo, Región, El Sol de Margarita, El Correo del Caroní, La Voz, Panorama y Nuevo Día*.

-Modelos que aprovechan el desarrollo de la web 2.0 y la apertura hacia el UGC para promover el consumo de sus contenidos. Estos diarios tienen en cuenta la actividad e intereses de la audiencia. Se incluyen aquí los medios que añaden a su oferta los listados de contenidos ordenados por las preferencias del lector, el número de comentarios publicados en una noticia y la valoración de las informaciones. Solo *Noticias de Cojedes* y *Tal Cual* se encuentran en esta categoría.

-Modelos que se adaptan a la multidireccionalidad de la comunicación online. Se incluyen aquellos medios que presentan aplicaciones relacionadas con la posibilidad de compartir contenidos en redes y marcadores sociales, así como los que ofrecen datos sobre el número de 'recomendaciones' y de veces que se ha seleccionado la opción "Me gusta" en *Facebook* además de los tweets que ha conseguido la información. Encajan en este modelo *El Aragüeño, El Periodiquito, La Nación, El Regional, El Mundo, Diario de Guayana, Nueva Prensa, Notitarde, La Verdad, El Impulso, El Carabobeño, El Universal, El Nacional.*

Conclusiones

Los medios adaptan modelos que permiten incorporar a la audiencia en las estrategias de promoción de contenidos, confirmándose las tendencias observadas por Tejedor (2010) en su estudio de medios iberoamericanos. De manera específica se observa una mayor inclinación hacia la oferta de recursos que permiten compartir contenidos entre los miembros de la audiencia frente a aquellos que promocionan los contenidos en el interior del diario. Es decir, se registra una mayor implementación de los recursos que facilitan atraer a nuevos usuarios frente a aquellas que pueden alargar las visitas de aquellos internautas que ya han accedido al medio. Entre las redes sociales la penetración de *Faceebook* en el mercado Latinoamericano y el elevado incremento registrado por *Twitter* se corresponden con la popularidad que presentan entre los diarios al ser las plataformas con mayor presencia en los medios estudiados. Dada la preferencia hacia este tipo de recursos resulta especialmente interesante para la investigación comparar los datos obtenidos en esta investigación con el tráfico alcanzado y que accede a través de estas vías de entrada.

Se observan además divergencias entre los medios analizados lo que permite hablar de un contexto marcado por dos velocidades. Mientras el mayor porcentaje de los diarios apuesta por la incorporación de los elementos analizados, también existen otros en los que no se codifica positivamente ninguno de los ítems estudiados. Comparando los modelos obtenidos en términos de adaptación a Internet con los fijados por la investigadora Cely Álvarez (2006) se observa un incremento considerable de los medios que se encuentran en un estadio superior de evolución ya que estos representan el 56,52% de los diarios. No obstante, se contemplan coincidencias entre cabeceras situadas en los modelos que menos apuestan por incorporar y desarrollar medios

diferenciales que aprovechen las características que ofrece Internet. Concretamente, el 75% de los diarios que se sitúan en el modelo de difusión simple formaban parte del 'modelo adatado' de Cely por lo que se puede señalar la existencia de un cierto grado de estancamiento en cuanto al desarrollo de recursos que se adecuen al entorno mutante de la Red.

Bibliografía

Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Venezuela: Fondo Editorial de humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

Amills, R. (2011). *"Me gusta", "Compartir" o "Recomendar": aquí hay gato encerrado*. Recuperado de http://blogs.lavanguardia.com/inspiracion-digital/2011/03/23/me-gusta-compartir-o-recomendar-aqui-hay-gato-encerrado/

Bachmann, I y Harlow, S. (2011). Opening the Gates: Interactive and Multimedia Elements of Newspaper Websites in Latin America En *12th International Symposium on Online Journalism*, Austin, Recuperado de http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/BachHarlow2011.pdf

Baquía (2010). Brasil, Venezuela y México, fanáticos de Twitter. En *Baquía*. Recuperado de http://www.baquia.com/posts/brasil-venezuela-y-mexico-fanaticos-de-twitter

Benton, J. (2011). "Like," "share," and "recommend": How the warring verbs of social media will influence the news' future. Recuperado de http://www.niemanlab.org/2011/02/like-share-and-recommend-how-the-warring-verbs-of-social-media-will-influence-the-news-future/

Bernal, A. (2009). "Redes sociales y medios de comunicación". Comunicación presentada en el IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital, del 12 al 29 de noviembre de 2009. Recuperado de http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-ymedios-de-comunicacion/831/

Briceño, Y., Núñez, L.A., Pisanty, A., Puyosa,I, Urribarrí, R. y Torrens, R. (2010). Políticas y demandas civiles en la sociedad interconectada. Una revisión de movimientos en defensa de Internet en México y Venezuela. En Said H., E. (Ed.) *TIC, comunicación y periodismo digital*. Normatividad, accesibilidad y escenarios de desarrollo. Tomo I (p.41-68). Colombia: Universidad del Norte.

Calderón, L. y Zerpa, L. (2008). Web 2.0-Nueva herramienta de difusión para el periodista. En Delgado Flores, C. (Coord.). *Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*, p. 155-164. Venezuela: Publicaciones UCAB

Cely, A.; Neuman, M. (2000). Caracterización de los medios cibernéticos. Comunicación social en Venezuela. En *Revista Venezolana de Comunicación*, nº111, p. 10-19

Cely, A. (2004). Cibergrafía. Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. En *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales,* nº43, p. 101-118. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2475880

Cely, A. (2006). Estuctura editorial de los cibermedios de Venezuela. En Rojano, M. (Coord.). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*, p.119-152. Venezuela: UCAB.

ComScore (2010a, junio). Situación de Internet en Latinoamérica (State of Internet-SOI LatAm). En ComScore, Recuperado de http://www.comscore.com/index.php/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

Cobos, T.L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra.* Cultura digital y vida cotidiana en Iberoamérica: una revisión crítica más allá de la revisión, nº 73, agosto-octubre de 2010. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf

ComScore (2010b, agosto, 11). “Indonesia, Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage. Global Audience to Twitter.com Doubles in Past Year, as Latin American Audience Grows Fourfold”. En ComScore. Recuperado de http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage

Conatel (2005-2008). Indicadores. Recuperado de http://www.conatel.gov.ve/

Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Recuperado de http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=6

Chirinos, E. (2006). Nuevas etapas evolutivas de los cibermedios: Caso www.laverdad.com. En *Revista de Artes y humanidades UNICA*, año7, nº17, septimebre y diciembre de 2006, p. 109-137. Recuperado de http://www.unica.edu.ve/ojs/index.php/revistaunica/article/viewFile/77/76

Di Felice, R., González, A. Carvajal, F. y Uban, M.C. (2010). El uso de Twitter como Herramienta de Comunicación periodística. Caso: Venezuela. En *Revista de Negocios y Gerencia. Journal of Business & Management*, nº2 mes agosto, año 2010. Universidad Católica Andrés Bello, p. 37-52. Recuperado de http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Revista%20Postgrado/pdf/EDICION%202/Revista%202%20agosto%2030%202010%20PP.pdf

Díaz Z., C. y Lagardera, S. (2008). La prensa regional y sus vicisitudes por los caminos de la provincia mediática. En Delgado Flores, C. (Coord.). *Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*, (p. 53-65). Venezuela: Publicaciones UCAB

Donatiello M., P. (2008). La crisis de la prensa y las nuevas tecnologías. En Delgado Flores, C. (Coord.). *Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*, (p. 45-52). Venezuela.

Eluniversal.com (2010, marzo, 24). "Aseguran que uso del Twitter desafía el poder mediático de Chávez". En Eluniversal.com. Recuperado de http://www.eluniversal.com/2010/03/24/cyt_ava_aseguran-que-uso-del_24A3639453.shtml

Facebook. (s.fa). Datos Estadísticos. En *Facebook*. Recuperado de http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

Facebook (s.fb). "Centro de ayuda de Facebook". En *Facebook*. Recuperado de http://www.facebook.com/help/?page=1068&hloc=es_LA

Farreras, I. (2008). Los papeles de lectura cambian. El papel electrónico, el salto ineludible. En Delgado Flores, C. (Coord.). *Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*: Versión beta. Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela, p.25-38. Venezuela: Publicaciones UCAB

Fogel, J. F. y Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de lectura.

García de Torres, E., Rodríguez M., J., Martínez M., S., Ruiz G., S. y Albacar, H. (2008, octubre). Tejiendo la red informativa. En *IX Congreso Latinoamericano de Investigación en la Comunicación*, ALAIC, Instituto Tecnológico de Monterrey, México.

García de Torres, E.; Martinez M., S.; Saiz, J.; Prada, D. y Caballero, L. (2009). Herramientas interactivas para compartir y comentar las noticias en los diarios digitales deportivos españoles. En Fernández, J.J.; Sanz, C. y Rubio, A.L. (Coords.). *Prensa y Periodismo Especializado IV* (p. 269-278), vol. 2. Asociación de la Prensa de Guadalajara. Guadalajara: Editores del Heranes.

García de Torres, E.; Yerzer"ska, L.; Rojano, M.; Igarza, R.; Azevedo, J.; Zamith, F.; Paul, N.; Calderín, M.; Badillo, J.; Martínez M., S. y Rodríguez M., J. (2009). UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers. En *10th International Symposium on Online Journalism*, Austin, 17-18 de abril de 2009. Recuperado de http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf

García J., L. y Carmona, M. (2008). El "cuarto mundo" digital en España. Análisis de las desigualdades tecnológicas entre Comunidades Autónomas. En *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad.* Número 76, julio- septiembre de 2008, p. 143-157. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=2&rev=76.htm

Gonzalo, M. (2009). "Las TIC en Venezuela: acceso, usos y apropiación". Comunicación presentada en el IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital, del 12 al 29 de noviembre de 2009. Recuperado de http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/las-tic-en-venezuelaacceso-usos-y-apropiacion/761/

Hermida, A. y Thurman (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. En *Journalism Practice* 2 (3), p. 343-356. Recuperado de http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/17512780802054538

INE (s.f.). Proyecciones de población. Población total, por sexo al 30 de Junio, 1990-2015. En *Instituto Nacional de Estadística* (Venezuela). Recuperado de http://www.ine.gov.ve/demografica/salidadistribucion.asp?Tt=Cuadro201&cuadro=cuadro201

Izquierdo, E. (2009). La Alfabetización digital: Herramientas Web 2.0, redes sociales y comunidades de práctica en entornos colaborativos. Ponencia presentada en *I Jornadas CLED09. Conocimiento libre y Educación*. Mayo 7-Junio 1, 2009.

Martínez, S. (2008). Nota de investigación: La interactividad en los diarios digitales españoles (2006-2008). En *Doxa. Revista Interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales,* noviembre de 2008, p. 157-164. Recuperado de http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Notainvest1Lainteractividad.pdf

McQuail, D, (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación

Méndez, I. (2006). Medios digitales-viajes en hipertexto. En Rojano, M. (Coord.). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*, p. 105-118. Venezuela: UCAB.

Muñoz R. y Riveiro, A. (2009, marzo 25). *Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación*. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpeputec/20090325elpepunet_2/Tes. (Entrevista realizada a Jack Dorsey)

Navarro Z., L. (2001). Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores. En *Sala de Prensa* 34, año III, vol.2, agosto de 2001. Recuperado de http://www.saladeprensa.org/art253.htm

Orejuela, M.H. (2009). "Del usuario selector al usuario comunicador: oferta, uso y aprovechamiento de los recursos interactivos en el-nacional.com y el-universal.com". Comunicación presentada en el IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital, del 12 al 29 de noviembre de 2009. Recuperado de http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/del-usuario-selector-alusuario-comunicador-oferta-uso-y-aprovechamiento-de-los-recursos-interactivos-en-el-nacionalcom--yel-universalcom/875/

Orihuela, J. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui*, 77. Recuperado de http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm

Peñaloza, P.P. (2006). Medios enredados: 10 años de periodismo digital en Venezuela. En Rojano, M. (Coord.). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*, p. 37-56. Venezuela: UCAB.

Rodríguez, J. (2009). Evolución del aprovechamiento de los recursos Web 2.0 en los diarios digitales de México, Perú, Venezuela y España. En *Doxa comunicación*, nº9, p. 193-202. Recuperado de http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/DOXA9-9.pdf

Sacaan, S. (2009) Las redes sociales y la inteligencia colectiva: Nuevas oportunidades de participación ciudadana. Comunicación presentada en el *IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital*, del 12 al 29 de noviembre de 2009. Recuperado de http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/las-redes-sociales-y-la-inteligencia-colectiva-nuevasoportunidades-de-participacion-ciudadana/879/

Tejedor C., S.(2010): "Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social". En Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 7, segundo semestre de 2010, pp. 57-87.Recuperado de http://revistas.ucm.es/inf/19890494/articulos/MESO1010220057A.PDF

Tendencias Digitales (2010, agosto 30). 90% de los latinoamericanos se conecta en las redes sociales. En *Tendencias Digitales*. Recuperado de http://www.tendenciasdigitales.com/887/90-de-loslatinoamericanos-se-conecta-en-las-redes-sociales/

Tendencias Digitales (2011a, febrero, 22). El 72,1% de los latinoamericanos usan las redes sociales. En Internet-Latinoamérica. Recuperado de http://internetlatinoamerica.blogspot.com/2011/02/el-721-de-los-latinoamericanos-usan-las.html

Tendencias Digitales (2011b, febrero, 23). 6 veces a la semana se conectan los latinoamericanos a Internet. En Tendencias Digitales. Recuperado de http://www.tendenciasdigitales.com/1037/6-veces-a-la-semana-se-conectan-loslatinoamericanos-ainternet/

Van Der Henst, C. (2005, octubre 27). ¿Qué es la Web 2.0? En *Maestros del Web*. Disponible en URL http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/

Capítulo 6

Renovar el ciberperiodismo desde las universidades: racionalidad técnica, complejidad y formación.

Henríquez, Patricia - Universidad de Los Andes, Venezuela

Henríquez, María Angélica - Universidad de Los Andes, Venezuela

Resumen

En esta ponencia se reflexiona acerca de los principales problemas de la formación de ciberperiodistas desde las universidades en Iberoamérica a partir del planteamiento de Salaverría (2010) sobre la necesidad de regenerar a los profesionales de los medios digitales. La concepción instrumentalista de la tecnología que ignora su papel como eje que vertebra la cultura, propicia una visión simplista y sesgada de la formación que pone el énfasis en las herramientas e ignora las profundas transformaciones que las TIC han introducido en los modos de producir, distribuir la información y por tanto de informar. Otro problema es el de la novedad de la comunicación digital que la convierte en una disciplina en construcción con escasos "saberes teóricos consolidados" que soporten el "hacer comunicacional" en los medios digitales y finalmente la opcionalidad que predomina en las asignaturas ofertadas en el pregrado que impide garantizar a todos los futuros periodistas unas competencias mínimas en el área. En un contexto en el que los medios digitales de la región tampoco son ejemplo de "buenas prácticas" corresponde a la universidad plantear las claves para la formación de ciberperiodistas: a) Adoptar una racionalidad técnica que conceda su justiprecio a la tecnología y a los cambios que ha supuesto para la comunicación digital, b) Impregnar a la formación en ciberperiodismo de un enfoque trasdisciplinar que valore los aportes de disciplinas como la Interacción Persona Ordenador (IPO), la semiótica o los estudios de Internet, c) El enfoque práctico debe trascender del uso de herramientas tecnológicas para potenciar en los futuros periodistas, la producción de contenidos digitales en el marco de una tecnocultura, d) Que los profesores conciban el currículo como una hipótesis y por tanto sean reflexivos e investigadores de su práctica pedagógica y e) Que se potencia el aprendizaje auto dirigido para lograr la formación a lo largo de la vida.

Palabras clave: Formación, ciberperiodismo, racionalidad técnica, Problema Based Learning (PBL)

Introducción.

La crisis de los periodistas en el entorno del ciberperiodismo es un síntoma de una crisis mayor: la de los profesionales de la era digital en el marco de una tecnocultura donde la tecnología es el eje que vertebra la cultura. La tecnología, sus herramientas, servicios y usos en la medida en que conforman la cotidianidad de las personas está

dando lugar a transformaciones sociales de grandes proporciones. Dice Martín Barbero (2006) que estamos ante una nueva tecnicidad en la que la técnica ha trascendido su habitual papel de mero instrumento hacia un nuevo estatus: el de dimensión estructural de las sociedades contemporáneas.

Distintos sustantivos están siendo usados para caracterizar esta sociedad cuya vertebralidad pasa sin lugar a ninguna duda por el elemento tecnológico. Castells (1997) la denomina sociedad red, Bustamante (2000) la llama era digital, Echeverría (2000) el tercer entorno, Levy (2001) se refiere a cibercultura y Rueda (2004) a tecnocultura.

En la cibercultura los profesionales, especialmente aquellos cuyos insumos de trabajo son la información y el conocimiento como los periodistas y los maestros, se enfrentan a un cambio profundo de los modos de producir y distribuir la información y el conocimiento y por tanto, a cambios estructurales en los modos de "informar" y de "enseñar" respectivamente.

Es tal la profundidad y densidad de los cambios que vive la comunicación que su discusión vuelve a ocupar un primerísimo plano en lo que De Moragas (2000) llama centralidad del fenómeno comunicativo.

La comunicación digital supone un escenario inédito para los estudios teóricos y los estudiosos de la comunicación. De acuerdo con Orihuela (2002), la comunicación en el entorno digital se caracteriza por ser interactiva, hipertextual, personalizada, abundante, multimediática y de actualización constante. Estos rasgos difieren sustancialmente de la comunicación de masas y suponen importantes rupturas con los modelos comunicativos basados en el *broadcasting*.

Analicemos por ejemplo la teoría de la agenda-setting; su idea central se resume en la capacidad de los Medios de Comunicación de Masas (en adelante M.C.M.) de influir sobre la agenda pública al decidir la mayor o menor importancia de la información que ofrecen al usuario. En el entorno digital, los medios se perfilan a una creciente personalización devenida en el modelo de "información a la carta", donde cada usuario del periódico, la radio o tv digital podrá configurar la agenda a su medida. La popularización de los servicios de sindicación de contenidos (rss) son una muestra clara del alto grado de personalización que los usuarios desean y los medios digitales promueven. Cabe la

pregunta ¿Los medios seguirán estableciendo la agenda? ¿Habrá agenda de opinión pública?

Otro ejemplo de las disonancias entre las teorías de la Comunicación de masas y el entorno digital es la teoría del gatekeeping (Lewin, 1947) que explica el filtrado que se hace en la estructura de los M.C.M. a la información. Se entienden aquí varios niveles de filtrado, el que hace el reportero cuando escoge las fuentes, el que hace el editor cuando decide aquello que se publica y el que hacen los propietarios con arreglo a sus intereses y los de sus anunciantes.

En el entorno digital hay una clara desintermediación provocada por el acceso directo a las fuentes, pero no sólo en la comunicación, si de nuevo retomamos los paralelismos entre educación y comunicación se observará cómo la desintermediación aplica también a los procesos formativos donde los alumnos de algunos contextos en su condición de nativos digitales (Prensky, 2001) tienen un acceso mayor a la información que el que tienen sus maestros. ¿Entonces podemos seguir pensando en el periodista como un gatekeeper exclusivo? El periodismo ciudadano es otro claro ejemplo de desintermediación, por eso repensar la mediación en clave digital supone plantearse lo que Luzón (2000) llama mediación compartida o gatekeeping mixto donde el receptor selecciona los temas de la actualidad diaria que son de su interés, si bien continúa siendo el periodista quien elabora la información (p. 29).

Los ejemplos anteriores ilustran la crisis actual de las teorías de la comunicación para explicar el fenómeno comunicativo digital en el marco de la cibercultura y con ello la urgencia de propiciar las reflexiones en esta área. Scolari (2008) plantea que muchas de estas teorías no son más que "variaciones interpretativas sobre una misma partitura: la búsqueda de un modelo teórico que representara la relación uno-a-muchos del sistema del *broadcasting*" (p. 58) y evidentemente las tecnologías digitales han dinamitado este modelo imprimiendo un sentido reticular a la comunicación. Advierte Scolari (2008) que la crisis del *broadcasting* tiene que ver con el desarrollo de formas interpersonales y grupales de comunicación como el email, foros o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación como weblogs, wikis, plataformas colaborativas.

Parece lógico pensar entonces que si el cambio en la comunicación tiene las dimensiones estructurales esbozadas antes, urge repensar la profesión del comunicador y especialmente la del periodista. Cuando estamos a las puertas de cumplirse 20 años

desde que el Chicago Tribune pusiera en línea su edición digital y con ello iniciara la era del cibeperiodismo, cabe preguntarse cuánto y cómo se ha avanzado en este campo. La respuesta no es fácil, las valoraciones son diversas.

I. Problemas de la Formación de ciberperiodistas en el momento actual

El sugestivo título "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales" de un reciente artículo publicado por Salaverría (2010) puede servir para ilustrar la complejidad del escenario a discutir. ¿Acaso se ha avanzado tan poco que se nos plantea la titánica tarea de regenerar a los profesionales de los medios digitales? o ¿Es que se ha avanzado pero en la dirección equivocada? Intentemos contestar estas preguntas desde el ámbito iberoamericano.

En cuanto a cantidad, la formación de los ciberperiodistas desde los niveles universitarios parece no ser aún hoy un fenómeno masivo. El estudio de Franco y Guzmán (2004) sobre Periodismo de Internet en Latinoamérica señalo que más de la mitad (53 por ciento) de los periodistas de los puntocom de los periódicos de América Latina no tiene formación académica en periodismo digital y que el 61 por ciento de los programas académicos que se ofrecen en los países de la región son cursos o seminarios propios más bien de la formación permanente pero en ningún caso sustitutivos de la formación de base. En Venezuela, solo dos postgrados en el área de ciberperiodismo se ofertan: El de la Universidad de Los Andes y el de la Universidad Monte Ávila.

En España, Meso (2007) comenta que en muchos centros la inclusión de los contenidos relativos al ciberperiodismo aún está en una fase inicial y no disponen de asignaturas dedicadas en exclusiva a esta materia.

Recientemente Tejedor (2006) al analizar la formación de ciberperiodistas en España encontró que de las 110 universidades que componían la muestra estudiada sólo 17 (representa el 15%) tiene incorporadas asignaturas específicas de ciberperiodismo mientras predomina la inclusión de materias que tangencialmente abordan el tema o temas afines (60%). Otro dato interesante aportado por el autor es que de estas 17 asignaturas, sólo 20% son obligatorias, de manera que no hay garantía de que todos los alumnos la cursen dentro de su trayecto universitario. Así las cosas, en cuanto a cantidad

no parece que la enseñanza del ciberperiodismo este garantizado en las universidades de Iberoamérica.

Si intentamos responder a la segunda pregunta, la de la dirección de la formación de ciberperiodistas es preciso recuperar los dos modelos para la formación propuestos por Salaverría (2000):

1. La formación de periodistas para los nuevos medios digitales y
2. La formación de periodistas para la era digital.

Advierte el autor sobre las diferencias de fondo que distinguen a estos modelos pese a que pudieran parecer similares. En el primer caso, se enfatiza la capacitación instrumental del periodista desintegrado de la formación en otros medios, este modelo simplificado al extremo devino en el propósito de hacer de los periodistas "diseñadores web". En el segundo caso sin desdeñar lo instrumental se pretende integrar las TIC a la práctica periodística como una parte connatural de la profesión, para lograr profesionales versátiles que usen los recursos digitales para producir información de calidad en cualquier medio.

Parece que estos modelos han sido consecutivos en el tiempo, de modo que al inicio las facultades y escuelas de comunicación se han volcado en la formación instrumental del periodista con miras a convertirlo en un diseñador web y a partir de allí ha comenzado una transición más o menos rápida según el caso hacia el modelo de formación de periodistas para la era digital. Nosotros en una publicación anterior (Henríquez, 2006) dábamos cuenta de esta particular transición entre uno y otro modelo en la experiencia de formación de periodistas digitales de la Escuela de Comunicación Social de la ULA.

Si se ha avanzado en la dirección correcta ¿qué ha pasado entonces para tener que regenerar a los profesionales de los medios digitales? Varias ideas se pueden esbozar al respecto.

La misma novedad de las tecnologías y el cambio acelerado junto a la ineficacia de la teoría existente para explicar la comunicación en los términos en que ocurre en el mundo digital nos deja desprovistos de teoría que explique las prácticas comunicativas actuales. Esto nos debe llevar a pensar que la comunicación digital es un campo teórico en construcción, que deberá pasar mucho tiempo y madurar muchas ideas hasta que se

construya ese corpus teórico anhelado por Scolari (2008) que le dé estatuto científico a la comunicación y fundamente los saberes prácticos de la C.D.

Este cuerpo teórico además no se construye desde el enfoque disciplinar tradicional sino desde lo trasdisciplinar e incluso en las fronteras de las disciplinas. La comunicación digital es terreno donde convergen las teorías de los medios de comunicación de masas, los estudios culturales, la cibercultura, disciplinas Interacción Persona Ordenador (IPO), la semiótica, los estudios de Internet e incluso las culturas juveniles pues son los jóvenes los mayores consumidores de bienes culturales en este tiempo y los protagonistas del ecosistema mediático. ¿Somos conscientes de ello? ¿Se ha asumido este trabajo trasdisciplinar?

Deriva de lo anterior una desconexión entre el saber y el hacer comunicacional tal como se aprecia en una cantidad de productos y prácticas comunicativas ofrecidas desde unos medios digitales que poco tienen de digital. Las tendencias tecnológicas y las nuevas reglas del mercado –e-marketing- se imponen. Cómo explicar que frente a la necesaria fragmentación de la información en nodos y la posibilidad de tener diversos grados de profundización, las publicaciones digitales están convergiendo hacia el modelo de escritura del blog con textos largos y pocos atractivos para un lector promedio que hace "zapping digital" después de la línea 30 de la pantalla.

Y podemos seguir citando ejemplos de este divorcio entre el saber y hacer comunicacional en los medios digitales. Uno de los argumentos que se exponen como ventaja de las publicaciones digitales es la ausencia –al menos en teoría- de límites a la cantidad de información que puede ser publicada. En efecto, la conversión de todo tipo de información a formato digital implica no sólo calidad en la reproducción de esos datos sino la ausencia de un límite físico a la capacidad de almacenamiento y por tanto de publicación del medio, cuestiones que junto a la tendencia a la baja de los costos de la tecnología de almacenamiento apalanca esta situación privilegiada de los medios digitales de no tener los límites que si tienen las publicaciones en papel. Pero ¿los medios digitales están aprovechando este potencial?

Si analizamos el contexto nacional la respuesta es negativa pues una simple ojeada permite detectar dos niveles o capas de información: la página principal donde aparecen las secciones, los titulares y sumarios de las notas más importantes y una segunda capa donde se pueden leer las notas completas de los titulares de la portada.

Propuestas que impliquen más de dos capas o niveles de profundización, con elementos retrospectivos y de contextualización y que conjuguen la información con la interpretación e incluso la opinión son casi exclusivas de los llamados “reportajes especiales” que suelen estar presentes en los grandes medios digitales pero que resultan prohibitivos a los pequeños medios de provincia no ya por el costo del almacenamiento y distribución sino por la ausencia de un equipo de periodistas que pueda hacer reporterismo e investigación.

Estos medios aunque se distribuyen por canales digitales tienen una pobreza informativa incluso mayor que sus homónimos de papel, se limitan a la nota informativa olvidando otros géneros, presentan estructuras lineales y pantallas de 100 líneas que distan mucho del modelo hipertextual de la red, banalizan la participación de los usuarios en la construcción del medio y privilegian el texto olvidando el potencial multimedia de los canales digitales y su valor para recrear la realidad con criterio de unidad comunicativa (Salaverría, 2001). Estos medios no pueden ser considerados ejemplo de “buenas prácticas” para los futuros periodistas.

Otro aspecto curioso de este análisis es que, pese a todas las transiciones de modelos formativos de ciberperiodistas mencionado por Salaverría (2000), parece que en la práctica universitaria no hemos asumido la racionalidad técnica (Martín Barbero, 2006) en su sentido más amplio. Prevalece la visión de la tecnología como conjunto de dispositivos y herramientas desestimando las prácticas derivadas de su uso y los cambios que provoca en lo individual y en lo colectivo. Esta visión parcial de la tecnología no deja espacio para pensar en temas de tanta actualidad como el consumo juvenil de los bienes culturales que circulan por Internet o de cómo la Red configura los nuevos espacios de sociabilidad e incluso como cambian las trayectorias juveniles antes rectilíneas y ahora divergentes (Gil Calvo, 2011).

Esta visión de la tecnología termina por impregnar la docencia en las facultades y configura una determinada dinámica en la formación de ciberperiodistas. Una revisión a los contenidos o las estrategias didácticas de las asignaturas relacionadas con la comunicación digital delatan esta visión instrumental de lo tecnológico. Ocurren cosas curiosas como que se enseñe a los alumnos a diseñar para la web o a construir un servicio de noticias con gestor de contenido sin que aun se hayan preguntado qué tipo de mediación harán entre las fuentes y las audiencias o cómo aprovechar las ediciones anteriores para aportar una visión retrospectiva o cómo recrear la hipertextualidad para

contextualizar la información presentada. De nuevo hace falta el puente entre el saber y el hacer comunicacional.

Así que una explicación, desde el ámbito universitario, a la crisis planteada por Salaverría (2010) puede resumirse así:

- Desde las facultades no se está formando a ciberperiodistas cuyo "hacer comunicacional" esté sustentado en una profunda reflexión y acopio de los "saberes comunicacionales" que son pertinentes al escenario comunicativo actual. Predomina la visión instrumental de la tecnología.
- Las asignaturas dedicadas a la formación del ciberperiodista, aun en los casos en que potencian enfoques teórico-prácticos siguen observando una visión limitada de la práctica, entendida casi siempre como el desarrollo de destrezas para el **uso** de la información y recursos digitales de la red pero que poco anima a los alumnos en la **producción** de contenidos periodísticos para medios digitales.
- Los medios digitales no son precisamente ejemplo de buenas prácticas con lo que las posibilidades reales del alumno universitario de encontrar referentes de contenidos periodísticos digitales de altísima calidad no son abundantes.

Es comprensible el planteamiento de Salaverría (2010) en cuanto a la necesidad de regeneración de la profesión de ciberperiodista

En las siguientes líneas proponemos algunas pinceladas para la formación de ciberperiodistas que han orientado este ámbito en el pregrado y postgrado de la ULA.

II. Formación de ciberperiodistas: algunas claves

Pensar la formación de ciberperiodistas exige reflexionar de nuevo sobre el contexto marco de la disciplina que la acoge: la comunicación. En este escenario y en el momento actual ocurre que no hay saberes disciplinares consolidados sino mas bien nos movemos en la construcción de una disciplina desde los aportes de otras como la sociología, la semiótica, La psicología, disciplinas Interacción Persona Ordenador (IPO) entre otras

Por tanto la comunicación digital es también deudora de muchas otras disciplinas y no puede abordarse desde los aportes exclusivos de la comunicación. Así por ejemplo saberes como los derivados de la Interacción Persona Ordenador (IPO) son absolutamente indispensables para el ciberperiodista pues proporcionan el marco para comprender las características de la interacción usuario-computador que guiarán el diseño de los productos digitales. La propia estructura de los departamentos y facultades universitarias de hoy dificulta el trabajo trasdisciplinar o en las fronteras de las disciplinas y los deslegitima. ¿Es frecuente encontrar equipos docentes de distintos departamentos abordando la construcción compartida de una asignatura universitaria?

¿Cuál sería entonces el propósito central de una asignatura de ciberperiodismo? Desarrollar en el alumno un discurso teórico que le permita aproximarse a la comunicación no desde la visión del *broadcasting* sino del *narrowcasting*, ofrecer escenarios para que se apropie de las TIC, especialmente de Internet, para mejorar su quehacer periodístico en cualquier medio y, finalmente, desarrollar en el alumno destrezas para diseñar y producir contenidos periodísticos digitales que aprovechen todo el potencial de hipermedia, interactividad, profundidad, actualidad e inmediatez que los medios digitales ofrecen.

La comunicación digital es un área del saber sometida a cambios constantes y acelerados, de modo que cualquier proceso de selección y secuenciación de contenidos de la asignatura habrá de sopesar este aspecto. Precisamos cinco bloques de contenidos a desarrollar dentro de una asignatura que pretenda formar ciberperiodistas:

1) La comunicación digital vista desde la teoría de la comunicación. Temas de obligado abordaje en este bloque serían la cibercultura, el fenómeno de la convergencia digital y la web como plataforma convergente, evolución de la web e impacto en el modelo *narrowcasting*, los principios de la comunicación digital que permitan comparar el modelo *broadcasting* y el de hipermediaciones, los cambios que la convergencia tecnológica supone en los procesos, en los productos y en los actores de la comunicación.

2) Diseño, producción y evaluación de productos digitales multimedia incluyendo desde los aspectos más formales relativos a las metodologías que guían el proceso, claves de diseño, usabilidad, contenidos generados por los usuarios, nuevas tendencias y considerando en los productos digitales desde los periódicos digitales (también llamados

ciberperiódicos o servicios de información en línea) hasta los sitios webs, portales temáticos, sitios de divulgación, entre otros.

3) Redacción ciberperiodística: el hipertexto como teoría de base, hipertexto periodístico, géneros, estilos, análisis de medios digitales, las claves de la escritura para Internet.

4) Desarrollo de habilidades para manejo de software y hardware para el diseño multimedia desde el diseño web estático, los gestores de contenido

5) Medios digitales: organización, rutinas productivas, equipos de trabajo, modelos de redacciones, nuevas estructuras empresariales derivadas de la convergencia.

En cuanto al enfoque de la asignatura, cuestión que luego determinara las estrategias didácticas seleccionadas, es notoria la confluencia hacia la necesidad de un enfoque teórico-práctico que permita la reflexión sobre el saber comunicacional pero que abra espacios al hacer.

El estudio de Tejedor (2006) por ejemplo, devela que el 100% de las asignaturas de ciberperiodismo en España es teórico-práctico con predominio claro de las actividades de búsqueda de información en Internet (25%) seguido de resolución de estudios de caso (24%) y producción de multimedia interactivos (21%). Sin duda este es uno de los ámbitos donde más críticas podrían hacerse a la enseñanza actual del ciberperiodismo pues la práctica se resume principalmente en los análisis de estudios de caso pero hay un bajísimo porcentaje de producción del alumno. De manera que la práctica tienen un perfil concreto que no pasa por convertir al alumno en productor de contenidos digitales: “De las 17 materias de online en España, solo 22% plantea como objetivo que los alumnos elaboren mensajes periodísticos para el medio digital” (p. 268). De allí una de las claves que Salaverría (2010) sugiere para la regeneración propuesta: “Renovar el currículum de las escuelas de periodismo en las universidades e incorporando métodos de enseñanza prácticos y directos de ejecución del ciberperiodismo” (p. 248).

La enseñanza del ciberperiodismo estaría moviéndose permanentemente entre el escenario teórico y el práctico en una sinergia que permita al alumno experimentar con nuevos soportes, géneros y lenguajes del ciberperiodismo, desde su potencialidad, desde la teoría más actual de la comunicación digital y no desde “lo que está al uso en los medios digitales hoy“. Esta sinergia provoca actitudes reflexivas que reinterpreten la

comunicación en el marco de la cibersociedad y podrían inspirar productos periodísticos de gran valor.

Pero conseguir este puente permanente entre la teoría y la práctica es complejo, se trata de que el conocimiento y la reflexión teórica inspire en la práctica la creación de productos realmente digitales, que recreen todo el potencial hipertextual y de multimedia, con profundidad informativa pero ricos en diversos géneros, actuales, inmediatos, abiertos que serán reconstruidos por los usuarios en pleno ejercicio de interactividad. Estos productos darán paso a nuevas prácticas comunicativas cuyo análisis dará vigor y ahondará el carácter explicativo de la teoría.

Ahora bien, en este vínculo teoría-práctica tienen mucho que ver no sólo la selección de contenidos o el hecho declarativo de asumir un enfoque teórico-práctico para las asignaturas de ciberperiodismo sino la selección de estrategias didácticas que promuevan el aprendizaje activo.

Ante el mismo contenido, el tipo de estrategia didáctica promoverá uno u otro tipo de aprendizaje en el alumno. Veamos un ejemplo: la comunicación digital y sus principios debería ser el tema 0 de cualquier programa de ciberperiodismo, si se asume la estrategia de la clase expositiva donde el profesor presenta a los alumnos las propuestas de Orihuela (2002), Scolari (2008) o Muñoz (2010) sobre el tema conseguiremos informarlos. Si en cambio el profesor escoge algunas teorías de la Comunicación de masas vista en asignaturas previas y pide a los alumnos que traigan a clase sus principales postulados y dedica una sesión a discutir acerca de si estas teorías describen con propiedad la comunicación que ellos experimentan hoy en los medios digitales, estará moviéndolos a un escenario de reflexión que dará paso a la posterior apropiación del nuevo modelo comunicativo y probablemente consiga que al momento de producir contenidos para medios digitales los alumnos sean inspirados por el nuevo modelo.

Otro ejemplo que merece la pena comentar es el del tópico siempre presente de la ausencia de habilidades en los alumnos universitarios en la búsqueda de información con valor científico por Internet. El profesorado suele quejarse del uso abusivo y hasta frívolo de google, wikipedia, en la realización de los trabajos universitarios. Ahora bien hemos dirigido sesiones de navegación al modo sugerido en las Webquest para que el alumno desarrolle habilidades de búsqueda en fuentes especializadas. Y más aún si hemos cumplido esta etapa, exigimos que los alumnos produzcan información que tenga un valor

real dentro de la maraña informativa que representa Internet o consentimos que sigan desarrollando reportajes sobre temas en los que la cantidad y calidad de los que existe en Internet desaconseja más publicaciones.

Dentro de las estrategias especialmente útiles al aprendizaje activo del alumno destacamos el PBL (problema based learning) como manera de conseguir que los futuros ciberperiodistas hagan un acercamiento a la producción de contenidos digitales desde una necesidad informativa real en su contexto. En nuestra experiencia docente, el PBL es el hilo conductor de la asignatura Periodismo digital en el cuarto año de la carrera de Comunicación Social, pues permite que desde el inicio del año escolar los alumnos escojan un tema de investigación que van a ir desarrollando durante todo el lapso para producir contenidos que luego presentarán en la web de acuerdo al estilo de la redacción ciberperiodística y aprovechando el potencial multimedia e hipertextual de la Web en lo que hemos denominado un Producto de Comunicación Digital (PCD). Se trata en síntesis de una oportunidad para que los alumnos produzcan información periodística con criterios digitales.

El trabajo se inicia con una Webquest que sintetiza el objetivo de diseñar y construir un PCD, las tareas más importantes que implica, los recursos disponibles para hacerlas y cómo será evaluado el producto una vez finalizado. Luego aporta ayudas concretas para que el alumno escoja el tema de su PCD a través de un plan de búsqueda de información en Internet y una serie de preguntas claves acerca de lo conseguido, todo con la intención de que el alumno verifique si aquello que le agrada como tema para su PCD es realmente un tema viable, pertinente y relevante para el PCD. El anexo 1 muestra la Webquest.

La otra estrategia didáctica con un fuerte impacto práctico en la misma línea de fomentar en los alumnos la producción de contenidos digitales es la creación de un periódico digital estudiantil donde son los alumnos quienes realizan desde la planificación, hasta las labores reporteriles, de diseño, montaje y control editorial. Se trata de Vincúlate (http://www.ula.ve/vincúlate), experiencia pionera que hemos documentado ampliamente en otro trabajo (Henríquez, 2008). El objetivo del proyecto Vincúlate fue diseñar y producir un periódico digital que se constituyera en órgano divulgativo oficial de la Escuela de Comunicación Social de la ULA y en cuya construcción compartida por alumnos y profesores se evidenciaran todas las características que le añaden valor a las publicaciones digitales tales como profundidad, contextualización, multimedia, actualidad

e hipertextualidad y se respeten los criterios de usabilidad para cibermedios. El periódico se concibió y desarrollo como un modelo de "buen hacer" del ciberperiodismo, devenido en laboratorio de prácticas para vivenciar el conocimiento teórico y las destrezas del ejercicio periodístico de los alumnos.

De nuevo aquí destacamos la necesidad de que el enfoque práctico de las asignaturas de ciberperiodismo promueva la producción de contenidos por parte de los alumnos. Estas oportunidades son las que permitirán potenciar las buenas prácticas de la comunicación digital y formarán a los futuros ciberperiodistas llamados a recuperar espacios en los medios digitales.

Por eso el eje de esta propuesta es la de la incorporación de estrategias de enseñanza y aprendizaje activo en la formación del ciberperiodista que concedan generosas oportunidades para "el hacer comunicacional" pero sustentado en "un saber comunicacional".

Finalmente, debemos destacar dos nociones que deben acompañar a este eje: el fomento del aprendizaje autodirigido y la necesidad de comprender la docencia universitaria como investigación. En cuanto al aprendizaje autodirigido, no sólo se trata de los múltiples llamados de la UNESCO a promover un aprendizaje a lo largo de la vida la cuestión que aconseja tal determinación sino que la noción de transitoriedad de algunos saberes especialmente los que tienen que ver con las competencias para el dominio de hardware y software implica que deba haber un énfasis en desarrollar las habilidades del alumno para aprender a aprender.

La docencia como investigación hace suyo la postura de Stenhouse en cuanto a que el currículo no es más que una hipótesis de trabajo que el docente, construye y reconstruye desde la práctica. Stenhouse (1989) en torno al currículo asumido como praxis dice:

> (…) el problema del currículum es el hiato existente entre nuestras ideas y nuestras aspiraciones (producto) y nuestras tentativas para hacerlas operativas (proceso). Esto solo es superable a través de la investigación sobre la propia actividad práctica. Dicho proceso ha de originarse en las propias experiencias prácticas y tiene por objetivo al emancipación del profesor, el examen crítico de sus

> teorías implícitas para hacerlas mas explicitas, racionales y objetivas (p. 27).

A lo que añaden Ferreres y González (2006) que el currículo como investigación parte de "Procesos de reflexión sobre la práctica investigando en y sobre la acción" (p. 300). La docencia del ciberpeirodismo exige una postura dinamizadora y reflexiva del docente que entienda que debe investigar sobre su propia práctica para encontrar sentido, hacer valoraciones y reorientar las intervenciones educativas que realiza en el aula universitaria.

Finalmente si hemos comprendido el lugar estructural que ocupa la tecnología digital en la configuración actual de sociedad y hemos entendido la dimensión cuántica del cambio en la comunicación ¿podemos contentarnos con proponer en las facultades una asignatura de ciberperiodismo o se trata de reformular y repensar el perfil profesional a lo largo de un eje transversal que atraviese el currículo e impregne toda la práctica periodística? Ciertamente, estamos ante un gran reto para los años que están por venir.

Bibliografía

Bustamante, E. (Coord.)(2003). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: GEDISA.

Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red.* t.1. Madrid: Alianza Editorial.

Franco, G. y Guzmán, J. C. (2004). Encuesta sobre periodismo de Internet en Latinoamérica. *Revista Sala de prensa*. Recuperado de http://www.saladeprensa.org/art551.htm

Gil Calvo, E. (2011). La rueda de la fortuna. Una lectura de la temporalidad juvenil. En: G. Lluch (Ed.), E. Gil Calvo, J. Martín Barbero, R. Morduchowicz, G.A. Arellano y P.C. Cerrillo. *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo*. Barcelona: Antropos.

Henríquez, P. (2006). Formación universitaria en Periodismo digital: Caso Universidad de Los Andes. En M. Rojano (Coord.), *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (p. 196-220).

Henríquez, P. y Valecillos, C. (2008). Diseño y construcción de un servicio informativo en línea. En C. Arcila (Coord.) *Comunicación Digital y ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales* (p. 165-188). Recuperado de:
http://www.saladeprensa.org/art551.htm,
http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm
http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm

Levy, P. (2001). *Cibercultura*. Santiago de Chile: Editorial Dolmen.

Luzón Fernández, V. (2000). Periodista digital: de McLuhan a Negroponte. En *Revista Latina de Comunicación Social*, (34).

Martín Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.

Martín Barbero, J. (2006). La razón técnica desafía a la razón escolar. Construcción de identidades y subjetividades políticas en la formación. En Narodowski, Ospina y Martínez (Comps). *La razón técnica desafía a la razón escolar. Construcción de identidades y subjetividades políticas en la formación*. (p. 13-26). Colombia, Manizales: Coedición Noveduc, CINDE (Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano) y Universidad de Manizales,

Meso A., K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social,* 51.

Muñoz, G. (2010). Los mundos de vida de los jóvenes en las pantallas. Separata. *Revista Latinoamericana de Ciencias sociales, niñez y juventud*, 8(1), 5-8.

Rueda, R. (2004). Tecnoculturas y sujeto cyborg: esbozos de una tecnopolítica educativa. *Nómadas. Medios de Comunicación: Tecnologías, política y educación,* 21, 70-81.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: GEDISA.

Stenhouse L. (1989). *Investigación y desarrollo del currículo*. Segunda Edición. Madrid: Morata.

Capítulo 7

Factibilidad de implementación de una radio online en espacios universitarios

Suhail Aurora Zabala Ayala
Karla María del Valle Simauchi López
Carolina Lee Clamens Silva
Rafael Alejandro Natera Rojas
Angel Rafael Natera López

Resumen

La World Wide Web (WWW) uno de los servicios más amplios de la Internet, y las manifestaciones de la Web 2.0 han permitido la comunicación activa en diferentes escenarios sociales. La era cibernética, marcada por las TIC y las sociedades de la información, ha favorecido el emerger de nuevos modos de organización y de interacción de los seres humanos, entendidos bajo la figura de redes sociales, medios de comunicación alternativos y medios de difusión online. Todos éstos son en la actualidad importantes conceptos que acoplados de manera efectiva permiten la edición, difusión, reproducción, distribución, intercambio y generación de información en muy variados formatos y en respuesta a muy diversos intereses. Entonces, es importante considerar cómo pueden adoptarse y adaptarse estos conceptos desde los espacios universitarios públicos. Así, tomando en consideración lo expresado por Montilva (1997) y Kendall y Kendall (2005) en relación a estudios de factibilidad, se persigue con este artículo determinar la factibilidad de implementar una radio online alternativa como mecanismo de difusión de información institucional, científica y tecnológica favoreciendo la construcción de redes sociales académicas suscritas al fenómeno global concebido como sociedades de la información.

Palabras Claves: TIC, sociedad de la información, redes sociales, medios de comunicación alternativos, radio online.

Introducción

Desde que Internet comenzó a formar parte de la vida del hombre se han propiciado nuevas formas de comunicación. Internet trajo consigo la World Wide Web, o de forma resumida la WWW, servicio mediante el cual es posible hacer tangible la interfaz de comunicación a través de esta red. La web, ha evolucionado notoriamente, actualmente se cuentan con tres generaciones muy marcadas.

Primero, aparece la web 1.0, conformada por páginas estáticas alojadas en un servidor, accedidas con fines informativos y actualizada por un administrador, en ésta los usuarios que la accedían no tenían la posibilidad de actualizar la información con la cual interactuaba, ya que la propiedad característica de este tipo de páginas, de acuerdo a

García (2007) era la sólo lectura y lo estático de la interfaz.

Segundo, surgen las distintas manifestación de la web 2.0. como foros, wikis, weblogs, etc. Aquí la web es mucho más interactiva, se transita de un espacio de sólo lectura a un espacio de lectura-escritura con páginas dinámicas construidas de modo colaborativo (De la Torre, 2006; García, 2007), ya que los contenidos publicados pueden ser editados por los distintos usuarios de acuerdo a los niveles de acceso y posibilidades de actualización que tengan sobre la web, cuyos privilegios han sido establecidos por un webmaster. Es la generación de la web que se encuentra en pleno apogeo y cuyas manifestaciones se resumen en páginas web dinámicas que permiten la interacción entre distintos usuarios ubicados en lugares distantes y separados en tiempo y espacio.

Tercero, se tiene la perspectiva futura, que reúne todas las manifestaciones de la web 3.0 y semántica. Aquí continúa la interactividad entre los usuarios y los contenidos, pero además se adjudican propiedades de interconexión de bases de datos y la posibilidad de generar entornos inteligentes para el intercambio de información on-line (De la Torre, 2006; García, 2007).

Las manifestaciones de la web 2.0 han generado espacios propicios para la difusión de información de muy variados intereses. Son muchas las áreas del conocimiento humano que se han empoderado con la implementación de plataformas de Internet sostenidas sobre las manifestaciones de la web 2.0. Claro está, tal como lo plantea Urribarrí (2003) de lo que se trata no es sólo de apropiarse de las TIC sino de hacer un uso apropiado de éstas.

Así, los espacios educativos, institucionales, empresariales y organizacionales han aprovechado las ventajas de las TIC, de las sociedades de la información, de las redes sociales y de los medios de comunicación alternativos y digitales que han aparecido como consecuencia de las manifestaciones de la Web 2.0. Pero ¿Cómo apropiarse adecuadamente de estos espacios, sobre todo en los espacios educativos?

Para dar respuesta a parte de esta interrogante, ya que la dimensión del planteamiento es muy amplia, se propuso como objetivo de esta investigación el determinar la viabilidad de implementación de una radio online en espacios universitarios, sobre la base de lo expresado por Montilva (1997) y Kendall y Kendall (2005) en lo que a estudios de factibilidad se refiere.

Reflexión Teórica

En esta sección se dará una breve pero contundente impresión teórica de los términos referidos a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), sociedades de la información, redes sociales, medios de comunicación alternativos y medios de difusión digital, con la intención de interconectar estos conceptos y reflexionar sobre la importancia de que las universidades se aboquen a la adopción práctica de los mismos.

Primero, se ha de definir lo que significan las TIC, éstas acompasan todas las nuevas formas de comunicación humana, es decir, redes de ordenadores, telefonía, medios de comunicación masiva que aumentan las posibilidades comunicativas de los seres humanos, tanto como sus capacidades físicas y mentales. Señala Marqués (2000) que las TIC son el *conjunto de avances tecnológicos proporcionados por la informática (hardware y software), las telecomunicaciones (redes de ordenadores, de telefonía e Internet), las tecnologías audiovisuales (aplicaciones multi e hipermediales) y los medios de comunicación masiva (prensa, radio y televisión). Las cuales, en general, son tecnologías que proporcionan información, herramientas para su procesamiento y canales de comunicación para su difusión.*

En segundo lugar, se ha de considerar lo que significan las sociedades de la información, las cuales deben ser entendidas como un fenómeno de escala global que traduce una expresión de la realidad y una expansión de las capacidades comunicacionales de los seres humanos determinada por los nuevos desarrollos tecnológicos, esto es, las TIC a las que se refiere el párrafo anterior y consolidadas éstas por: la televisión; la Internet y la propagación de información en la forma de textos, sonido y video; cuya generación, compresión, almacenaje, difusión y reproducción de información es permisible a gran escala y de forma instantánea gracias a las posibilidades de digitalización propiciada por la informática y las redes de telecomunicación (Trejo, 2001). De lo anterior se deduce que las sociedades de la información cobran especial significado ante un mundo cibernético interconectado en espacios de comunicación virtual.

El tercer renglón al que hacer referencia son las redes sociales. Las cuales, extrapolando las ideas de Adler (2002) se conciben como construcciones abstractas que el ser humano define de acuerdo a uno o algunos criterios que le interesen; lo que permite identificar estructuras sociales que generalmente no están formalmente definidas por la sociedad y que de otra manera no serían identificables, pero que cobran especial interés

en cierto círculo de convivencia. En estas construcciones abstractas se acoplan relaciones recíprocas que mantienen cierto orden, tal que el orden influencia el comportamiento de los individuos y a la inversa. Los criterios de ordenamiento pueden ser muy variados, esto es, puede responderse a intereses culturales, educativos, investigativos, empresariales, institucionales, sociales, entre otros. Las redes sociales siempre han existido; sin embargo, dentro del contexto de la era cibernética, las sociedades de la información han propiciado nuevos espacios de encuentro entre las personas, espacios virtuales, de modo de compartir información, intereses, actividades y un sin número de recursos dispuestos en la Internet, por lo cual, hoy por hoy, existen importantes escenarios sociales en la Internet.

Cuarto, se ha de connotar el término relativo a los medios de comunicación alternativos. Tomando en consideración algunas de las ideas de Fleischman, Ginesta y López Calzada (2009) éstos son entendidos como medios sin fines de lucro que organizan y dan voz a las comunidades o grupos sociales que responden a intereses comunicacionales no secundados en los espacios de los medios de comunicación tradicional o comercial, ya que estos últimos responden a una línea editorial en específico. Por ende, los medios de comunicación alternativos, se alzan como la panacea actual de los medios de difusión de información, al ser más horizontales, plurales, abiertos, libres, participativos, bidireccionales, de pequeña escala y de alcance local, no dirigidos por fines mercantilistas determinados o por un guión preconfigurado en una línea editorial. Contrario a la idea del medio de comunicación comercial sostenido por los principios de lucro, la publicidad, la jerarquía, la verticalidad, la acción selectiva de los contenidos publicados y la proyección masiva. Muchos grupos sociales o comunitarios encuentran en los medios de comunicación alternativa la forma de darse a conocer, de difundir la información de su interés y de concertar encuentros entre distintos sectores de la comunidad donde se circunscriben.

En quinto lugar, cobran especial interés los medios de comunicación on-line. Con el auge de Internet, los medios de comunicación comercial y alternativos (prensa, radio y televisión) han comenzado a adquirir espacios en la WWW, y haciendo uso de las distintas manifestaciones de la Web 2.0, han construidos escenarios digitales e interactivos para publicitar información de interés para el colectivo. En lo particular, el término radio online o radio por Internet, es usado para referirse al proceso de llevar sonido a través de esta red. Consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las

características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través del Internet mediante streaming dicho así por Yaguana (2010). Sin embargo, autores como Rodero (2005) y el mismo Yaguana (2010) sostienen que radio online es un término que no puede definirse con exactitud, al igual que cuando se habla de periódico por Internet; ya que los mismos adquieren una dimensión mucho más interactiva, acompasando el sonido o la lectura con otras formas de interacción no propias del medio tradicional. Esto es, en la prensa escrita, además del texto propio de ésta se cuenta con imágenes en movimiento y videos; y en medios donde impera el sonido como la radio, se cuenta con otras formas de interacción como: video, texto, hipervínculos, esto es, se dispone de una interfaz, transformándose en lo que se conoce como wiedcaster.

En base a lo expuesto, si se considera que:

(a) El hombre ha diseñado mejores instrumentos y canales de comunicación social y ha tecnificado e innovado sobre los existentes (radio, teléfono, televisión), al punto, de que éstos actualmente se solapan en escenarios digitales.

(b) El mundo actual está suscrito a las sociedades de la información.

(c) En las sociedades de la información se están connotando redes sociales que responden a intereses particulares y características especiales.

(d) Los medios de comunicación alternativos son un mecanismo para dar voz a los que no encontraban un espacio abierto, público y no excluyente de difusión de información.

(e) Los medios online facilitan la consolidación de los medios alternativos ya que propician escenarios rentables para el encuentro de saberes e intereses de redes sociales, grupos locales y comunitarios que tienen intereses comunicacionales particulares.

(f) Todos éstos son mecanismos probables para la difusión de información de cualquier naturaleza.

Entonces, es importante reflexionar desde una perspectiva teórica y práctica, cómo recayendo en la universidad la función generadora y difusora de los saberes científicos, no encuentra en estos espacios el aprovechamiento ideal para la propagación de información institucional, científica y tecnológica importante para el desarrollo de las

comunidades donde se circunscribe; y así estrecha el vínculo con ésta.

Como es bien sabido en toda la geografía venezolana se extienden centenares de instituciones de educación superior y universidades; sin embargo, son extremadamente escasas aquellas que cuentan con un medio de difusión online. Como antecedentes directos de este estudio, se han podido ubicar sólo dos:

La Dirección de Tecnología Avanzada (DTA) de la Universidad de Carabobo (2010) es el ente encargado de apoyar la incorporación, de manera eficiente, de las TIC en programas académicos, de investigación y extensión. Éste ha auspiciado el lanzamiento de la DTA-radio online, la cual cuenta con su espacio radial, inaugurado por la rectora de esta casa de estudio Prof. Jessy de Romero, cuya programación se centra en las novedades sobre ciencia y tecnología. La radio tendrá un concepto juvenil y contará con una gran variedad de música en inglés y español. La participación activa de todos los autores hará que cada miembro de la comunidad universitaria apueste al éxito de este proceso. Por ello, se plantea que los profesores, estudiantes y trabajadores de la casa de estudio tendrán participación en el desarrollo de los programas radiales.

La Universidad Nacional Experimental de las Fuerzas Armadas (2010), ha promovido por la organización comunal el Núcleo Caracas Radio (NCR), que busca la participación de toda la población del núcleo Chuao de la universidad, basada en principios socialistas. Es una emisora comunitaria que busca defender los intereses populares, además de hacer llegar la información de una manera alternativa, esta radio dio luz a través del Internet y vías comunes a través del espectro radioeléctrico.

Sin embargo, se cuestiona de la segunda experiencia detectada la intención de la línea editorial de ésta al ser dirigida como un espacio para la defensa de los intereses populares, esto debido a que bajo la perspectiva de los autores, una radio online universitaria debe ser un espacio propicio para el intercambio y difusión de información institucional, científica y tecnológica, para el debate de ideas relacionadas a la ciencia y espacio propicio para la construcción de redes sociales académicas. Ciertamente éstas son todas actividades e información de interés popular, pero no necesariamente concebidos como un centro de acopio de quejas y denuncias de una comunidad.

En este sentido, este artículo propone condesar los elementos necesarios para dilucidar que es posible implementar una radio online como medio de información

alternativo y auto sostenible en espacios universitarios indispensablemente de carácter público.

Determinación de la Factibilidad de Implementación de una Radio Online

Para el análisis de factibilidad se tomó como base lo expresado por Montilva (1997) y Kendall y Kendall (2005). Estos autores consideran que para que un proyecto sea viable debe responder a tres estudios específicos, esto es, el estudio de factibilidad técnica, económica y operacional. A continuación se dará detalle de cada estudio de modo estandarizado.

1. Factibilidad Técnica

En este estudio de factibilidad, el proyectista debe hacer un análisis preliminar para determinar los recursos tecnológicos disponibles en la organización, de manera de determinar si éstos cumplen con las necesidades y exigencias que demanda el proyecto planteado, si pueden repotenciarse o si ameritan ser sustituidos por otra plataforma tecnológica. En el caso de que la adquisición total sea forzosa, dado que la empresa no dispone de los recursos o los accesibles son inadecuados para soportar el desarrollo del proyecto, se debe determinar si los recursos necesarios pueden ser adquiridos en el mercado local y si la empresa tiene la disponibilidad para adquirirlos (Montilva, 1997; Kendall y Kendall, 2005).

Para referirnos a los equipos necesarios para llevar a cabo la implementación de una radio online, es preciso contar como mínimo con tres rubros específicos: (a) hardware, (b) software y (c) conectividad. Los cuales se expresan en la Tabla 1, 2 y 3.

La Tabla 1 refleja los equipos computacionales necesarios para la implementación de una radio online. Es preciso apuntar que éstos son fácilmente localizables en el mercado venezolano, y muy particular el neoespartano, por lo cual no representa mayor obstáculo su adquisición.

Tabla 1

Resumen de Hardware

No.	Descripción	Cantidad	Destino
1	1. Procesador: Intel Pentium IV 2.6Ghz	1	Trabajo administrativo
	2. Tarjeta Madre: Biostar P4M800PRO	1	
	3. Memoria: 512Mb DDR400	1	
	4. Disco Duro: 80Gb ATA	1	
	5. Monitor: 15'' CRT	1	
	6. Teclado: básico de 104 teclas español	1	
	7. Ratón: básico de 2 botones PS/2	1	
	8. Tarjeta de Sonido: integrada.	1	
	9. Regulador: 600va	1	
	1. Procesador: AMD Sempron 140 AM3.	1	Grabación y edición de audio
	2. Tarjeta Madre: Gygabyte GA-M68M-SP2	1	
	3. Memoria: 1Gb DDR2 800Mhz	1	
	4. Disco Duro: 500Gb Sata2 32Mb Cache	1	
	5. Monitor: 17'' CRT	1	
	6. Teclado: básico de 104 teclas español	1	
	7. Ratón: básico de 2 botones PS/2	1	
	8. Tarjeta de Sonido: Integrada.	1	
	9. Regulador: 1200va	1	
	10. Consola mezcladora: Consola	1	

marca Behringer UB1202 4MIC 4 2 STEREO MIXER

11. Micrófono: Micrófono Marca Shure PG57-XLR CABLE XLR-XLR

La Tabla 2 resume los recursos de software que son indispensables para dar el soporte a los equipos computacionales estimados en la Tabla 1. Es preciso apuntar que las licencias de software son libres, lo que significa que son fácilmente descargables desde Internet y que no implican costo de adquisición o mantenimiento. Adosado a ello, su uso da cumplimiento a lo estipulado en el Decreto 3.390 (2004) mediante el cual se obliga a la Administración Pública Nacional (APN) a desarrollar o usar plataformas bajo la filosofía de open source o código abierto de modo de favorecer la soberanía tecnológica de Venezuela.

Tabla 2

Resumen de Software

No.	Descripción	Cantidad Licencias	Destino	Sitio de Descarga
1	Audacity 1.3.12	1	Grabación y edición de audio	http://audacity.sourceforge.net/download/
2	Linux MultiMedia Studio (LMMS) 0.4.10	1	Grabación y edición de audio	http://lmms.sourceforge.net/download.php
3	ZaraRadio 1.6.2 Free Edition	1	Grabación y edición de audio	http://www.zarastudio.es/es/descargas.php
4	OpenOffice	1	Trabajo	http://download.openoffice.or

	3.3.0		administrativo	g/
5	Sitio Web para la Plataforma Radial	1	Plataforma de Montaje	Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta (UDONE), Programa Lic. en Informática

La Tabla 3 da razón de los recursos necesarios para la conectividad. Esto se refiere básicamente a un nombre de dominio mediante el cual se podrá acceder a la radio online, un coste de hospedaje web especialmente diseñado para la reproducción de audio mediante streaming (audio ininterrumpido en Internet), el cual dará soporte a la radio, y un servicio de acceso a Internet banda ancha, en este caso el provisto por la empresa CANTV (Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela), que es la compañía líder ISP (Proveedora de Servicios de Internet) en Venezuela. Se recomienda como paquete de Internet ***ABA para todos*** que ofrece una velocidad de bajada de 1024 Kbps y una velocidad de subida de 512 Kbps, siendo esta última de gran importancia para el correcto funcionamiento de la radio online, pues garantizará a los radioescuchas e internautas una correcta reproducción, ya que todo el audio deberá ser subido al momento de la transmisión en vivo. Es importante hacer énfasis en estudiar y probar adecuadamente el alcance del servicio ofrecido por el ISP de acuerdo a cada zona del país, puesto que en algunas localidades no se cuentan con paquetes que ofrezcan la misma estabilidad y una velocidad de subida similar a la recomendada, es decir, la elección del ISP dependerá de la región geográfica en donde se desarrolle el proyecto. También es importante referir que resulta necesario contar con una conexión a Internet dedicada exclusivamente a la radio online, que no se vea comprometida por ningún otro servicio ofertado por el área departamental a la cual ésta esté adscrita; ya que una radio online trabaja con una velocidad de subida dedicada de 256Kbps (32Kb/s) para el funcionamiento continúo del protocolo ROIP a utilizar y así garantizar la calidad en la transmisión de los contenidos ofrecidos.

Tabla 3

Conectividad

No.	Descripción	Cantidad	Descripción
1	Dominio	1	DNS (Servidor de Nombres de Dominio) que representa la dirección del hosting donde se alojará el servicio web.
2	Hosting para Streaming	1	Servicio de alojamiento web diseñado para la transmisión de audio en vivo.
3	Conexión a Internet ABA CANTV: Plan ABA para todos 1024 Kbps Bajada / 512 Kbps subida	12 meses	Paquete de conexión a Internet banda ancha, ofrecido por CANTV

2. Factibilidad Económica

Señalan los autores (Montilva, 1997; Kendall y Kendall, 2005) que en este estudio se debe realizar un avalúo de los costos de los recursos técnicos (hardware, software, conectividad) involucrados en el desarrollo del proyecto, desde la fase de recolección de información necesaria para diagnosticar la necesidad de implantación del mismo, hasta la fase de ejecución y puesta en marcha definitiva. Es importante considerar que se estiman costos en la medida en la que éstos pueden ser recuperados a futuro con la materialización del proyecto.

Con respecto a los recursos de hardware a adquirir, en la Tabla 4 se visualizan los dispositivos mínimos necesarios para poner en funcionamiento una radio online, siendo estos destinados a los procesos administrativos y de grabación y edición de audio.

Tabla 4

Costos de Hardware requeridos para la Implementación de una Radio Online

No.	Elemento físico	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Equipo de Oficina	1	1224,00	1224,00
2	Equipo de Grabación y Edición de Audio (Configuración Base)	1	2530,00	2530,00
3	Consola Mezcladora Behringer UB1202	1	1043,00	1043,00
4	Micrófono Shure PG57-XLR	2	407,00	814,00
		Total	5204,00	5611,00

En relación a lo expresado en la Factibilidad Técnica, la Tabla 5 muestra un resumen de la inversión económica que tendría que realizarse para implementar la radio online en los espacios universitarios. Sobre el supuesto de que éstos no cuenten en lo absoluto con algunos de los requerimientos técnicos necesarios. La suma asciende a 7567,00 Bs. lo cual es un monto un tanto elevado si se considera la posibilidad de implementar medios digitales en espacios universitarios, dado que en la actualidad se afronta una crisis presupuestaria en el sector educativo público. Sin embargo, este costo no es inaccesible ya que este tipo de iniciativas bien pueden hacerse tangibles haciendo uso de mecanismos internos como los Proyectos financiados por las Comisiones de Investigación de las universidades; por los Proyectos LOCTI (Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación) o mediante los Proyectos Estratégicos auspiciados por el MCTII (Ministerio de Ciencia Tecnología e Industrias Intermedias) en los cuales pueden participar de manera activa docentes, estudiantado y personal administrativo en general.

Tabla 5

Recursos Económicos para la Implementación de una Radio Online

No.	Descripción	Cantidad	Costo Total
1	Hardware de Oficina	2	5611,00
2	Software	4	0,00
3	Dominio	1al año	76,00
4	Hosting para Streaming	1 al año	380,00
5	ABA CANTV	1 al año	1500,00
		TOTAL	7567,00

La información del costo del dominio fue obtenida a partir de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) en su página para el registro de dominios.ve, es decir, www.nic.ve. La información del costo del hosting para streaming se obtuvo de la empresa venezolana ***Wisenet soluciones en Internet*** en su página http://www.wnetve.com, ofertando un paquete básico que permite unos 50 radio escuchas en tiempo real, con una velocidad máxima de 192 Kbps; mínimo necesario para el arranque inicial de un proyecto de radio online.

3. Factibilidad Operacional

Indican Montilva (1997) y Kendall y Kendall (2005) que la factibilidad operacional tiene que ver directamente con las personas involucradas en el desarrollo del proyecto. Desde aquellos que suministran la información necesaria para su formulación y desarrollo, tanto aquellos que actuarán en la ejecución del mismo. En este caso, al tratarse de una radio online resulta necesario considerar: (a) las personas que servirán de asesores para la elaboración de los contenidos digitales y en la administración de la plataforma; (b) las personas que participarán en la edición y montaje del audio; (c) las personas encargadas

de planificar y dirigir los programas de radio; (d) las personas encargadas de realizar los programas de radio; (e) personas y radioescuchas en general.

Al tratarse de espacios universitarios públicos, y teniendo en cuenta la señalada crisis presupuestaria, es importante considerar que no se cuentan con recursos económicos para financiar la cancelación de honorarios profesionales a las personas encargadas de la radio online. En esta medida, la recomendación se traduce en varias alternativas posibles.

Primero, la disposición que se tiene a través de los Proyectos de la Comisión de Investigación, LOCTI y Estratégicos para financiar sueldos y salarios, siempre y cuando éstos no estén destinados a personal universitario.

Segundo, si esto no fuese posible, se tiene la posibilidad de adiestrar a personal universitario para contribuir a la conducción administrativa de la radio online y a la conducción de la programación.

Tercero, una buena acción motivacional y de liderato posibilitará que los mismos docentes y estudiantes se entusiasmen en la elaboración de contenidos digitales para el montaje y edición de programas radiales a través de los cuales se pueda dar difusión de información científica y tecnológica de interés para la comunidad universitaria.

Cuarto, se tienen las figuras de becas, prácticas pre profesionales, pasantías y servicio comunitario contempladas en los pensa de estudios de las carreras universitarias, a partir de las cuales se puede involucrar directamente al estudiantado en la edición informativa radial.

Estos cuatro argumentos, no da más que evidencias de todas las posibles alternativas con las que se cuentan para abordar la factibilidad operacional de implementación de una radio online.

Adicionalmente, es preciso apuntar que también es necesario para la operatividad de la radio la disposición de un espacio bien acondicionado y libre de humedad y sonido en el cual pueda operar la radio. En particular se sugiere una sede con las dimensiones que se muestran en el Gráfico 1. Son las mínimas necesarias para el funcionamiento óptimo de la radio online, ya que la misma contempla: una recepción, un espacio de oficina y uno para la cabina de grabación. Sin embargo, esto que se plantea no es

estrictamente necesario ya que se han realizado prácticas que han ocurrido en otros escenarios como el que posteriormente se describe.

Discusión y Resultados

En esta sección se darán muestras claras de la experiencia vivida en la Radio UDONE, de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta (UDONE) y el estudio de factibilidad realizado para demostrar la posibilidad de implementación de este medio de difusión online en este espacio académico. En particular, es preciso apuntalar que se trata de una iniciativa emprendida por el Centro de Tecnología Educativa de la UDONE (CTEUDONE), bajo la actual dirección del Lic. José Villamizar que lleva concretándose en el espacio universitario desde hace dos semestres, nutriéndose de la iniciativa y talento estudiantil y profesoral. A pesar de no haberse consolidado todavía como un medio oficial de la UDONE, es un gran proyecto que gradualmente va tomando forma.

Figura 1

Espacio Propuesto para la Operatividad de una Radio Online



equipos con mayores configuraciones para la edición y montaje; no así para el hospedaje

y servicios web.

Por otro lado, es preciso apuntar que CTEUDONE no contaba con los equipos necesarios para la grabación y edición de audio; por lo cual también resultó necesario la adquisición de equipos como: micrófono, consola, monitores, entre otros. Después de presentados diversos presupuestos de tiendas en el estado Nueva Esparta que disponen de estos equipos, CTEUDONE, estuvo en la capacidad de adquirirlos, después de los trámites administrativos pertinentes. Adicionalmente, se debe dejar claro que mientras los equipos no fueron adquiridos un grupo de estudiantes de Prácticas Pre Profesionales de la Carrera Licenciatura en Informática, participantes en el proyecto improvisaron recursos y usando sus equipos portátiles de computación, software libre, micrófonos convencionales de computadora y aquellos incorporados en los equipos portátiles y la elaboración de un circuito mezclador de fabricación casera (ver Gráfico 2) fue posible la edición y montaje de los programas pilotos.

Gráfico 2

Circuito Mezclador de Fabricación Casera



Además debido a que Radio UDONE no es una radio convencional sino una radio totalmente online, y de que la universidad no cuenta con una conexión suficiente para lo que demanda una radio de este tipo, se hizo la petición a CANTV de una línea de manera

que el departamento de CTEUDONE pueda contar con su propio servicio de Internet, para poder gestionar el alojamiento del sitio y el montaje y descarga de sonidos. Mientras tanto, la radio en modo piloto fue puesta a prueba bajo la conexión existente en la universidad.

Se debe apuntar también que en el 2010, José Calderón bajo asesoría del Ing. Guillermo Ramírez desarrolló el Sitio Web para la Plataforma Radial sobre Protocolo Internet (ROIP), como Medio de Comunicación de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta (UDONE), el cual consiste en una herramienta Web, que además de cumplir con la función de difundir información, es atractiva, dinámica y sencilla, la misma puede ser visitada desde cualquier lugar del mundo, añadiendo así un nuevo y más amplio canal de comunicación por el cual transmitir la información institucional.

Entonces, desde el punto de vista técnico es posible afirmar que los equipos necesarios para implementar una radio dentro de la universidad se pueden localizar de fácil manera en el mercado local, en tiendas comerciales del ramo de la computación como: PcPlanet, PcStore, CompuManía, entre otros; así como tiendas del ramo musical tales como: Tropical Music y Audio Concept, dos de las tiendas con un stock de productos en el ámbito musical y radial más completo del estado Neo Espartano. Adicionalmente, la adquisición de una conexión a Internet es provista por CANTV y afortunadamente el posicionamiento geográfico de la UDONE es cubierto por la fibra óptica de CANTV y el servicio ABA, única posible limitante para aquellos espacios universitarios que no puedan acceder a este tipo de conexión.

2. Factibilidad Económica de la Radio UDONE

Durante esta fase, se establecieron los recursos económicos disponibles en la institución para la realización del proyecto. Se compararon los distintos presupuestos obtenidos, basándose en calidad del producto y valor monetario. Se seleccionaron los productos que más se adaptan a las necesidades y características de la radio online y que, obviamente, no sobrepasen la capacidad presupuestaria de la institución (relación calidad-costo).

Al respecto se debe acotar que CTEUDONE, cuenta con un presupuesto propio mediante el cual pudo adquirir los equipos correspondientes a la radio después de estudiar las diferentes opciones en cuanto a calidad y precio que varias tiendas del

Estado Nueva Esparta ofrecen para los mismos.

Sin embargo, previo a la compra de estos equipos era del interés de CTEUDONE que el grupo de trabajo analizara la factibilidad operacional de la radio, en cuanto a las condiciones de la sede y la aceptación de la radio en línea como nuevo medio de comunicación del núcleo. Por lo que los equipos fueron adquiridos posteriores al estudio de factibilidad operacional y gracias a los resultados arrojados por el mismo; muy a pesar que autores como Montilva (1997) y Kendall y Kendall (2005) sugieren el orden que se siguió en el presente artículo.

En el aspecto económico CTEUDONE estuvo en la capacidad de adquirir los equipos debido a que cuenta con un presupuesto independiente de la universidad, y por lo tanto, puede decidir dónde comprar los mismos y asumir los costes de éstos.

3. Factibilidad Operacional de la Radio UDONE

Este tipo de factibilidad estuvo determinada tanto por el acondicionamiento de la sede de la radio, espacio asignado por la UDONE como por el talento humano necesario para la puesta en marcha de la misma.

Para los efectos del funcionamiento de la radio online, la UDONE ha puesto a la disposición de este proyecto un espacio de la sede ubicada en el edificio de Postgrado del campus Guatamare, la cual cuenta con las dimensiones espaciales necesarias para implementar y darle funcionalidad a la radio universitaria; sin embargo, necesita de reparaciones en cuanto a filtraciones y cableado, para restablecer las luces del lugar y combatir la humedad que no sólo es nociva para los equipos sino para las personas que trabajen en dicho espacio. Este acondicionamiento depende del personal obrero de la universidad. Este proceso, a pesar de estar en trámites para realizarlo, se logró avanzar considerablemente con la inspección que un grupo de practicantes profesionales realizó, pudiendo constatar las condiciones, haciendo la captura de la misma mediante la toma de fotografías digitales, la medición del espacio y sus áreas; así como diligenciar la reparación de ésta a través de los informes que se hicieren sobre el estado y condiciones de este espacio.

Al no disponer en los actuales momentos de este espacio, CTEUDONE facilitó uno de sus salones de clases para hacer los programas pilotos de la radio. Mediante los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera informática en cuanto a manipulación de

software, y utilizando el ingenio y creatividad propia de los estudiantes quienes realizaban sus prácticas pre profesionales, se hizo uso de herramientas de software que permitieron la grabación y tratamiento de las imperfecciones ocasionadas por no contar con un espacio libre de acústica, es decir, un estudio de grabación propiamente dicho.

Por otro lado, dentro del talento humano, gracias al programa de pasantes que actualmente implementa CTEUDONE, lo cual facilita la colocación de propios estudiantes del núcleo udista, que se ha venido implementando durante dos (2) semestres consecutivos desde el año 2010 con los alumnos de la asignatura Prácticas Pre Profesionales del programa de Licenciatura en Informática, se ha logrado dar continuidad al proyecto de la radio universitaria online, ya que por medio de los conocimientos de los estudiantes de esta área se han logrado solventar dificultades en el ámbito técnico. A la vez, el talento y creatividad de los estudiantes se estima como el principal recurso humano con que cuenta y contará la radio junto a los profesores que se interesen en el proyecto, quienes mantendrán la radio funcional continuamente; y quienes también han grabado espacios como: Programa Introductorio, Influencia de las Redes Sociales, TecnoTips UDONE, entre otros.

Asimismo, la práctica y la interacción de diversos estudiantes de carreras disimiles ha permitido detectar talento no previsto como es el caso del Br. Ramón Rivas Marval, estudiante de Licenciatura en Turismo en el núcleo, quien tiene su propia radio online llamada ***La Radio de Moncho*** cuya dirección electrónica es http://www.laradiodemoncho.com.ve; el mismo suministró asesoría en cuanto a la grabación de programas y el conocimiento de los aspectos propios de la radio que eran desconocidos para el equipo de practicantes.

Adicionalmente, es preciso señalar que el recurso humano para garantizar la operatividad de la radio universitaria online no sólo es aquel que tiene que ver con las personas involucradas directamente con la edición y montaje de programas radiales y mantenimiento del sitio web que le ha de dar soporte a la misma; sino además la audiencia, público o radioescuchas que la sintonizarán, esto es, es necesario que la radio cuente con la aceptación dentro de la UDONE, tal que se permita garantizar la escucha de las producciones y contendidos radiales. De manera que, para obtener algunas cifras que permitiesen determinar según este aspecto la factibilidad operacional se diseñó y aplicó una encuesta dentro del núcleo a estudiantes y profesores, en un enfoque piloto que espera ser profundizado a posteriori, tomando en consideración una muestra

aleatoria de 20 estudiantes y 20 profesores elegidos de una población de 6489 y 316, respectivamente. Donde no hubo distinción de carrera o profesión.

Los resultados de las encuestan señalan que el 92,5% de los encuestados piensa que la radio universitaria tendrá éxito al considerar que será ampliamente aceptada dentro del Núcleo Nueva Esparta; mientras que sólo un 7,5% no está seguro de que éste sea el caso.

Entre otros resultados significativos se señalan que el 85% de los encuestados consideran que hay un problema de desinformación en el núcleo, problema previamente detectado por CTEUDONE, y que fue uno de los principales motivos para iniciar este proyecto que busca consolidar un medio de comunicación que permita solventar dicha desinformación. Asimismo, 97,5% de los encuestados manifiestan su apoyo a la creación de la radio universitaria online, al tiempo que reconocen la importancia de su participación dentro de la misma y lo interesante de llevar a cabo este proyecto de forma conjunta entre estudiantes y profesores que laboran dentro del núcleo neo espartano.

La aplicación de esta encuesta tuvo como principal motivación conocer qué aceptación tendría la radio online universitaria y contar con cifras que logren clarificar y apoyar la factibilidad operacional de Radio UDONE, que viene determinada tanto por las condiciones de la sede de la radio y la posibilidad de condicionar la misma, como por la aceptación por parte de la comunidad universitaria para lograr la continuidad del proyecto, es decir, contar con el talento humano que no sólo trabaje en la radio sino para garantizar que tendrá un público al cual serán dirigidos todos los esfuerzos en la producción de contenidos para su enriquecimiento y entretenimiento.

4. Evaluación Global de la Factibilidad de la Radio UDONE

Tomando las cifras señaladas, tanto las que tienen que ver con la factibilidad económica como aquellas resultantes de las encuestas y sumado a la realidad actual de que CTEUDONE, al contar con presupuesto propio y existir la tecnología en el estado Nueva Esparta, ha logrado adquirir los equipos necesarios para la radio, se puede decir que es factible la implementación de la radio universitaria online; sin embargo, su funcionalidad al máximo sólo sería alcanzada al contar con la sede que espera por ser acondicionada mediante las reparaciones pertinentes. Gracias a la fase piloto de la radio universitaria realizada por el equipo de trabajo, se realizaron producciones previo a la

adquisición de los equipos de la radio, con el uso de software libre y ordenadores propios, evidenciando que no se necesita de abundantes recursos para llevar a cabo proyectos de este tipo, y que cuando se cuenten con los mismos, sólo faltaría la adquisición de una línea propia CANTV para contar con acceso a Internet mediante ABA y la reparación de la sede para poder llevar la Radio UDONE a un nuevo nivel, donde su potencial dependerá de la creatividad de los estudiantes, docentes y personal obrero y administrativo, en general, de la universidad, ya que es un proyecto que espera la participación global de todos los que hacen vida en el recinto universitario.

Es una lucha que debe continuar debido que a pesar de no contar con muchos recursos, pero aprovechando la creatividad y motivación de los estudiantes de la universidad, se ha logrado dar un impulso necesario para convertir a Radio UDONE, en la verdadera Voz Universitaria, y en un futuro no muy lejano llegar a los radio escuchas no sólo dentro sino fuera del núcleo, para que todos en Nueva Esparta se puedan beneficiar de los contenidos e informaciones que tiene que ofrecer la alta casa se estudio del estado.

5. Adelantos de la Radio UDONE

Primero, fue necesario un proceso de investigación de fundamentos teóricos sobre lo relativo a la elaboración de contenidos radiales (producción, guiones, cortinas, entre otros), dado que no se tenía una experiencia previa en este medio.

Segundo, la elaboración del Sitio Web para la Plataforma Radial sobre Protocolo Internet (ROIP), como Medio de Comunicación de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta (UDONE) (Calderón, 2010). Una plataforma Web desarrollada en software libre orientada a difundir información institucional de modo atractivo, dinámico y sencillo y accesible desde cualquier parte del mundo.

Tercero, visitas a diferentes emisoras de radio con motivo a introducirse a terminologías y procesos de la radio y reconocerlas como antecedentes para la puesta en marcha de la Radio UDONE.

Cuarto, definición de la identidad de la radio: nombre (*Radio UDONE*), slogan (*La voz universitaria*), logo (ver Gráfico 3), visión, misión, estilo, entre otros.

Gráfico 3

Logo Propuesto para la Radio UDONE



Quinto, elaboración de producciones radiales de la fase piloto como: programas, cortinas, cortos, redacción de guiones de programación o de guías de programas, establecer una amplia biblioteca musical ordenada según géneros y parámetros. Grabación de jingle y cortinas de radio. Elaboración de material de apoyo para guiar al equipo de trabajo de la radio online.

Sexto, establecer una fase piloto de la radio online, en donde se aprecie el estilo que caracterizará a la radio con el fin de presentar una visión general de la misma y poder establecer futuras mejoras. Esta fase piloto se lanzó con una programación consistente en 3 programas: Programa Introductorio, Influencia de las Redes Sociales y TecnoTips UDONE.

6. Perspectivas Futuras de la Radio UDONE

(a) Establecer un programa permanente de pasantías para estudiantes en el área de informática, comunicación social y carreras a fines, con el fin de garantizar el recurso humano que dé funcionamiento y continuidad a la radio online. No necesariamente el personal que cubra las vacantes de pasantías de CETUDONE tiene que ser estudiantes de la propia universidad. El intercambio con otras instituciones educativas lejos de entorpecer el proyecto promoverá su crecimiento y la divulgación e intercambio de información científica y tecnológica para la comunidad universitaria y local. De esta forma se garantizaría la

participación de estudiantes como parte de su preparación profesional y la radio de tornaría en un medio autosostenible al no tener que disponer de partidas presupuestarias para asumir gastos de personal.

(b) Evaluar constantemente la aceptación de la Radio UDONE mediante encuestas a la comunidad de radio escuchas o internautas. Se puede disponer de mecanismos de votación automática en el site web de la radio y realización y tabulación manual de encuestas, así como la generación de proyecciones de uso de la radio online, que bien podrían ser emprendida por estudiantes de la Licenciatura en Estadística, carrera también impartida por esta institución.

(c) Disponer de un espacio acondicionado acorde con las necesidades de una radio online, que aunque no necesita de mayores aditamentos, es preciso que esté lo mejor equipado para garantizar la calidad de las producciones radiales elaboradas. Además, para minimizar costes y contribuir con el cuidado ambiental, el reacondicionamiento del espacio puede hacerse con alternativas económicas que involucren materiales reciclables como, por ejemplo, el revestimiento de las paredes con cartones de huevos de manera estratégica para reducir el efecto de la acústica.

(d) Establecer campañas publicitarias mediante otros medios de comunicación y el uso de las distintas redes sociales, tales como Facebook, MySpace, Sónico o Twiter para promocionar el acceso a la Radio UDONE.

(e) Implementar facetas publicitarias dentro de la programación de la radio online de modo de generar recursos y convertirse en un medio autosostenible.

Conclusiones y Propósitos

(a) La tendencia actual sitúa a los medios de comunicación tradicional en espacios digitales como la Internet, de hecho existe estudios actuales emprendidos por investigadores venezolanos para construir equipos decodificadores de las señales analógicas usadas por los medios difusores tradicionales a señales digitales y usarlas en equipos de esta naturaleza.

(b) Es posible contar con una radio online como medio alternativo para la difusión de información institucional, científica y tecnológica para las comunidades educativas.

(c) Los recursos necesarios para la implementación de una radio online son mínimos en comparación con los sugeridos para los medios de radiodifusión

tradicional, esto en lo que a costo de equipos y personal capacitado se refiere.

(d) Las universidades tienen espacios en desuso que pueden ser fácilmente acondicionados, con materiales de desecho (cartones de huevo) y consolas de fabricación manual para la edición y montaje de una radio online.

(e) Las universidades cuentan con las figuras de Proyectos LOCTI y Estratégicos del MCTII, a través de los cuales se pueden conseguir financiamiento para la adquisición de los recursos tecnológicos necesarios para la implementación de una radio online.

(f) El talento humano disponible en las universidades que muchas veces pasa desapercibido posibilita la ocupación de docentes, estudiantes y personal administrativo y obrero en la elaboración de programas de contenido digital que sea de interés para la comunidad universitaria y local. Se cuenta con programas de Ayudantías, Becas, Prácticas Pre Profesionales y Servicio Comunitario que facilitaría la incorporación de profesores y alumnos a estos procesos de edición y montaje de contenidos digitales.

(g) La difusión de contenido institucional, científico y tecnológico a través de una radio online amplía los escenarios para el encuentro de saberes y posibilita la generación de redes sociales académicas a escala local, nacional y global.

(h) Es factible implementar una radio online en espacios universitarios de carácter público y privado.

(i) Este estudio suministra los pasos y requisitos necesarios para emprender nuevas experiencias investigativas suscritas dentro del ámbito de los medios de comunicación alternativos y online en los espacios académicos universitarios.

Referencias

Adler, L. (2002). Redes sociales y partidos políticos en Chile*. REDES- Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 3(2). Recuperado de: http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3_2.html.

Calderón, J. (2010). *Sitio Web para la Plataforma Radial sobre Protocolo Internet (ROIP), como Medio de Comunicación de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta (UDONE)*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Guatamare.

De la Torre, A. (2006). Web Educativa 2.0. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (20). Recuperado de: http://edutec.rediris.es/ Revelec2/revelec20/anibal20.html.

Decreto No. 3.390 (Uso Prioritario de Software Libre) (2004, Diciembre 23). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 38.095*, Diciembre 28, 2004.

Fleischman, L.; Ginesta, X; López Calzada, M. (2009). Los medios alternativos e Internet: Un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Revista Andamios*, 6(11) Recuperado de: http://www.rebelion.org/docs/122672.pdf

García, L. (2007). *¿Web 2.0 vs Web 1.0?* Editorial del BENED. Recuperado de: http://www.raco.cat/index.php/dim/article/view/76637/ 98327.

Kendall, K. y Kendall, J. (2005). *Análisis y Diseño de Sistemas.* México: Editorial Pearson Educación.

Marqués, P. (2000). *Las TIC y sus aportaciones a la Sociedad*. Recuperado de: http://peremarques.pangea.org/ tic.htm

Montilva, J. (1997). *Desarrollo de Sistemas de Información.* Venezuela: Consejo de Publicaciones de la Universidad de los Andes.

Rodero, R. (2010). *La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red.* Recuperado de: http://www.perio.unlp.edu.ar/produccionradiofonica1/bibliografia.html

Trejo, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información
Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Información (1).* Recuperado de: http://www.oei.es/revistactsi/numero1/ trejo.htm

Universidad de Carabobo (2010) *La Dirección de Tecnología Avanzada de la Universidad de Carabobo (DTA).* Recuperado de: http://produccion.dta.uc.edu.ve/moodle_dta/ [Consulta: 2011, Abril 4].

Universidad Nacional Experimental de las Fuerzas Armadas (2010). *Núcleo Caracas Radio (NCR).* Recuperado de: http://nucleocaracasradio. listen2myradio.com/ [Consulta: 2011, Marzo 28].

Urribarrí, R. (2003). *Educación, Comunicación y TIC*: Certezas, dudas y reflexiones desde la investigación convivida*. Recuperado de: http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/15628

Yaguana, H. (2010). *La magia de la radio ahora en online.* Recuperado de: http://miguelgranda.wordpress.com/2010/07/06/la-magia-de-la-radio-ahora-en-online/

Capítulo 8

Estética digital y la comunicación multimedia

Lic. Alejandro Terenzani – Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Resumen

Como objetivo de este trabajo está planteada la relevancia de la estética contemporánea digital aplicada en la comunicación, y el proceso de su evolución en la sociedad como factor ineludible en la comprensión de los mensajes. Se analiza lo que podemos llamar "ciberestética" como hecho cultural, filosófico y perceptivo que afecta el desarrollo histórico y teórico en el proceso de comunicación visual en las distintas formaciones sociales y los diversos enfoques culturales actuales. Se señala la importancia de la percepción estética en el proceso de la comunicación visual y se estudian ejemplos y experiencias de una manera crítica y reflexiva, viendo el impacto que este concepto tiene en la percepción de la imagen hoy en día.

Para ello se estudia la comunicación visual en la actualidad, dentro del campo de la tecnología digital. Se entiende el uso de la herramienta tecnológica en función del proceso de diseño y composición de los distintos productos gráficos. El manejo de la imagen en la actualidad y su influencia la percepción y el proceso de la visión contemporánea. La importancia del formato digital en el diseño de lo gráfico y su comunicación. Se busca comprender cómo la tecnología digital ha influido en la construcción del discurso visual, aplicando los fundamentos de la visión y los principios de la teoría de la percepción en la elaboración de los productos gráficos y su comunicación mediante nuevas tecnologías digitales.

Finalmente se analiza la gráfica actual como combinación de tecnologías y teorías visuales contemporáneas. Se tratan de entender los códigos visuales como instrumentos para la producción de los sistemas gráficos e imágenes dentro de una estética específica, propia del mundo digital.

Se señalan los dispositivos resultantes del digitalismo visual, la estética de la ficción y el entorno de la world wide web. Para esto se toman ejemplos de sitios web actuales. También se entenderá el funcionamiento del lenguaje audiovisual en uso como instrumento para la producción de dispositivos y hechos gráficos, así como su uso en el proceso de la comunicación. Se estudiarán los portales web, los sistemas multimedia y las realizaciones gráficas con herramientas digitales, bajo la perspectiva de su realización estética.

Palabras clave: Estética, comunicación, multimedia, digitalismo, imagen.

Introducción

La comunicación contemporánea abarca en este Siglo XXI una gran variedad de medios y de formas interactivas. Conocer sus alcances, su concepción, manejo y producción en el campo del digitalismo es fundamental para enfrentar el entorno mediático actual y sus posibilidades. Para ello es importante conocer sus formas y su presentación cultural, enmarcado en una concepción estética nueva, que incluye el mundo real, digital y virtual. Es por eso que se hace interesante comprender cómo la percepción y su componente estético contribuye a la efectividad de los mensajes, más aún en este mundo competitivamente digitalizado. En este campo es que se enmarca el contenido de esta ponencia.

Objetivo

Establecer una definición de Estética Digital o "Ciberestética", aplicándola al mundo de la comunicación actual. Definir y estudiar los recursos de los múltiples medios de comunicación digital actuales, a fin de formalizar y comprender sus potencialidades, entendiendo patrones estéticos y semióticos, que permitan una nueva aproximación a la realidad multimediática contemporánea y su participación social.

Reflexión teórica

I. Estética Digital

I.1Definición de Estética aplicada al campo digital. Sobre el concepto de Estética se ha escrito mucho, desde Baumgartner y Kant hasta Adorno y Lyotard, pero podemos definir la estética aceptando la entrada del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, que señala que es "conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento artístico" (DRAE, 2001). Desde el mundo antiguo hasta hoy, en todas las civilizaciones, las manifestaciones culturales han estado marcadas por un estilo que les define y permite a cada pueblo identificarse con las obras que le rodean, que le son afines y que representan su modo de interpretar el universo. Este concepto de estética se separa del problema de la belleza y de la subjetividad, buscando una aplicación contemporánea que sea válida para todos los movimientos culturales actuales.

En el ámbito que llamamos occidental, podemos ir desde la estética griega y romana hasta la moderna, pasando por el gótico, el renacimiento, el barroco, el rococó y unas cuantas más. Pero en oriente también tenemos distintas estéticas, incluso dentro de la cultura china, japonesa, malasia y demás. En América tuvimos a los mayas, los aztecas, los incas y muchas otras, cada una con su estética y estilos bien definidos. Es decir, la idea de estética es universal, más allá de los conceptos clásicos y sectarios que se hayan podido establecer a lo largo de la historia.

La intención de este tema es analizar la importancia de la percepción estética en el proceso de la comunicación visual y señalar ejemplos y experiencias de una manera crítica y reflexiva acerca del impacto que este valor tiene en la percepción de la imagen, dentro del campo digital multimedíatico del este siglo.

Por lo tanto, el concepto de estética, que ha estado ligado al de belleza y estilo, debe aplicarse a las manifestaciones artísticas, culturales y comunicacionales del actual mundo digitalizado. Para ello es también importante diferenciar lo analógico de lo digital.

I.2.Definición de Digitalismo

Para definir una estética digital hay que comprender los conceptos que determinan las características propias que diferencian al digitalismo de otras realidades culturales e históricas. La manera de establecer en qué consiste esta estética cibernética es discutir los parámetros que permitirán identificar el momento cultural actual, su relación con la sociedad multimediática contemporánea y cómo esto afecta al modo en que nos comunicamos.

En primer término, aceptaremos como válida la idea de Otl Aicher de dividir la visión del mundo en Analógico y Digital según su estructura compositiva. Según este autor, el concepto de digitalismo tiene un origen griego, desde el momento en que se analiza el mundo desde el punto de vista de sus componentes, aunque no es sino hasta el siglo XVIII en que se consolida la idea de comprender la naturaleza bajo parámetros matemáticos. Es Descartes quien transforma la realidad analógica, es decir, lo que se reproduce desde su origen tratando de imitarlo, en una realidad alfanumérica. El método cartesiano de definir puntos sobre planos (“coordenadas XY”) es el principio del sistema digital: unosceros, “on”“off”, sino, equisye. La naturaleza ya no es más un lugar (arriba, lejos, allá) sino una combinación matemática: ecuaciones y valores sobre ejes y planos. El

caso de las curvas es un ejemplo notable. Una línea curva deja de ser un dibujo para ser una operación, siendo el mejor modelo una cuadrática: y = ax2 + bx + c. Cualquier ubicación en el plano puede obtenerse con dos dígitos. Incluso con una convención (que se utiliza en la geometría acotada) un par de números en un plano y una tercera referencia da una ubicación en el espacio. Esto es el principio del mundo digital.

Aceptando esto, entendemos lo que afirma Aicher: “La comunicación analógica produce comprensión porque está acoplada a la percepción sensorial, ante todo con el ver. Su dimensión científica es la geometría, la matemática de las posiciones, en contraposición a la matemática de las magnitudes.” (Aicher, 2001 p. 76) O sea, que la presentación de la realidad a través de la fórmula digital está ligada a su abstracción, por contrario a la representación analógica que se liga a la evidencia sensorial.

Esta abstracción depende hoy en día, fundamentalmente, del uso del computador. Nunca antes había podido desarrollarse tan íntimamente una proyección de lo real sobre la base de una herramienta tecnológica. Y ello trae como consecuencia un nuevo estilo, una nueva estética, que debe ser considerada como identificación propia de las expresiones contemporáneas. Esto sin perder de vista un nuevo factor: la consolidación de los medios masivos de comunicación, que son capaces de extender esas expresiones a gran velocidad y a lo largo y ancho de todo el planeta.

En segundo lugar, para entender la influencia que el ciberespacio tiene en el mundo de la comunicación y el conocimiento, debemos admitir que la nuestra es una sociedad basada en el pensamiento digital. Esta “sociedad del conocimiento” está inmersa en la actividad informática, multimedia e internáutica, accesible a todas las mentes y culturas, propiciando nuevos entornos perceptivos. Dice Jordy Micheli: “La Sociedad del Conocimiento es aquella en la cual las tecnologías digitales de comunicación están crecientemente integradas al trabajo generador de la información y conocimiento”. Esa integración incorpora también los elementos de identificación que la hacen absolutamente diferenciable y le dan un estilo propio, que podemos definir como “ciberestética”.

Consecuentemente, se establecerá como Digitalismo al movimiento cultural tecnológico de finales del S.XX y principios del S.XXI, que queda determinado por la reconstrucción del mundo real basado en la informática. Lo analógico está basado en la reproducción de la realidad. Tal es el caso de todos los mecanismos de reproducción

continua, desde la pintura a la fotografía, de la radio a la escultura. Lo digital está basado en la reconstrucción de la realidad. Para ello se deconstruyen y sintetizan los componentes de lo real y se los transforma en unidades discretas SINO que luego se reconstruirán en el elemento original, pudiendo ser manipulado convenientemente

Esta característica de reconstrucción de la realidad, a diferencia de la reproducción de la realidad, produce a su vez una nueva manipulación del producto comunicacional, en especial la imagen visual, y genera una nueva estética, que es el estilo que se reconoce en las obras que pasar por el tamiz de la elaboración informática. Esto influye en la comunicación actual, particularmente en aquella basada en el uso de la tecnología digital, y en la que se aplican simultáneamente varios modos de comunicar, que es lo que se ha definido como Multimedia.

II. Multimedia

II.1.Definición de Multimedia. De nuevo apelando al Diccionario de la real Academia como primera aproximación, tenemos que MULTIMEDIA se refiere a todo aquello "Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información." (DRAE, 2001). Sin embargo esta definición no es muy precisa, porque no se puede considerar multimedia al uso simultáneo de medios (leer un diario, oír la radio y ver la TV a la vez no es multimedia), sino al uso de la tecnología de computación parta el soporte de la interfaz del mensaje.

Multimedia es la combinación en un solo mensaje de al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido. (Salaverría, 2008, p. 32)

En informática, se considera multimedia al conjunto de tecnologías fundamentadas en el uso del computador que utilizadas simultáneamente permiten al usuario acceder y procesar información usando por lo menos tres de los siguientes medios: textos, imágenes (fijas y/o en movimiento) y sonido.

Por lo tanto, para los efectos de esta ponencia, la comunicación multimediática estará entonces ligada al uso del computador y los soportes digitales (teléfonos, iPods, y otros aparatos informáticos) como interfaz de los mensajes.

II.2.Definición de Interfaz Digital

Concepto de Interfaz. Este es un concepto nuevo, que redefine algunas ideas anteriores referidas al soporte de los mensajes en la comunicación. Según Gui Bonsiepe, "El objetivo central de la interfaz consiste en ayudar al usuario a construirse un modelo mental que reproduce los conocimientos del programador, quien posee una visión amplia de los detalles operativos del programa (Bonsiepe, 1999 p. 42). Una interfaz define entonces el límite de comunicación entre dos elementos, tales como software, hardware o un usuario.

Ahora bien, en informática se considera interfaz a la parte de un programa que permite el flujo de información entre un usuario y la aplicación, o entre la aplicación y otros programas o periféricos. Esa parte de un programa está constituida por un conjunto de comandos y métodos que permiten estas intercomunicaciones.

También hace referencia al conjunto de métodos para lograr interactividad entre un usuario y una computadora. Puede ser una línea de comandos, pero también puede ser referido a un hardware, por ejemplo, el monitor, el teclado y el mouse, son interfaces entre el usuario y el ordenador.

Finalmente, en electrónica, un interfaz es el puerto por el cual se envían o reciben señales desde un sistema hacia otros. Por ejemplo, interfaz USB, interfaz SCSI, interfaz IDE, interfaz puerto paralelo o serial, y así. (http://www.alegsa.com.ar/Dic/interfaz.php 2009).

Vemos entonces que puede referirse a una abstracción que un elemento provee de sí mismo al exterior. Según Higuera,

> Esto separa los métodos de comunicación externa de los de operación interna, y le permite ser internamente modificada sin afectar la manera en que los elementos externos interactúan con él. También provee abstracciones múltiples de sí mismo. También puede proveer medios de traducción entre elementos que no hablan el mismo lenguaje, tales como un humano y una computadora.

Podemos establecer una discriminación de interfaces: la interfaz entre un humano y una computadora se llama interfaz de usuario. Las interfaces entre hardware son

interfaces físicas. La interfaz de software existe entre componentes de software separados y provee un mecanismo programable por el cual estos componentes se pueden comunicar. (http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeInterfaz 2009).

Entender esto nos permite delimitar lo que es una interfaz multimedia, y saber que se aplica a la comunicación que se fundamenta en los soportes digitales. Por lo tanto, los productos mediáticos sustentados en esta tecnología presentan una forma multimodal que tiene una estética nueva, que produce una percepción ligada a las tendencias informáticas actuales.

Por lo tanto, es importante para la construcción de los mensajes entender que la percepción en los nuevos medios es diferente, y llega al usuario de una forma diferente a la que era común en los medios del S.XX. Entender esto permite ser más eficiente en la comunicación y ubicarnos adecuadamente en este entorno globalizado de interfaces digitales en permanente eclosión.

Descripción

El diseño digital

El uso de la herramienta tecnológica en función del proceso de diseño y composición de los distintos productos gráficos se ha potenciado en los últimos años. El manejo de la imagen en la actualidad está influido por las enormes posibilidades de manipulación, reconstrucción y corrección que permiten los programas informáticos de todo tipo. Y esto se aplica tanto para la imagen fija como para la imagen en movimiento. De hecho, se aplica también al sonido, por lo que en la comunicación audiovisual existe una enorme gama de posibilidades que permiten acercar al receptor más eficientemente a la interfaz mediática y a sus mensajes.

Esto trae también como consecuencia una modificación en la percepción y el proceso de la visión contemporánea. La importancia del formato digital en el diseño de lo gráfico y su comunicación, enmarcado en el ámbito de la modernidad, la postmodernidad y el digitalismo, trasciende el mero hecho técnico, y establece nuevos parámetros estéticos que han modificado la imagen y sus relaciones con los contenidos. Sin duda la tecnología digital ha influido en la construcción del discurso visual, aplicando los fundamentos de la visión y los principios de la teoría de la percepción en la elaboración de los productos gráficos y su comunicación mediante nuevas tecnologías digitales.

Para constatar esto, primero vamos a establecer la definición de esta nueva estética digital, estudiando los elementos que la precisan, en el entendido de que una estética es ese conjunto de elementos temáticos y de estilo que caracterizan a un autor o movimiento artístico establecido, bien en el tiempo o en un lugar determinado.

Ahora bien, ¿por qué es importante definir una estética digital? Porque entender la forma de ver el mundo y representarlo, crearlo o reproducirlo, en un momento histórico y un contexto determinado, nos permite comprender la realidad humana y sus patrones sociales y culturales, de manera de proyectar las reacciones, las necesidades y en particular, las formas de comunicación de una sociedad cada vez más globalizada.

En tal sentido es bueno destacar lo que señalaba Michael Baxandall sobre la percepción estética de un período determinado y su relación con el entorno social, cultural y económico. La noción de Baxandall, que llama "el ojo de la época", refiere la percepción visual de los objetos como una experiencia social. Para él, esa percepción de los cuerpos físicos es variable, en tanto que el equipamiento mental con el cual los hombres ordenan su experiencia visual es cultural y está condicionado socialmente (Baxandall, 1978 p. 20) Desde esta perspectiva, lo estético no es reducible a un conjunto de atributos inherente a ciertos objetos, y la experiencia estética no se puede comprender al margen de la vida social. Y consecuentemente, al margen del hecho comunicacional.

Aceptando esto entonces, podemos determinar las características que definen una estética digital, insertas en el mundo contemporáneo, sobre la base de las cualidades perceptivas aplicadas a la interfaz visual desarrollada mediante el uso de la tecnología informática.

Tomando como referencia los componentes perceptivos de la interfaz visual, podemos señalar aquellos elementos que la hacen identificable e inequívocamente ligada a su era. Esto con el fin no sólo de comprender el modo como vemos y cómo nos comunicamos, sino para entender también la idea contemporánea de sistemas multimedia, que seguramente se expandirá a lo largo de los próximos años, como una forma imprescindible de comunicación.

Asumiendo la idea de que las características perceptibles valen como identificadores de un momento cultural, tomaremos las siguientes cualidades sensoriales subjetivas con las que definiremos la estética digital: líneas, volúmenes, colores,

luminosidades, movimientos, sonidos y voces. Para estudiar estos elementos, vamos a referirnos no a su concepción sino a su elaboración y utilización. Está claro que una línea será siempre una línea, lo que la hace afín a un hecho histórico es su uso y realización. Un ejemplo claro es el Barroco, donde el uso de la línea ondulada se hizo distintivo de un estilo, que partiendo de un concepto visual, se convirtió en una forma de ver el mundo propia de la Europa del siglo XVII. Tomando esto en cuenta, descubrimos que uno de los factores fundamentales para identificar esos elementos sensoriales es su producción, o sea, cómo se hacen.

Y es en este sentido en el que hay un factor indiscutible inherente a la realización de todos los componentes estéticos de este mundo digital: el uso de la informática. La computadora y sus herramientas programáticas han cambiado la manera de construir los discursos comunicacionales y culturales en general. La capacidad del ordenador (primero las grandes computadoras y hoy en día las personales o PC) de manejar datos sensoriales, transformarlos, recrearlos y manipularlos parece ser infinita. Aquí cabe el lema aquel de “el cielo es el límite”. En este caso, la imaginación del creador es el límite. Y si bien es cierto eso ha sido siempre el corazón de la creación (la imaginación es el límite), nunca como hoy las herramientas de “hardware” y “software” han dado mayores posibilidades a los artistas, comunicadores, científicos y público en general para poner en práctica sus ideas y sueños más originales.

Esto por supuesto aceptando los aspectos positivos del instrumento informático, y no la visión apocalíptica de un mundo subvertido por las computadoras, o temiendo que la máquina suplante la inteligencia humana. Debemos entender que la PC es sólo un utensilio que nos permite desarrollar más eficazmente nuestras potencialidades y ayuda a la creación, dejando que sea la mente quien determine hasta dónde se puede llegar. Destaca Román Gubern: “La gran novedad cultural de la imagen digital radica en que no es una tecnología de reproducción sino de producción” (Gubern, 1996 p. 147). La digitalización es, sin duda, un factor poderosísimo, que ha modificado la manera en que la gente de hoy en día puede percibir su realidad.

Siendo así, es el uso de la computadora la que ha creado nuevos lenguajes, nuevas visiones y es que le determina la nueva estética que comienza a imponerse globalmente desde finales del SXX.

Resultados

Comunicación multimedia y estética digital

Una vez comprendida esta nueva forma de ver, entendemos que la comunicación que utiliza interfaces multimediáticas, como el cine 3D, la TV de última generación, la Realidad Virtual y sobre todo la Internet, están fundamentados en la imagen digital. Según Alejandro Piscitelli,

> las técnicas de la imagen numérica, inducen nuevas formas de mirar. A diferencia de las representaciones tradicionales, la imagen numérica es esencialmente dinámica. Su horizonte es la ventana utópica, a través de la cual se vuelve visible el universo entero en todas las escalas y en todos los modos de representación imaginables. (…) En este universo, la distancia entre el espectador y el creador de imágenes ha finalmente desaparecido. (p.71)

Consecuentemente, la gráfica actual es una combinación de tecnologías y teorías visuales contemporáneas. Los códigos visuales son instrumentos para la producción de los sistemas gráficos e imágenes dentro de una estética específica, propia de este mundo digitalizado. Los dispositivos resultantes del digitalismo visual producen una estética que debe ser tomada en cuenta para eficiencia de la comunicación y el manejo de los entornos en la world wide web. Por lo tanto hay que desarrollar la capacidad de analizar y entender la comunicación multimedia actual bajo la influencia de una nueva estética digital o ciberestértica, resultado de las nuevas tecnologías, en el mundo de la postmodernidad ya pasada.

Propósitos

Aceptar y definir que hay una estética digital, y que eso influye en la construcción de las interfaces comunicacionales (sean o no multimediáticas), es importante para saber cómo ha de construirse el mensaje de manera que el soporte se adapte a la nueva percepción y a las oportunidades que esta tecnología ofrece. Incluso la manipulación gráfica característica de los programas informáticos, hace que los productos visuales sean comprendidos de una nueva manera. La Internet, los medios digitales, la web semántica, están fundamentadas en los constructos que derivan de la programación, los cuales

reflejan esa nueva estética. Colores, formas, texturas, contenidos, todos los elementos compositivos resultan de esta forma de aplicación, y generan toda un nuevo modo de ver.

Finalmente, es clave para quienes trabajan la comunicación multimediática, conocer esta nueva realidad, de manera que los mensajes lleguen adaptados a Las tendencias y necesidades de hoy en día.

Weblog:

www.ciberestetica.blogspot.com

Bibliografía

Adorno, T. (1980). *Teoría estética*. Madrid: Editorial Taurus

Aicher, O. (1999). *Analógico y digital*. Barcelona: Editorial G.G.

Baxandall, M. (1978). *Pintura y vida cotidiana en el renacimiento*. Barcelona: Editorial G.G.

Berger, J. (1980). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial G.G. Bonsiepe

G. (1996). *Del objeto a la interfase*. Barcelona: Editorial G.G.

Cappelletti, A. (2000). *La estética griega*. Caracas: Ediciones FAHE

Deleuze, G. (2007). *Pintura: el concepto de diagrama*. Buenos Aires: Editorial Cactus.

Diccionario de la Real Academia Española (2001). Recuperado de http://buscon.rae.es/draeI/

Dimitriades, C. (2001). *Mínima antologia de estética*, Caracas: F.E.H.E.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Editorial

Granica. Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Madrid: Editorial Anagrama.

Higuera, H. (2009) *Interfaz.* Recuperado de http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeInterfaz

Kosko, B. (2000). *El futuro borroso o el cielo en un chip*. Barcelona: Editorial Crítica.

Mivchaud, Y. (2002). *El juicio estético*. Barcelona: Ed. Idea Books.

Micheli, J. (2003) *Brecha Digital: el mito y el trabajo*. Recuperado de http://librodenotas.com/article/2991/brecha-digital-el-mito-y-el-trabajo

Munari, B. (1973) *Fundamentos del proyecto grafico*. Barcelona: Editorial G.G.

Piscitelli, A.. (2002) *Ciberculturas 2.0*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Rushkoff, D. (1995) *Ciberia*. Barcelona: Ed. Grijalbo Mondadori.

Salaverría, R. *Redacción periodística en internet.* Pamplona: EUNSA.

Souriau, E. (1990) *El devenir de las artes.* México: Fondo de Cultura Económica.

Zanonni, L. (2008) *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B

Zátonyi, M. (2005) *Aportes a la estética*. Buenos Aires: Ed. LaMarca.

PARTE V. TIC, Apropiación Social y Gobierno Electrónico

Capítulo 1

Aplicaciones Sociales de las Redes Inalámbricas

María Elena Villapol - Universidad Central de Venezuela

Resumen

Resumen

Las últimas dos décadas han estado marcadas por un auge en el desarrollo y utilización de tecnologías inalámbricas. El soporte a la movilidad que ofrecen estas redes, permitiendo que los usuarios puedan comunicarse en cualquier parte y en cualquier momento, unido al desarrollo de los dispositivos que tienen incorporados facilidades inalámbricas, cuyo precio ha ido bajando con el paso del tiempo, han hecho que estas tecnologías sean cada vez más utilizadas en diversos sectores de nuestra sociedad. Así, en este trabajo se describen una serie de aplicaciones para dispositivos con capacidades de comunicación inalámbricas en diversos sectores sociales. Dichas tecnologías son entonces comparadas en términos de factores que pueden moldear la elección de una tecnología u otra. La finalidad de este artículo es la de impulsar el desarrollo de aplicaciones soportadas por tecnologías inalámbricas en áreas sociales, tratando de acortar así la brecha de tiempo en que las innovaciones tecnológicas penetran en sectores sociales en Venezuela.

Palabras Claves: Tecnologías inalámbricas, Bluetooth, Wi-Fi, redes ad-hoc, Wi-Max, aplicaciones sociales.

1. Introducción

A pesar de que las tecnologías de comunicación inalámbricashan sido usadas desde hace más de 100 años, no ha sido sino en las dos últimas décadas que dichas tecnologías han tenido un mayor auge. Auge que ha estado caracterizado, no solo por el número de usuarios, sino también por el amplio rango de posibilidades tecnológicas. Estas posibilidades van desde tecnologías que pueden cubrir un área muy pequeña de aproximadamente unmetro hasta aquellas que ocupan la vasta área de un país.

El soporte a la movilidad que ofrecen estas redes, permitiendo que los usuarios puedan comunicarse en cualquier parte y en cualquier momento, unido al desarrollo de los dispositivos que tienen incorporados facilidades inalámbricas, cuyo precio ha ido

bajando con el paso del tiempo, han hecho que estas tecnologías sean cada vez más utilizadas en diversos sectores de nuestra sociedad. Las capacidades de comunicación inalámbricas incorporadas en muchos dispositivos móviles, tales como los smartphones, netbooks y laptops, junto con las características propias de dichos dispositivos, tales como el poder de procesamiento y la capacidad de almacenamiento, ofrecen la oportunidad de desarrollar una serie de aplicaciones en áreas sociales,tales como: educación, deporte, salud, ambiente, entre otras. En Venezuela, no se han explotado completamente estas características de los dispositivos móviles en estas áreas todavía. Así, en este trabajose describen una serie de aplicaciones para dispositivos con capacidades de comunicación inalámbricas en diversos sectores sociales.Luego estas tecnologías son comparadas en función de ciertos factores que moldean la elección entre una tecnología y otra.La finalidad de este artículo es la de impulsar el desarrollo de aplicaciones de dichos dispositivos y sus capacidades de comunicación inalámbrica en áreas sociales, tratando de acortar así la brecha de tiempo en que las innovaciones tecnológicas penetran en sectores sociales en Venezuela.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, este artículo está organizado como se describe a continuación. La sección 2 presenta una reflexión teórica sobre las tecnologías de comunicación inalámbrica. Seguidamente en la sección 3 se describen las aplicaciones sociales que pueden ser soportadas por varias tecnologías inalámbricas de uso común en nuestros días. La sección 4 muestra el propósito de este trabajo y las posibilidades que existen en nuestro país de usar estas tecnologías en diversas áreas sociales. Finalmente, la sección 4 concluye este artículo.

Reflexión Teórica: Tecnologías de Comunicación Inalámbrica

Una red de comunicación inalámbrica incluye una serie de dispositivos interconectados para soportar la transmisión de información por enlaces inalámbricos, tales como las ondas de radio. Una forma de clasificar estas redes es según su cobertura, teniendo así: Redes de Área Personal Inalámbricas (Wireless Personal Area Networks, WPAN), Redes de Área Local Inalámbricas (Wireless Local Área Networks, WLANs), Redes de Área Metropolitana Inalámbricas (Wireless Metropolitan Área Networks, WMANs) y Redes de Área Amplia Inalámbricas (Wireless Wide Área Networks, WWANs). Las WPANs son redes cuyo alcance se limita a un área muy pequeña, tal como una habitación u oficina. Entre los estándares para WPANs se encuentran Bluetooth, Zig Bee y Ultra Wide Band (Stallings, 2007). Las WLANs tienen una cobertura limitada de unos

pocos metros abarcando áreas como una oficina, edifico o incluso un campus universitario. El estándar más utilizado a nivel mundial para este tipo de redes es el IEEE 802.11 (Stallings, 2007)0. Las WMANs tienen una cobertura mayor a las anteriores alcanzando unos cuantos kilómetros que pueden cubrir áreas como las de una ciudad. Uno de los estándares para este tipo de redes es el IEEE 802.16 0. Finalmente, las WWANs están destinadas a cubrir grandes áreas con muchos kilómetros, tales como un país o incluso la tierra. Ejemplo de estas redes son las redes de telefonía celular. En la Tabla 1se resumen las características y tecnologías de red inalámbricas nombradas anteriormente.

	WPAN	**WLAN**	**WMAN**	**WWAN**
Tecnología	Bluetooth, Ultra Wide Band, Zig Bee	IEEE 802.11 a/b/g/n	IEEE 802.16	GSM, GPRS CDMA,,2.5 G 3 G, 4 G
Tasa de datos	Tasas de datos medias (1 a 2 Mbps)	Tasas de datos altas (11 Mbps a 200+ Mbps)	Muy altas tasas de datos 350+ Mbps	Tasas de datos de bajas a medias, 10 Kbps a 2.4 Mbps
Rango	Rango muy corto, 3m	Rango corto, 100 m	Rango medio, 50 Km	Rango global
Conectividad	Laptop a PC a periféricos.	Computador a computador y la Internet	LAN o computador a una línea cableada de alta velocidad de Internet	De Smart Phones y PDAs a WANs y a la Internet.

Tabla 1: Comparación de las tecnologías de redes inalámbricas clasificadas de acuerdo a su cobertura.

Otra forma de clasificar las redes móviles e inalámbricas es de acuerdo a la estructura de la red. En este sentido se tienen las *redes con infraestructura* y las *redes ad hoc*. Las primeras se caracterizan porque la comunicación se realiza a través de un dispositivos central (estación base, punto de acceso) que se encarga de realizar el relevo de la comunicación entre los dispositivos como se muestra en la Ilustración 1 .

En cambio las redes ad hoc consisten de una colección de nodos móviles que permiten el establecimiento de una comunicación ubicua sin una infraestructura central. Los enlaces son dinámicos al igual que la configuración como se muestra en laIlustración 2.

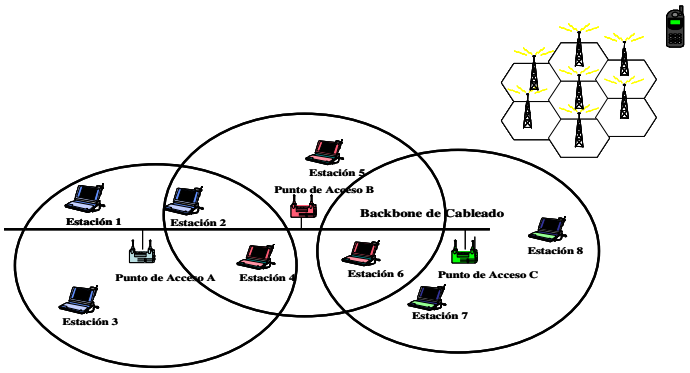


Ilustración 1: Ejemplo de redes con Infraestructura.

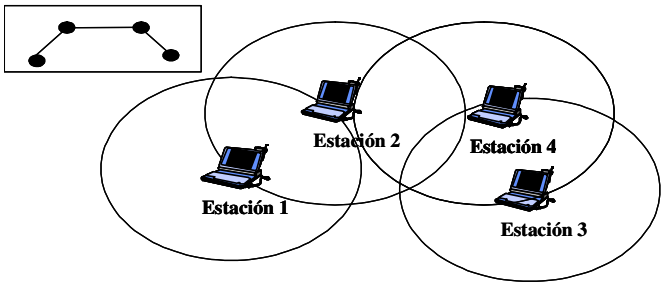


Ilustración 2: Ejemplo de una red ad hoc.

2. Descripción

2.1. AplicacionesSociales de las Tecnologías Inalámbricas

A continuación se describe como las siguientes tecnologías inalámbricas: Bluetooth, Wi-Fi, redes ad-hoc y WiMax, las cuales son ampliamente usadas, pueden ser utilizadas para el soporte de aplicaciones sociales. Dicha descripción es acompañada con ejemplos que destacan como ya la tecnología ha sido exitosamente aplicada para resolver un problema social en diversos lugares del mundo.

2.1.1. Bluetooth

De acuerdo con Blutooth-SIG (2007)0 esta es una tecnología de radio frecuencia que ofrece conectividad a corta distancia para equipos personales, portables, PDAs, entre otros. Bluetooth está orientado al reemplazo de interfaces tradicionales, tales como RS-232 y conectores propietarios, a proporcionar una interfaz uniforme para acceder servicios de voz y datos, a proporcionar acceso a una red de área amplia usando un gateway personal, tal como un teléfono celular, y a proporcionar una comunicación sin

infraestructura, que se puede usar para el soporte a grupos colaborativos (reuniones, conferencias). A continuación se muestran otros usos de la tecnología en ámbitos sociales.

Salud

Por su parte Lee, Hsiao, Chen y Liu (2006) describen un sistema de cuidado móvil que utiliza Bluetooth para la transmisión de información fisiológica del paciente desde dispositivos de monitoreo de la presión sanguínea y de pulso cardíaco a un teléfono celular. El sistema maneja la data relacionada a la salud del paciente y mantiene informado a sus familiares sobre su condición.

En otro artículo, se presenta un sistema para el monitoreo de las condiciones de salud de pacientes que viven solos en el hogar Barnes y Warren (2002). El sistema captura mediciones de señales biomédicas no intrusivas de forma automática y otras actividades del paciente. El mismo utiliza Bluetooth y WLANs para la transmisión de la información.

Educación

En el campo académico, se encuentra la aplicación descrita en**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**para la consulta e intercambio de información desde un punto de acceso distribuido, que centraliza la información dentro de la Facultad de Ciencias de la Universidad Central de Venezuela, a través de Asistentes Personales Digitales (Personal Digital Assistant, PDA), utilizando Bluetooth.

En otro trabajo, Bluetooth es usado para soportar la comunicación entre diversos dispositivos para el soporte de un sistema de aprendizaje electrónico, a través del cual un instructor puede recibir retroalimentación constante de sus estudiantes y chequear el rendimiento de los mismos (Y. Zhang, S. Zhang, Voung y Malik, 2006). Los estudiantes, por otra parte, pueden realizar preguntas al instructor de una manera sencilla. Otro trabajo similar se describe en (Márquez y Zambrano, 2005).

Ambiente

Blanco y Louis (2008) desarrollaron un sistema de gestión de robots Lego® Mindstorms NXT para la monitorización de variables ambientales, tales como,

temperatura y luminosidad, haciendo uso de la tecnología inalámbrica Bluetooth como vía de comunicación.

Por su parte Knights 0 ha propuesto un sistema de identificación inalámbrica automatizado en el cual cada animal se le coloca un collar con capacidades de Bluetooth. Este collar es capaz de colectar información que viaja en otros collares en su proximidad. Esta información es luego transmitida, vía estaciones bases colocadas en sitios fijos, a servidores para su procesamiento.

Transporte

En el área de transporte se ha propuesto un sistema para registrar la travesía de los pasajeros de un sistema de transporte público basado en autobuses (Kostakos, 2008)0. Dicho sistema se basa en el sistema de descubrimiento de Bluetooth para capturar cuando un pasajero sube y cuando baja de un autobús, información que combinada con la de posicionamiento de la unidad de transporte permite construir la matriz origen/destino que describe el movimiento de los pasajeros.

2.1.2. Wi-Fi

El Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos (Institute of Electrical and Electronic Engineering, IEEE) desarrolló un estándar para la comunicación inalámbrica entre computadores, laptops y otros equipos. Dicho estándar comprende diversas especificaciones que se engloban bajo la denominación IEEE 802.11. La alianza Wi-Fi, que comprenden una serie de proveedores de software y equipos inalámbricos, se encarga de certificar los equipos de acuerdo a las normas IEEE 802.11.

Típicamente, Wi-FI se ha usado para proporcionar acceso a la Internet vía enlaces inalámbricos. Existen un número de otras aplicaciones que explotan su capacidad para el soporte de aplicaciones sociales, algunas se describen a continuación.

Educación

Chen, Kao y Sheu presentaron en 2003 un sistema móvil para que un estudiante conozca sobre pájaros (ornitología) basado en el uso de 802.11b. Cada estudiante tendrá una PDA con la tecnología 802.11b integrada que soporta su aprendizaje sobre los pájaros.Por otro lado, Ogata y Yano (2004)0 describieron un ambiente ubicuo para el

aprendizaje de lenguaje Japonés basado en el uso de PDAs interconectadas usando 802.11b.

Salud

En el ámbito de la salud Lenert, Palmer, Chan y Rao (2005) propusiern un sistema inteligente que combina una etiqueta de triage de papel con sensores incorporados, una memoria no volátil, un microprocesador y las capacidades de transmisión de 802.11. Estos componentesestánintegrados en un dispositivo electrónico que coordina el cuido de un paciente en el sitio. Este sistema está enfocado a accidentes masivos que involucran cientos de víctimas producto de, por ejemplo, ataques pacientes constantemente y enviar dicha información a los centro de comando de desastres y al personal de emergencia por períodos que van desde horas hasta varios días. Chronaki, Kontoyiannis, Charalambous, Vrouchos, Mamantopoulos y Vourvahakis (2008) en un trabajo similar, plantea la extensión de un sistema de eHealth (eSalud) para soportar emergencias médicas producidas en condiciones de desastre usando una plataforma híbrida,la cual combina una red satelital y una red Wi-Fi.

Transporte

Juhana, Kusnaedi y Awaluddin (2009) han propuesto un sistema basado en un servidor móvil que puede ser instalado en cualquier vehículo y contiene información que puede ser accedida por lo pasajeros usando Wi-FI o Bluetooth. Por otra parte, Nogueira, Contet, Ruichek y Gechter (2007) presentan un sistema para el control inteligente de vehículos usando Wi-Fi con retroalimentación basada enel uso de videos. El sistema consta de dos partes: una ubicada en el vehículo que envía data vía Wi-Fi a un dispositivo externo. La otra parte es el dispositivo externo que envía comandos al vehículo vía la red Wi-Fi.

2.1.3. Redes Ad-Hoc

Anteriormente se definióuna red ad-hoc inalámbrica (Wireless Ad-Hoc Network); este tipo de redes se puede clasificar en: redes ad-hoc móviles, redes ad-hoc malladas y redes ad-hoc de sensores. Las primeras son redes constituidas por dispositivos móviles cuya localización puede cambiar continua y rápidamente formando topologías arbitrarias. Entre este tipo de redes, vale la pena mencionar, las redes ad-hoc vehiculares (Vehicular Ad-Hoc Network, VANET) en las cuales los dispositivos móviles se encuentran instalados

en vehículos. Por otra parte, se tienen las redes ad-hoc malladas (Wireless Mesh Networks, WMN) las cuales son una extensión de la redes ad-hoc que combinan nodos fijos y móviles. Finalmente, las redes ad-hoc de sensores (Wireless Sensor Networks, WSN) que están compuestas por nodos sensores, que son dispositivos capaces de captar fenómenos a su alrededor. Estos dispositivos usualmente son de tamaño pequeño y no solo tienen incorporadas la parte de captura sino también la capacidad de procesar la data y de comunicarse con otros dispositivossimilares a su alcance.Las redes ad-hoc pueden utilizar otras tecnologías descritas en este artículo como Bluetooth y Wi-Fi y otras no presentadas en este documento como ZigBee (Stallings, 2007)0.

Las redes ad-hoc encuentran sus aplicaciones en diversas áreas, como los son en conferencias donde los participantes pueden utilizar sus equipos para formar una red para diversos fines, tales como compartición de información. Otra aplicación importantese encuentraen las situaciones de desastre (después de terremotos, inundaciones, tsunamis) donde generalmente cualquier infraestructura es severamente dañada o incluso totalmente devastada. En este caso, un número de dispositivos se pueden conectar para formar una red ad-hoc inalámbrica para permitir la comunicación entre rescatistas, policías, bomberos e incluso víctimas. A continuación se describirán algunas aplicaciones socialesde estas redes.

Salud

Algunos usos de las redes de sensores inalámbricas en la salud son el monitoreo de pacientes, diagnósticos, administración de medicinas a los pacientes, monitoreo y rastreo de pacientes y doctores en los hospitales, entre otras. Por ejemplo, Baker, Armijo, Belka (2007) presentaron varios prototipos de equipos de sensores que pueden ser usados en una WSN para monitoreo médico en el hogar. Un primer prototipo consiste de un sensor de pulso cardíaco y de los niveles de hidratación para bebes prematuros. El sensor colocado en la muñeca del bebe está conectado de forma inalámbrica a un computador que analiza las mediciones. Otro prototipo ha sido desarrollado para medir la presión sanguínea y ritmo cardíaco de un paciente. La data es difundida a una estación base localizada en un computador ubicado en la casa, el cual analiza la información recibida. Finalmente, en el trabajo se describe el uso de sensores para personas con problemas auditivos. Existe una estación base localizada en la muñeca de la persona con problemas auditivos y uno o más sensores colocados cercanos a la fuente de ruido.

Cuando se produce un sonido, un mensaje es enviado a la estación base quien avisará a la persona a través de vibraciones o un LED.

Ambiente

En lo que respecta al ambiente, las redes ad-hoc pueden ser usadas para monitorear la vida salvaje. Los animales pueden cargar ciertos sensores para estudiar aspectos de su comportamiento. Un ejemplo lo constituye el proyecto ZebraNet de la Universidad de Princenton (Juang, Oki, Wang, Martonosi, Peh y Rubenstein, 2002)0. Este consiste en colocar dispositivos especiales en los collares de las cebras. Los dispositivos supervisarán a los animales durante todo el día, utilizando el sistema de posicionamiento global (Global Positioning System, GPS) para registrar su ubicación y otros aspectos tales como: observar si los animales están comiendo, en movimiento o en reposo. Los collares periódicamente emitirán una señal para la búsqueda de otros collares en la zona. Una vez que los collares establecen una conexión – cebra a cebra – intercambiarán información. Con cada intercambio de datos, un collar recoge información no sólo sobre los otros animales, sino también de todos los demás que ya han estado en contacto con ese animal. De esta manera, los collares acumularán datos redundantes, con cada animal transportando información sobre muchos otros. Otra aplicación para el monitoreo del hábitat usando WSNs es presentada por Polastre, Szewczyk, Mainwaring, Culler y Anderson (2004).

Transporte

En lo que corresponde al transporte público o privado en ambientes urbanos y rurales, las redes VANETS han encontrado un gran nicho de aplicaciones. Por ejemplo, Villapol, Molina y Pérez (2010) propusieron el desarrollo de un VANET para interconectar los autobuses, minibuses y rústicos que operan en la Gran Caracas con la finalidad de monitorear y rastrear dichas unidades, de monitorear las condiciones de tráfico de la ciudad, permitir la activación de alarmas desde las unidades de transporte, entre otras. Otras aplicaciones similares de las VANETS las trabajaron Sede, X. Li, D. Li y Wu (2008) y Abdalla, AbuRgheff y Senouci (2007).

2.1.4. WiMax

WiMaxes una tecnología inalámbricapara redes de área metropolitana que fue desarrollado por elGrupo de Trabajode la IEEE802.16 (Eklund et al., 2006). Esta

tecnología ofrece una alternativa a las redes de acceso por cable, tales como enlaces de fibra óptica y las líneasde abonado digital (DSL). Comparado con su competidor (tecnologías por cable), WiMaxes más fácil de desplegar y está listo para ofrecer un mayor acceso de banda ancha ubicua en elfuturo.Los usuarios WiMax acceden a la red a través de redes exteriores comunicándose con estaciones de radiobase (BS). Además, se espera que WiMax soporte velocidades de datos muy altas de hasta 350 Mbps. Con la creciente demanda de servicios tales como VoIP, vídeo bajo demanda y, más recientemente, la televisión por Internet (IPTV), WiMaxes cada vez más popular debido a su capacidad de adaptación para proporcionar servicios de alta velocidad, tales como vídeo en tiempo real.

WiMax es una tecnología para proporcionar conectividad en áreas metropolitanas. Esta tecnología ha sido usada para soportar aplicaciones sociales como se describe a continuación.

Salud

Gioannis (2008) describe un sistema de comunicación en línea entre el dispositivo de un paciente y el centro médico que permite realizar llamadas de emergencia o envía señales de prevención sobre la posibilidad de que una complicación médica podría ocurrir. La comunicación es soportada por WiMax por sus altas tasas de datos, conectividad inalámbrica y soporte a la movilidad.

En otro artículo, Martini (2008) describe una serie de aplicaciones médicas que requieren transmisión inalámbrica de banda ancha que necesitanaltas tasas de velocidad para el envío de data clínica, tales como imágenes y videos. Los requerimientos de los servicios provistos por estas aplicaciones también son detallados. Las aplicaciones incluyen tele-consultas en hospitales, monitoreo de las condiciones de salud, sistemas de manejo de emergencia inteligentes, telemedicina ubicua móvil. WiMax se propone como una de las tecnologías inalámbricas de acceso de banda ancha que puede cumplir con los requerimientos de red de estas aplicaciones.

Educación

El sistema e-learning proporciona una plataforma común para estudiantes normales y con discapacidades, auditivas y visuales, que les permite estudiar juntos (KyunNg et al, 2007)0. El sistema basado en tecnología web con despliegue de

información multimedia consiste en un sistema de video conferencia y un sistema de traducción de voz a texto. Por ejemplo, un estudiante con problemas auditivos pueden comunicarse con el instructor y otros estudiantes usando la facilidad delchat, mientras que un estudiante con problemas visuales puede comunicarse usando voz sobre IP. WiMax se propone como la tecnología para soportar este sistema.

Transporte

Costa, et al. (2008) presenta un estudio del uso de WiMax como soporte a la comunicación entre vehículos con la finalidad de aumentar la seguridad vehicular en la calles, avenidas y autopistas. En otro trabajo, Pathmasuntharam, Jurianto, Peng-Yong, Yu, Zhou, y Miura (2007) describen el uso de WiMax para la comunicación entre embarcaciones y las embarcaciones y los centros ubicados en tierra.

2.2. Impacto Social de lasTecnologías

Una referencia obligada para conocer el impacto de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, TICs, sobre la sociedad y viceversa es el trabajo de Woolgar (2002), el cual es el resultado de un extenso y costoso estudio sobre el impacto social de la TICs, estructurado alrededor de las cincos reglas de la virtualidad. Dichos resultados han sido extendidos a las redes móviles según Woolgar (2005). Así que en este trabajo más que estudiar el impacto social de las tecnologías inalámbricas vamos a enumerar ciertos factores que pueden moldear la elección de las tecnologías ante descritas para uso como soporte a las aplicaciones sociales:

a. **Incorporación de la tecnología:** se refiere a los equipos que incorporan la tecnología inalámbrica.

b. **Costo de la tecnología:** se puede expresar en términos del costo de los equipos que implementan la tecnología (tarjetas de red, *dongles*[26]).

c. **Costo de la renta por uso de la tecnología:** se refiere a los costos que debe pagar el usuario para comunicarse haciendo uso de la tecnología.

[26]Una pieza de equipo que debe ser conectada a un computador antes de que un programa particular pueda correr**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**.

d. **Cobertura:** se refiere al área que puede cubrir un dispositivo por la interfaz de comunicación que implementa la tecnología.

e. **Capacidades y restricciones de la tecnología (memoria, tamaño de los dispositivos, facilidades para establecer la comunicación):** se refiere a la facilidades de uso de la tecnología para el usuario y las capacidades y restricciones en términos del ancho de banda (medidos en bits por segundo) soportado por la tecnología.

f. **Propósito:** se refiere al uso para la cual fue creada la tecnología, tal como, intercambio de data, audio, videos, imágenes, acceso a Internet, etc.

Las tecnologías estudiadas en este trabajo serán comparadas en términos de los factores descritos anteriormentecomo se muestra en la Tabla 2.

3. Propósito

Con esta investigación se busca incentivar el desarrollo de proyectos que exploten la utilización de las tecnologías inalámbricas antes descritas en la solución de problemas nacionales. Algunos proyectos que se podrían ejecutar se describen a continuación.

Salud

Dada la insuficiencia de personal médico existente en el país se podría desarrollar un red ad-hoc inalámbrica para el monitoreo y rastreo de pacientes y doctores en un hospital, que agilice el tiempo de dedicación de los médicos a los pacientes y permita controlar y velar más precisamente por la condición de salud de los mismos. Por otra parte, la red podría permitir la localización rápida de un doctor en el recinto del hospital.

Ambiente

En los últimos meses, el país se ha visto afectado por las intensas lluvias que han producido inundaciones en ciertas localidades de Venezuela. Se podría desarrollar un sistema para la atención de emergencias ante inundaciones basado en redes ad-hoc inalámbricas que permita la comunicación entre rescatistas, bomberos, policías y otras personas acreditadas para atender estas situaciones.

Factores de elección	Bluetooth	Wi-Fi	Redes Ad-Hoc	WiMax
Incorporación	*Dongle* Bluetooth para laptops y PCs. Bluetooth está Integrado en diversos dispositivos, tales como los teléfonos celulares.	Integrado en la mayoría de *laptops*, *netbooks*, *smartphones*	Tecnologías como Wi-Fi y Bluetooth vienen integradas en dispositivos como *netbooks*, teléfonos celulares y *laptops*.	No viene integrada en equipos de uso masivo como los laptops, por lo cual requiere que un adaptador WiMax sea adquirido
Costo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio a Alto
Costo renta por uso	Libre	Libre	Libre para tecnologías como Bluetooth, Wi-FI, Zig Bee	Trabaja sobre rango de frecuencias que no son de uso libre por lo cual puede requerirse un pago por su uso.
Cobertura	De 1 a 3 m. 100 m con nuevas versiones de la tecnología.	De 100 m hasta unos pocos Km (usando antenas de gran ganancia).	Depende de la red física que se usada.	Alrededor de los 50 Km.
Ancho de banda	1 a 3 Mbps. 24 Mbps con nuevas versiones de la tecnología.	11 a 200+ Mbps.	Depende de la red física.	350+ Mbps.
Propósito	Intercambio de datos, videos, imágenes y audio. Transmisión de audio. Intercambio de señales de voz	Acceso inalámbrico	Comunicación temporal y sin topología determinada.	Acceso a Internet

Tabla 2: Comparación de las tecnologías estudiadas en este trabajo en términos de ciertos factores que pueden moldear la elección de una tecnología.

Educación

Internet se ha constituido hoy en día en una herramienta necesaria parasoportar la educación en todos sus niveles. Muchos de los colegios y escuelas del país no cuentan con los medios necesarios para pagar por el servicio de acceso a Internet. Se podría utilizar el potencial de las redes ad-hoc malladas que utilicen enlaces inalámbricos Wi-Fi para el soporte de la comunicación multi salto, que permita a escuelas cercanas tener acceso víauno o varios enlaces provisto por uno a o varios entes públicos o privados que puedan subsidiar el mismo, en una forma similar a la planteada por Balderrama y Colombo (2010).

Transporte

Las redes ad-hoc malladas ofrecen una plataforma para el rastreo y monitoreo de unidades de transporte público. Los vehículos podrían contar con unos dispositivos, tales como smartphones con un sistema GPS integrado, que permita difundir su localización a una estación central vía la red mallada (Villapol et al., 2010).

4. Conclusiones

En este articulo se han descrito cuatro tecnologías inalámbricas, Bluetooth, Wi-Fi, redes ad-hoc y WiMax, que están siendo actualmente usadas en nuestro país y globalmente y se ha mostrado su potencial para ser utilizadas como soporte a diversas aplicaciones sociales en sectores, como salud, educación, ambiente y transporte. Dichas tecnologías han sido brevemente comparadas en términos de ciertos factores que pueden moldear su elección. El propósito del artículo es incentivar el uso de estas tecnologías para el soporte de aplicaciones sociales en nuestro país. Para ello se han descrito algunas oportunidades que el autor ha visualizado de acuerdo a las necesidades de Venezuela en dichos sectores.

Trabajos futuros incluyen definir los requerimientos en diversas áreas sociales de Venezuela, los cuales podrían ser resueltos usando tecnologías inalámbricas para posteriormente proceder a la definición de proyectos que permitan estudiar su factibilidad de uso en la situación identificada y su posterior implantación, si es el caso.

Referencias

Abdalla, G. M., AbuRgheff, M. A. y Senouci, S. M. (2007). *Current Trends in Vehicular Ad Hoc Networks*. Ubiquitous Computing and Communication Journal.

Baker, C., Armijo, K., Belka, S y et al. (2007). *Wireless Sensor Networks for Home Health Care*. 21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07). IEEE Computer Society.

Balderrama, C. y Colombo, M. (2010). *Propuesta para el Desarrollo de Redes Malladas que Proporcionan Servicios a Zonas de Caracas Menos Favorecidas*. Universidad Central de Venezuela.

Barnes, G., & Warren, S. (2002). *A wearable, Bluetooth-enabled system for home health care*. 24th Annual Conference and the Annual Fall Meeting of the Biomedical Engineering Society EMBS/BMES Conference, 3, pp1879 - 1880.

Blanco, M. y Louis, M. (2008). *Desarrollo de un sistema de gestión de robots móviles para la monitorización de variables ambientales*. Trabajo Especial de Grado, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias, Escuela de Computación.

Bluetooth-SIG. (2007). Specification of Bluetooth System, Covered Core Packing version 2.1. Bluetooth SIG.

Chronaki, C., Kontoyiannis, V., Charalambous, E., Vrouchos, G., Mamantopoulos, A. y Vourvahakis, D. (2008). Satellite-Enabled eHealth Applications in Disaster Management-Experience from a Readiness Exercise. *Computers in Cardiology*, 35, 1005–1008.

Costa, A., Pedreiras, P., Fonseca, J., Matos, J., Proenca, H., Gomes , A., y et al. (2008). *Evaluating WiMAX for vehicular communication applications*. IEEE International Conference on Emerging Technologies and Factory Automation, ETFA, pp 1185-1188.

Eklund, D., Marks, R., Ponnuswamy, S., Stanwood, K. y Van Waes, N. (2006). *Wireless MAN: Inside the IEEE 802.16 Standard for Wireless Metropolitan Networks*. IEEE Press.

Gioannis, P. (2008). *WiMAX against unexpected Health problems: Automatic prevention and Assistance*. 7th WSEAS Int. Conf. on TELECOMMUNICATIONS and INFORMATICS (TELE-INFO '08).

Juang, P., Oki, H., Wang, Y., Martonosi, M., Peh, L.-S.y Rubenstein, D. (2002). *EnergyEfficient Computing for Wildlife Tracking: Design Tradeoffs and Early Experiences with ZebraNet.* Tenth International Conference on Architectural Support for Programming Languages and Operating Systems, ASPLOS-X. San Jose Fairmont, CA.

Juhana, T., Kusnaedi , L. y Awaluddin. (2009). *Mobile Portal as information portal for transportation passengers*. International Conference on Instrumentation, Communications, Information Technology, and Biomedical Engineering (ICICI-BME), pp 1-3.

Knights, S. (2004). *A Comparative Study of Two Bluetooth APIs for Implementation in an Automated Wireless Identification System (AWIS)*. Rhodes University.

Kostakos, V. *Using Bluetooth to capture passenger trips on public transport buses*, 2008.

KyunNg, C. y et al. (2008). Flexi E-Learning System: Disabled Friendly Education System. *European Journal of Social Sciences*, *7*(2).

Lee, R.-G., Hsiao, C.-C., Chen, C.-C.y Liu, M.-S. (2006). *A Mobile-Care System Integrated with Bluetooth Blood Pressure and Pulse Monitor, and Cellular Phone*. IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems, E89-D (5), pp 1702-1711.

Lenert, L. A., Palmer, D. A., Chan, T. C. y Rao, R. (2005). *An Intelligent 802.11 Triage Tag For Medical Response to Disasters*. AMIA Annual Symposium Proceedings.

Márquez, M. y Zambrano, J. (2005). *Análisis, Diseño y Desarrollo de un Soporte Didáctico, Utilizando Dispositivos PDA y el Protocolo de Comunicación Bluetooth*. Trabajo Especial de Grado, Universidad Central Venezuela, Facultad de Ciencias, Escuela de Computación.

Martini, M. (2008). *Wireless Broadband Multimedia Health Services: Current Status and Emerging Concepts*. IEEE 19th International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications, PIMRC, pp 1-6.

Nogueira, S., Contet, J.-M., Ruichek, Y. yGechter, F. (2007). *WiFi Based Remote Control System with Video Feedback for Intelligent Vehicles*. The Biennial on Digital Signal Processing for In-Vehicle and Mobile Systems. SaitHalimPasa Mansion- Istanbul, Turkey.

Ogata, H. y Yano, Y. (2004). *Context-Aware Support for Computer-Supported Ubiquitous Learning*. 2nd IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education. Los Alamitos, IEEE Computer Society, pp 27-34.

Pathmasuntharam, J., Jurianto, J., Peng-Yong , K., Yu, G., Zhou, M. y Miura, R. (2007). *High Speed Maritime Ship-to-Ship/Shore Mesh Networks*. 7th International Conference on ITS, Telecommunications, ITST '07, Sophia Antipolis, pp 1-6.

Polastre, J., Szewczyk , R., Mainwaring, A., Culler, D. y Anderson, J. (2004). *Analysis of Wireless Sensor Networks for Habitat Monitoring*. En Wireless Sensor Networks. Kluwer Academic Publishers.

Sede, M., Li, X., Li, D. y Wu, M.-Y. (2008). *Routing in Large-Scale Buses Ad Hoc Networks*. Wireless Communications and Networking Conference, WCNC. La Vegas.

Stallings, W. (2007). *Wireless Communications and Networks*. Prentice Hall.

Villapol, M., Molina, D. y Pérez, D. (2010). *Protocolos de Enrutamiento para una Red Ad-Hoc Vehicular de Autobuses de la Gran Caracas*. Jornadas de Computación y Extensión de la Facultad de Ciencias, UCV.

Woolgar, S. (2002). *Five Rules of virtuality*. En Virtual Society? – Technology. Oxford University Press, pp 1-22.

Woolgar, S. (2005). *Mobile Back to Front: Uncertainty and Danger in the Theory–Technology Relation*. En Mobile Communications Re-negotiation of the Social Sphere. Springer, pp 23-43.

Y.S. Chen, Y., Kao, T. y Sheu, J. (2003). A Mobile Learning System for Scaffolding Bird Watching Learning. *Journal of Computer Assisted Learning, 19* (3), 347-359.

Zhang, Y., Zhang, S., Vuong, S. y Malik, K. (2006). *Mobile Learning with Bluetooth-Based E-Learning System*. Proceedings of the 2006 International Conference on Wireless Communications and Mobile Computing.

Capítulo 2

¿Una Sociedad de la Información inclusiva? desde la óptica de la usabilidad y accesibilidad

Lic. María de los Ángeles Ferrer, M.Sc. - Universidad del Zuli, Venezuela
Arq. José Ignacio Sánchez, M.Sc - Universidad del Zuli, Venezuela

Resumen

Es premisa de los medios digitales responder a las necesidades de los usuarios, necesidades que pueden ser tan diversas como las características físicas y tecnológicas con las que estos interactúan. Se hace entonces ineludible que este tipo de tecnologías ofrezcan recursos informacionales y de interacción que faciliten la comunicación para el más amplio número de personas. La usabilidad y accesibilidad representan la facilidad de uso y acceso necesario para que las actuales TIC ofrezcan una participación igualitaria de los ciudadanos. El presente estudio por tanto centra su objetivo en evidenciar como la usabilidad y la accesibilidad pueden ser contempladas como estrategias que permitan el fortalecimiento de una verdadera inclusión social, en especial para los grupos de usuarios vulnerables, como lo es el caso de las personas con discapacidad (PcD). Los objetos de estudio están constituidos por los sitios web venezolanos que versan sobre la temática de la discapacidad, específicamente fundaciones o asociaciones por y para las PcD. Esta investigación es de tipo exploratorio descriptivo, por ser un tema poco tratado en el ámbito local y nacional y porque se describirán y caracterizarán las muestras sometidas a estudio. Se manejarán posturas en áreas como la comunicación, el diseño, la usabilidad y la accesibilidad, bajo los planteamientos que al respecto ofrecen la W3C (2008), Nielsen (2000) y Nielsen & Loranger (2006). Como principal conclusión se afirma que en el escenario de la Sociedad de la Información la dimensión que abarca la inclusión social digital tiene una gran deuda pendiente para las personas con discapacidad, evidenciándose como la exclusión social sigue siendo una de las realidades que dibuja la actual sociedad caracterizada por una desigualdad de acceso y uso de las TIC.

Palabras clave: accesibilidad, usabilidad, inclusión social, personas con discapacidad.

Introducción

Internet se ha convertido en un nuevo espacio de interacción para el hombre, en respuesta a nuevas necesidades comunicacionales, donde el mensaje es materializado por medio de las interfaces gráficas, definidas por Scolari (2004) como aquel entorno gráfico que hace posible la comunicación del usuario con el computador.

Internet desde sus inicios ha experimentado una acelerada evolución, en aras de involucrar y hacer cada vez más partícipe al usuario. Pese a este precepto, la Sociedad de la Información sigue siendo excluyente; las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido en un factor más de reproducción de desigualdades. Contrario a esto, este tipo de tecnologías deberían garantizar el pleno y efectivo acceso a todas las personas, independientemente de sus condiciones físicas y tecnológicas; sin embargo, han reforzado las inequidades y desigualdades existentes en el mundo físico, convirtiéndose en un factor más de exclusión social.

Prado Lima y col. (2005) distinguen que los grupos en riesgo de exclusión social-digital son aquellos vulnerables por razones de género, sexo, edad, lengua, ubicación, desocupación y discapacidad. Este último grupo es el que impulsa la presente investigación.

La discapacidad es una condición definida por la OEA (2006) como la deficiencia física, mental o sensorial, bien sea permanente o transitoria, que limita la posibilidad de ejercer ciertas actividades esenciales para el hombre, la cual puede ser causada o agravada por el entorno en el que el individuo se desenvuelva. Las personas con discapacidad no son menos desarrolladas, pero sí realizan actividades de manera distinta, por lo que las TIC deben ofrecer los recursos de comunicación e interacción que les permita disfrutar activamente los beneficios de participación que estas ofrecen.

Para que esto sea posible es necesario cumplir con una de las principales premisas del diseño de interfaz gráfica del usuario (GUI): diseño centrado en el usuario; la GUI debe ser un espacio que posibilite la relación sujeto – aplicación, siendo el punto de unión entre el contenido de un sitio web y el usuario. Por tanto para que el proceso de comunicación – interacción sea posible, la GUI debe ser diseñada teniendo como principio satisfacer las necesidades del usuario, para garantizar que el uso y la interacción con el

recurso sea lo más efectiva y satisfactoria para este. Ante esto se hace crucial la investigación de las necesidades del público potencial o target del sitio web, para adaptar el medio a sus expectativas y nivel de funcionamiento.

De lo anteriormente expuesto se desprende la afirmación de que para que Internet pueda ser usada en igualdad de condiciones por un amplio número de usuarios, hace falta diseñar interfaces gráficas adaptadas a la diversidad de necesidades de usuarios igualmente diversos.

En el área de las TIC, el acceso universal contempla la accesibilidad y usabilidad de la información; por tanto, uso y acceso son factores definitorios de la brecha digital. Accesibilidad y usabilidad son términos complementarios: un sitio web usable es más accesible y viceversa; la accesibilidad persigue que el mayor número de usuarios, con independencia de su condición física o tecnológica pueda acceder al contenido en la web, mientras que la usabilidad está centrada en la satisfacción del usuario, a través de la facilidad de uso. Son condiciones íntimamente relacionadas que buscan mejorar la efectividad, eficiencia y satisfacción de la diversidad de usuarios que acceden a los sitios web.

Internet no ha respondido a su principio de acceso masificado y universal, por lo tanto, es preciso cuestionar si esta tecnología satisface las necesidades comunicacionales de una amplia diversidad de usuarios, brindando una posibilidad de acceso y uso equitativo, especialmente para las personas con discapacidad, cuyo derecho a estar en contacto con la información muchas veces les ha sido vulnerado.

Desconocer la importancia de hacer de la web un espacio posible de usar y acceder en igualdad de condiciones es darle la espalda al propósito comunicacional de este medio.

Se persigue entonces con esta investigación definir el nivel de accesibilidad y usabilidad presente en los sitios web que tratan la temática de la discapacidad en el país, estudiando así sus condiciones de uso y acceso, para evidenciar si las TIC significan un factor de exclusión o por el contrario son una oportunidad para la integración de las personas con discapacidad; se pretende conocer la efectividad de acceso de estas tecnologías, para validar el tipo de participación que tienen los usuarios con los contenidos que estas manejan. De igual modo se evidenciará si sitios web destinados

para un grupo de usuarios específicos, en este caso las PcD, satisfacen las necesidades de este colectivo, ofreciendo para tal fin una GUI cuyo diseño este centrado en el usuario.

Una mirada a la inclusión social desde la perspectiva de la usabilidad y la accesibilidad

Pese al amplio abanico de oportunidades que ofrece la Sociedad de la Información, existen igualmente un gran número de factores de riesgo que posibilitan la exclusión social -digital, por lo que se hace necesario la generación de condiciones que garanticen la participación activa y equitativa de todos los ciudadanos.

Pimienta (2005) afirma que el desarrollo de una verdadera Sociedad de la Información parte de la posibilidad de que el acceso masificado sea una meta deseable, por los beneficios que podría aportar este tipo de tecnologías para el provecho de todos los ciudadanos. En este sentido, el autor propone una serie de capas progresivas para alcanzar el desarrollo a través de las TIC, a mencionar: acceso, uso, apropiaciónn tecnológica, uso con sentido, apropiación social, empoderamiento, innovación social y desarrollo humano. Esta categorización permite precisar que uso y acceso se ubican en las primeras posiciones, evidenciando así que son factores claves para el desarrollo de una verdadera revolución informativa.

La accesibilidad y usabilidad entonces, son factores claves para mejorar el acceso a la información en igualdad de condiciones para todos. Ambas son estrategias referidas a la necesidad de diseñar sitios web flexibles, para que puedan interpretarse correctamente en las diferentes plataformas y ambientes tecnológicos, respondiendo así a las diversas necesidades de usuarios igualmente diversos.

En la actualidad se ofrecen posturas que desvinculan la accesibilidad de la discapacidad, y le dan un sentido más amplio: “para todos los ciudadanos”. La accesibilidad es una necesidad general, en la que muchos criterios pensados para favorecer a grupos con necesidades específicas como las PcD, benefician igualmente a personas que no presentan discapacidad alguna.

Hablar de accesibilidad web “es hablar de un acceso universal a la Web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios” (W3C, 2005). Por su parte Carreras (2008), define la accesibilidad como el acceso universal al contenido alojado en

la web, diseño que debe responder satisfactoriamente a: cualquier usuario, cualquier contexto de uso, cualquier plataforma o sistema, cualquier resolución, cualquier navegador, cualquier dispositivo de interacción, cualquier velocidad de conexión y cualquier idioma, cultura o localización geográfica..

La accesibilidad está concebida para responder a la mayor cantidad de condiciones en las que pueda interactuar un usuario con la web; esta presupone la usabilidad, definida por la International Organization for Standardization – ISO (ISO, 2002) como la condición en la que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos, para alcanzar objetivos específicos, con eficacia, eficiencia y satisfacción, en un determinado contexto de uso. Definición muy cercana a la ofrecida por Nielsen & Loranger (2006), quienes consideran la usabilidad como el atributo relacionado con la facilidad de uso, expresado en la rapidez con la que se aprende a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cual es su grado de propensión al error y el grado de satisfacción del usuario.

La usabilidad está directamente relacionada con el usuario final que interactuará con el sitio web, por lo que sus principios se concentran en la satisfacción de las necesidades de esa audiencia particular y específica. Para Hassan, Martín Fernández, & Iazza (2004: 2) “toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica…”

Los espacios web deben ser diseñados para los usuarios de manera tal que estos puedan usarlo de manera confortable, autónoma y segura; condición que se refuerza aún más para los usuarios con características de interacción tan diversa como la de las PcD.

Evidencia del grado de usabilidad y accesibilidad a través de criterios cumplidos

La World Wide Web Consortium (W3C) a través de la WAI (Web Accesibility Initiative – Iniciativa para la Accesibilidad de la Web) ha establecido un conjunto de pautas, como principios básicos para la creación de sitios web accesibles. Las primeras pautas (1.0) propuestas por la W3C fueron publicadas en 1999; posteriormente en el año 2008, se publican las pautas 2.0, que toma muchos de los principios manejados en su primera versión, pero adaptadas a los requerimientos de las nuevas tecnologías.

Dichas pautas están organizadas a través de una serie de niveles que proporcionan una guía de cómo crear el contenido web más accesible: principios fundamentales, pautas generales y criterios de éxito verificables. Los principios son cuatro: ***perceptibilidad***, entendida como la información presentada de manera tal que pueda ser correctamente percibida por la mayor cantidad de usuarios, ***operabilidad***, fundamentada en que los componentes de la interfaz y los mecanismos de navegación deben ser operables, ***comprensibilidad***, dada si la información y el manejo de la interfaz son comprensibles y finalmente ***robustez***, cuando el contenido es lo suficientemente robusto para su interpretación en diferentes navegadores y ayudas técnicas. Los criterios específicos utilizados en el presente estudio para verificar el cumplimiento de los principios descritos anteriormente se mencionan a continuación.

La perceptibilidad de un sitio web se evidencia si los elementos no textuales (imágenes, videos, audio, etc.) son descritos de manera textual; si en caso de presentarse videos en el sitio estos son descritos de manera auditiva; si el contenido auditivo es interpretado igualmente en lengua de signos; si se ofrece de manera textual la estructura de la presentación gráfica del sitio; si las instrucciones son dadas sin basarse únicamente en características sensoriales (forma, tamaño, ubicación, color); si el contenido multimedia (videos, animaciones) puede ser controlado por el usuario (detener, pausar, control de volumen); si existe suficiente contraste entre el color del texto y el fondo; si el texto puede ser modificado (ampliado y reducido); si se emplea texto en lugar de imágenes de texto; si el ancho de línea en los bloques de texto es menor a 80 caracteres y si los bloques de texto son alineados a la izquierda o a la derecha.

La operabilidad por su parte se cumple si el usuario puede operar de manera fluida el contenido a través del teclado; si el contenido es presentado independiente del tiempo; si el usuario puede posponer o eliminar, en caso de presentarse, las interrupciones; si el tema o propósito de la página se describe claramente en el título; si los mecanismos de navegación (menú) se ubican en un mismo lugar a lo largo del recorrido; si el propósito de cada vínculo se presenta de manera explícita a través del texto y si se le proporciona al usuario información de orientación y ubicación dentro del sitio (mapa de sitio).

El nivel de comprensión de un sitio web se garantiza al identificar y dejar claro el idioma principal de la página; si el lenguaje manejado es claro y conciso (fácil de comprender); si proporciona instrucciones en entradas de datos (imput text) y si se proporciona ayuda al usuario a lo largo del recorrido.

Finalmente la robustez se evidencia cuando la página se interpreta correctamente en diferentes navegadores o ayudas técnicas, garantizando su percepción por diferentes usuarios.

Por su parte, los criterios desde los cuales se mide la usabilidad corresponden a dos tipos de atributos: los cuantificables de forma objetiva y de forma subjetiva. En el primer renglón se agrupan los criterios de eficacia medida por el número de errores cometidos y por consiguiente las metas alcanzadas y la eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la ejecución de las tareas. La satisfacción se corresponde con los criterios cuantificables de forma subjetiva, ya que depende de cómo el usuario percibió la aplicación tras el éxito o no en las tareas realizadas.

Según lo anteriormente expuesto, al momento de diseñar un sitio web desde la óptica de la usabilidad, se deben contemplar los siguientes aspectos:

Para la eficacia, si se cumplen con criterios como la ubicación del menú de navegación en un área relevante (superior o izquierda de la GUI); si los hipertextos

o vínculos textuales son de fácil reconocimiento; cuando los vínculo visitados se diferencian de los no visitados; si la información importante de la página es visible sin necesidad de desplazarse horizontalmente ni verticalmente; y si al usuario le resulta fácil encontrar la información que buscaba.

En cuanto a la eficiencia, se cumple cuando el sitio cubre las necesidades de información de usuario; si los bloques de texto son presentados en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas) y si el usuario logra desarrollar las tareas rápidamente. Finalmente para cumplir la satisfacción, se hace importante como es presentada la información; si la dirección url o nombre de dominio es fácil de recordar; lo grato y fácil que resulta para el usuario interactuar con el sitio web; el poco tiempo empleado por el usuario para aprender a utilizarlo; aspectos que a final de cuentas se reflejan si este decide visitar nuevamente el sitio web.

Todos estos criterios, tanto de la dimensión de accesibilidad como de usabilidad, fueron contemplados al momento de evaluar el nivel de inclusión social que presentan estas tecnologías con las PcD.

Metodología empleada

La investigación se realizó desde la perspectiva cuantitativa, basada en la medición de datos, los cuales expondrán la realidad en cuanto al grado de inclusión social, medida a través del nivel de uso y acceso, que ofrecen las interfaces gráficas de los sitios web que tratan sobre la temática de la discapacidad en Venezuela para los estudiantes con discapacidad registrados en LUZ.

La investigación es de tipo *exploratorio-descriptivo*, por ser un tema poco estudiado en el contexto nacional y local, del cual existen pocos acercamientos o investigaciones dedicadas al estudio de la accesibilidad y usabilidad en sitios web desde la perspectiva de la inclusión social, y porque se analizarán, describirán y caracterizarán las muestras sometidas a estudio.

El presente estudio abarca pruebas de tipo manual desde la experiencia del usuario. Para tal fin se aplicó el sistema propuesto por Hassan, Martín Fernández, & Iazza (2004), el cual consiste en la realización de la evaluación heurística desde el criterio de expertos, para este caso el investigador, y a través del test de usuarios con discapacidad.

Resultados

Tras la aplicación de los instrumentos, y su respectivo análisis y confrontación con las posturas teóricas manejadas: W3C (2001) (2008), Nielsen (2000) y Nielsen & Loranger (2006), se puede afirmar que sitios web como los de PASO A PASO, FUNDADOWN y el de la FUNDACIÓN AUTISMO DE VENEZUELA son los que ofrecen los niveles más elevados de uso y acceso, con un 39% de pautas cumplidas; resultados muy bajos que evidencian como ninguno de los mismos ofrece los niveles mínimos de uso y acceso para las personas con discapacidad.

Especial mención merecen aquellos sitios que por su elevado incumplimiento de criterios representan barreras significativas no solo para los usuarios con discapacidad, sino para usuarios en general: FUPANAZ, FUNDAPROCURA, CONAPDIS, ASODECO y APOYE.

Para la variable accesibilidad, durante las pruebas heurísticas se detectó que la ubicación constante del menú fue el criterio más favorecedor; de igual modo la declaración de instrucciones independientes de las característica sensoriales y la

presentación de los contenidos independientemente del tiempo. Tan solo tres de los veintidós criterios utilizados para medir el nivel de accesibilidad superan la media de efectividad.

Desde la experiencia de los usuarios, los pocos criterios de accesibilidad que se cumplieron fueron el uso de un lenguaje claro para los contenidos y el correcto contraste del texto con su fondo.

Tras evidenciar los resultados de criterios cumplidos en cuanto a accesibilidad desde la óptica del experto y de los usuarios, se infiere que los sitios web estudiados no ofrecen los niveles mínimos de accesibilidad para garantizar el óptimo acceso a este tipo de tecnologías por parte de las personas con discapacidad.

En cuanto a la variable usabilidad, los aciertos detectados durante la prueba heurística están constituido por la visualización del contenido en una resolución de pantalla estándar como la de 800x600 píxeles sin necesidad de hacer scroll horizontal y vertical, seguido de la ubicación de los mecanismos de control en un área relevante de la GUI (superior o izquierda) y finalmente la presentación de los bloques de texto utilizando altas y bajas (mayúsculas y minúsculas). Cuatro de los siete criterios definidos para medir la usabilidad desde la óptica del experto se cumplen correctamente.

La usabilidad resultó igualmente favorecida desde la experiencia del usuario, al revelar la satisfacción de estos, por su interés de visitar nuevamente los sitios, seguido del poco tiempo requerido por estos para aprender a utilizarlos, y por la rapidez con la que los mismos desarrollaron las tareas. Seis de los nueve criterios utilizados para medir la usabilidad desde la experiencia de los usuarios lograron cumplirse con el mínimo de efectividad.

Esto permite afirmar que tanto en la prueba heurística como en la de usuarios, el nivel de usabilidad superó la media requerida para garantizar la eficacia, eficiencia y satisfacción del usuario con discapacidad al momento de interactuar con los contenidos manejados en los sitios web objeto del presente estudio.

De estos resultados se desprende que en los sitios web estudiados se logra alcanzar un nivel de uso superior al nivel de acceso. Pero es importante aclarar que ninguno de los sitios ofrece cifras elevadas de cumplimiento de criterios que garanticen el pleno uso y acceso de estas tecnologías.

Dicho incumplimiento de criterios compromete significativamente el uso y acceso de los sitios web que abordan la temática de la discapacidad en Venezuela por parte de los usuarios con discapacidad, público para el cual están diseñados estos medios digitales sometidos a estudio.

Conclusiones

En el escenario de la Sociedad de la Información la dimensión que abarca la inclusión social digital tiene una gran deuda pendiente para las personas con discapacidad. Los resultados de esta investigación evidenciaron como la exclusión social sigue siendo una de las realidades que dibuja la actual sociedad caracterizada por una desigualdad de acceso y uso de las TIC.

Durante el estudio se evidenció cómo los sitios web que abordan la temática de la discapacidad en el país, específicamente los referidos a las organizaciones (fundaciones, asociaciones) de y para las personas con discapacidad ofrecen un nivel de uso y acceso medio, que podría comprometer la efectiva interacción de dichos usuarios con estos espacios comunicacionales, lo cual acarrea incidencias negativas en el aprovechamiento de los beneficios que ofrece la Sociedad de la Información, afectando así la inclusión social -digital de este colectivo, acrecentando aún más la marcada brecha digital que está generando en la actualidad internet.

Se puede llegar a la conclusión general de que en los sitios web estudiados se logra alcanzar un nivel de uso superior al nivel de acceso, más es importante aclarar que ninguno de los sitios analizados ofreces cifras elevadas de cumplimiento de criterios que garanticen el pleno uso y acceso de estas tecnologías, ya que en todos los casos, se presentan problemas de uso y acceso que pudieran representar problemas para algunos grupos de usuarios, siendo las personas con discapacidad los más vulnerables.

Dicho incumplimiento de criterios comprometen significativamente el uso y acceso de los sitios web que abordan la temática de la discapacidad en Venezuela por parte de los usuarios con discapacidad, por lo que se evidencia que es un medio diseñado sin contemplar las características de interacción diversas de usuarios con capacidades igualmente diversas, afirmando así que el diseño de interfaz gráfica de usuario se ha concebido a espaldas de las necesidades de los usuarios potenciales de estos sitios web.

Bibliografia

Carreras, O. (2008). Introducción a la eAccesibilidad. Recuperado de http://usuarios.lycos.es/olgacarreras/eAccesibilidad.pdf

Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (2004). *Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles.* Recuperado de http://www.nosolousabilidad.com/hassan/DCU_accesible.pdf

Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004) *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Recuperado de http://www.hipertext.net/web/pag206.htm

ISO. (2002). *Ergonomics of Human-System Interaction*. Recuperado de http://www.daisy.org/dkn/modules/a11y.definitions/page2.html

Miranda de Larra, R. (2007). *Discapacidad y eAccesibilidad.* Madrid: Fundación ORANGE.

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: Diseño de sitios web.* USA: Prentice Hall.

Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Usabilidad. Prioridaden el diseño web.* Madrid: ANAYA Multimedia.

OEA. (2006). *Convención interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad.* Recuperado de http://www.oas.org/dil/esp/discriminacion_convencion_interamericana.htm

Pimienta, D. (2005). *¿Cómo integrar una Estrategia Nacional para la Sociedad de la Información con la estrategia nacional para el desarrollo?* Recuperado de http://www.socinfodo.org.do/docs/Funredes_Consulta_Indotel_ESI3.doc

Prado, M., Salinas, J., y Pérez, A. (2005). *Inclusión Social Digital. Una aproximación a su clasificación.* Recuperado de http://fci.uib.es/digitalAssets/178/178142_6.pdf

Scolari, C. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.* Barcelona: Gedisa.

W3C (World Wide Web Consortium). (2008). *Pautas de Accesibilidad de Contenido Web 2.0.* Recuperado de http://www.codexexempla.org/traducciones/pautas-accesibilidad-contenido-web-2.0.htm

Capítulo 3

Propuesta de Servicios de Gobierno Electrónico a través de TV Digital

Gleidys García Montilla

Resumen

La televisión digital está dirigida a brindar mejor calidad de imagen y sonido, incluso en lugares y ambientes donde la TV analógica tradicional es imposible de ser recibida. También tiene otras ventajas, la portabilidad y la interactividad. Ésta última, consiste en la intercambiar información vía electrónica, lo que permite crear servicios y esto recibe el nombre de teleasistencia. Considerando una asistencia remota y personalizada de los usuarios que, estando en sus hogares, requieren algún tipo de ayuda o seguimiento se deben crear un sistema de información (software) y la aceptación del cliente (usuario). Con la finalidad de plantear estas aplicaciones se busca: describir las necesidades tecnológicas y operativas de las partes (operadoras y televidentes) en los servicios de los casos propuestos; integrar los agentes que intervienen en la interactividad en los casos propuestos; diseñar esquemas tecnológicos para los servicios de los casos propuestos. Iniciativas como la TV digital y la transformación del Estado venezolanos con medios digitales han sido la puerta para ofertas de servicios en Venezuela. Se analizó específicamente aplicaciones a Gobierno Electrónico, creando los casos: pago electrónico de impuestos, denuncia de las condiciones de la vialidad en una comunidad y citas para trámites, todos éstos a nivel municipal. Se seguirá una metodología orientada a objetos, para procesar la realidad de George, Batra, Valacich y Hoffer (2004) distribuidos en cuatro fases: Inicio, elaboración, construcción y transición. Los servicios propuestos son integrados a través del estándar de TV interactiva (MHP), con los operadores que funcionan para la transmisión de televisión digital terrestre en forma de aplicaciones útiles al ciudadano. En conclusión, darle al hogar venezolano que ve TV, con el nuevo formato digital, puede ser un usuario activo en la gestión municipal.

Palabras clave: TV digital; interactividad; gobierno electrónico; MHP; teleasistencia.

Introducción

Los medios de comunicación como parte de la cultura han buscado estrategias para aumentar la participación del público y su aprovechamiento. Una iniciativa en el uso de nuevas tecnologías para la televisión, en 2009 el gobierno venezolano emitió un decreto que proyectaba que en 10 años todo el país adoptaría la televisión digital como

señal abierta (apagón analógico), incluso se definió por el estándar ISDB-T, mejor conocido como el estándar japonés de Televisión Digital Terrestre (TDT).

La TDT cuenta entre sus ventajas con la interactividad. Esto cambia la dimensión de un medio de comunicación unidireccional a una tecnología que interactúa con el usuario de forma activa. Muchos campos pueden utilizar esta característica, uno de ellos es el e-gobierno, en diferentes niveles.

En un país cuya penetración de internet se ha incrementado en el siglo XXI, hasta un 30,7% de la población venezolana que está conectada (consultora online Tendencias Digitales, enero 2010), y sin embargo, los servicios telemáticos no llegan a relacionarse con toda la población. Pero la penetración a la TV es de un 99% (Tendencias Digitales, 2010 y Datos Pulso Demográfico, 2004), por lo cual llega a más habitantes. Si se compara, un sistema de gobierno electrónico tendrá mayor alcance cuando se relacione con la televisión. Considerando a Utray (2005) que llama la atención de que "gran parte de los servicios tipo Internet, y más aún en un entorno de ocio y TV, son de naturaleza asimétrica, esto es, la información enviada por el usuario es prácticamente insignificante comparada con la que recibe" (p.62), es inminente aprovechar la capacidad de la radiodifusión para enviar información, y que ésta sea útil, al usuario.

En consecuencia, esta información al provenir de aplicaciones a través de la televisión abre la puerta de teleasistencia en país mejorando la calidad de vida, incrementando la participación ciudadana que representa uno de los objetivos del e-gobierno. Para dar este paso, la señal abierta con antenas UHF se ha dado como una meta para el 2019, meta lejana en el campo de las comunicaciones, por lo que se considera la televisión digital privada como plataforma con una aceptación del 35%(Datos Pulso Demográfico, 2004).

A partir de los enfoque empleados por los gobiernos de la OCDE (2005) toman atención a la relación del gobierno electrónico y la televisión digital como una relación de "Nivel superior o de entrada". Diferentes grupos de servicios y transacciones del gobierno orientadas a grupos específicos de usuarios ven como primer punto de entrada con el usuario Internet y TV digital, incorporando y reemplazando portales web con un conjunto de servicios y estándares comunes que permiten una experiencia de usuario consistente.

Luego de una revisión documental sobre TDT y e-gobierno, sigue plantear el diseño de un esquema de un sistema de información como propuesta para servicios, específicamente en los casos: pago electrónico de impuestos, denuncia de las condiciones de la vialidad en una comunidad y citas para trámites; con los elementos operativos de su esquema de funcionamiento a través de los agentes que intervienen en la Interactividad de la TDT, y finalmente, analizar su impacto.

El abordaje de ésta propuesta es la metodología de un sistema de información está orientada a objetos propuesta por George, Batra, Valacich y Hoffer (2004), porque se basa en identificación de objetos con la esquematización de aplicaciones (macros) específicas (Castellano, 2009). Para lograr esto en la TDT se utiliza el estándar de TV interactiva (MHP), como integrador del software a partir de las necesidades planteadas (inicio) y luego la esquematización de la propuesta (construcción).

En consecuencia, la presencia de la TV digital contiene las condiciones para diseñar aplicaciones interactivas en pro del usuario a través de MHP. Y para la realidad venezolana, se debe considerar para operadores de televisión paga.

Reflexión Teórica

Tabla 1

Comparación TV digital y TV analógica

TV analógica		**TV digital**
	imagen y sonido	La señal digital mejora la calidad de imagen y sonido.
Tradicionalmente hay un solo canal	**Capacidad**	Aprovechamiento del espectro. La característica de duplicar, triplicar y hasta cuadriplicar, la capacidad del sistema, pudiendo implementarse 2, 3 y hasta 4 canales, para la posibilidad de incorporar mayor cantidad de canales al sistema de televisión.
No hay portabilidad	**Portabilidad**	Posibilidad de recepción de la señal en equipos portátiles tales como laptops, PDA y, por supuesto celulares

El equipo de transmisión es único y de baja resolución para cubrir la señal abierta disponible.	**Transmisión**	Múltiple transmisión: transmisión de señales con diferentes resoluciones, para su recepción por diferentes tipos de equipamientos.
No hay interactividad. Es una señal unidireccional	**interactividad**	Hace posible que el usuario deje de ser un simple espectador, y pase para ahora interactuar con el sistema.
Actualmente, señal abierta disponible para toda la población.	**Penetración en la población**	Actualmente, sólo está disponible en operadoras privadas, pero se espera el apagón analógico en 10 años propuesto en 2009.

TDT

La Televisión Digital Terrestre (TDT) es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de ondas hercianas terrestres, es decir, aquellas que se transmiten por la atmósfera sin necesidad de cable o satélite y se reciben por medio de antenas UHF convencionales.

El Gobierno venezolano en el 2009 se definió por el estándar ISDBT, mejor conocido como el estándar japonés de Televisión Digital Terrestre (TDT). La TDT está llamada a sustituir, debido a sus múltiples ventajas, a la Televisión Analógica Terrestre, en un período de 10 años a partir de este decreto para llegar a señal abierta, sin embargo actualmente depende de la televisión digital paga.

Elementos para los usuarios De TDT

Los usuarios desde su hogar, deben contar con elementos para recibir la señal de las ondas para TDT (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España, 2011), éstos serán:

- Comprobar si ya tiene cobertura en su zona.
- Adaptar la antena ya sea individual o colectivo. Este proceso se ha llamado de “antenización”

- Disponer de un equipo receptor de TDT. Requieren los decodificadores TDT, que hacen posible la recepción de las emisiones digitales, y también televisores (receptores) de plasma y LCD ya tienen decodificador incorporado. Utray (op. cit.) señala que el decodificador de TV digital puede ser utilizado indistintamente para acceder a los servicios de TV o como navegador de Internet, a cuya información se accede vía "carrusel" o encapsulados multiprotocolos" según decida el proveedor de servicios.

Una vez fijados los estándares MHP, aparecerán en el mercado los receptores digitales.

Interactividad

Hellín propone que la principal ventaja de la interactividad en televisión radica en la posibilidad de acceder a un amplio conjunto de servicios públicos o privados a través del televisor (2007), con un único terminal y un mando a distancia. Otra ventaja de la interactividad radica en que es el propio usuario el que decide si quiere o no ver los servicios interactivos y los contenidos asociados a la interactividad.

Este fenómeno se puede aprovechar a través de servicios públicos (ayuntamientos, gobiernos, sanidad, sectores desprotegidos, etc.) como servicios comerciales o de entretenimiento (votaciones, concursos, publicidad interactiva, etc.) que hasta ahora solo eran accesibles a través de otros medios como el computador o el teléfono móvil como lo sugiere Garate (2008).

Finalmente, la interactividad en televisión permite ofrecer servicios adaptados a las necesidades de los diferentes colectivos que conforman la sociedad, independientemente de la edad y la localización.

Agentes que intervienen en la Interactividad

En el modelo de prestación de servicios interactivos a través de la Televisión Digital según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España (op. cit.), puede distinguir la intervención de los siguientes agentes:

- El proveedor de aplicaciones interactivas, encargado de desarrollar este tipo de aplicaciones, que podrán ser juegos, navegadores, guías electrónicas de

programación (EPGs), servicios de información mejorados, aplicaciones educativas, servicios públicos a través de la televisión (T-Administración), etc.

- El radiodifusor, encargado de integrar las aplicaciones interactivas desarrolladas por el proveedor en su oferta de contenidos audiovisuales.
- El operador de red, responsable de la difusión de los contenidos audiovisuales digitales junto con las aplicaciones interactivas integradas.
- El proveedor de equipos terminales interactivos, sobre los que se ejecutan las aplicaciones.

MHP

Para que se pueda acceder a los diferentes servicios interactivos es necesario que exista una comunicación entre usuarios y proveedores a través de los decodificadores. El multimedia home Plataform (MHP) o estándar de televisión interactiva es un protocolo que trata de estandarizar las aplicaciones interactivas, permitiendo una elevada portabilidad e interoperatividad entre decodificadores y plataformas. Su difusión se ha realizado desde el continente europeo desde el 2002 y se ha extendido.

Una crónica de *el desarrollo de la televisión digital en España* afirma que la utilización de este estándar es posible en cualquiera de las redes: satélite, cable, terrestre e incluso IP, por lo que garantiza la interoperabilidad entre fabricantes y desarrolladores de software (2007).

De esta misma fuente se puede obtener los tres tipos de servicios que se pueden desarrollar: de carrusel, un complemento informativo independiente de la programación audiovisual emitida (teletexto o guía electrónica, por ejemplo); segundo, Servicios ligados a la programación, que complementan con información la programación utilizando un telemando, pueden llegar a ofrecer otras vistas; y por último, Servicios transaccionales, que requieren una señal de retorno proporcionada a través del modem telefónico, SMS, GSM, UMTS, etc.

Perfiles de MHP

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España (op. cit.) expresa la forma de participación del espectador genera perfiles en la televisión

interactiva que pueden ser de dos tipos: MHP 1.0 y MHP 1.1, que son equivalentes al modelo de Utray (op. cit) definidos como: Radiodifusión avanzado, Radiodifusión interactiva y Acceso a Internet. Haciendo una descripción más detallada:

- El primer perfil, definido como MHP 1.0., equivalente a la radiofiusión avanzada, no incluye canal de retorno, por lo que simplemente está pensado para la descarga de aplicaciones y proporcionar interactividad de forma local. Este tipo es no sincronizado con la emisión con contenidos no relacionados directamente con la emisión, a los que el espectador puede acceder a voluntad mediante la solicitud a la memoria del decodificador; los contenidos de un conjunto de "sitios web" previamente seleccionados son distribuidos vía protocolos "carrusel" mediante unos algoritmos de comprensión y direccionamiento muy eficientes.

- Una segunda evolución de este mismo perfil sí incluye canal de retorno reducido (radiodifusión interactiva), lo que permitiría aplicaciones como video bajo demanda, comercio electrónico, televoto, entre otros. No obstante, el canal de retorno sobre la propia red de TV tiene sus limitaciones, por lo que obliga a utilizar otras redes, bien fijas, bien móviles como a las de retorno telefónico (módem o Redes inteligentes (RDSI)), retorno ADSL o alguna red inalámbrica. Este escenario puede permitir el acceso (vía canal de radiodifusión) a un conjunto de "sitios web" que son continuamente visitados y que pueden ser actualizados y modificados bajo criterios estadísticos.

- El siguiente es el Internet Access Profile, llamado MHP 1.1. (Acceso a internet para Utray) que además de incluir las capacidades de los dos anteriores, permite acceso a internet. Tiene la presencia de canal de retorno bidireccional a través del cual puede resultar más barato o eficiente el envío de los "contenidos web".

Teleasistencia

Se define teleasistencia como la Atención domiciliaria, remota y personalizada a usuarios, que estando en sus hogares, requieran algún tipo de ayuda o seguimiento, utilizando para ello, las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Tecnológicamente hablando, en el caso de aplicaciones a TDT lo que se necesita es instalar dispositivos de decodificación en el domicilio del paciente, y enlazar éste con el

operador de televisión a través de un software específico, el cual está dotado con los medios técnicos apropiados para atenderle éste.

Gobierno electrónico

El Banco Mundial define al gobierno electrónico (e-gobierno o gobierno digital) como

> los sistemas de información y las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) de los gobiernos, que transforman las relaciones con los ciudadanos, el sector privado y otras agencias estatales para promover el crecimiento del ciudadano, mejorar la entrega de los servicios, consolidar responsabilidades, aumentar la transparencia, o mejorar la eficacia del gobierno. (GOBeNIC 2010, ¶ 1)

Así como también se menciona la definición de Díaz (2010) por e-gobierno una serie de "actividades dirigidas por la Internet en las que se mejora el acceso de los ciudadanos a la información, los servicios y la experiencia que le aseguran una participación y satisfacción de los procesos gubernamentales"

Objetivos del Gobierno Electrónico

Se puede indicar que entre los objetivos del e-gobierno se encuentran los siguientes:

- acercar el gobierno al ciudadano, facilitándole el acceso a la información a través de diversos recursos (ordenadores personales, quioscos, teléfono y otros);
- modernizar la administración pública, incrementando la comunicación entre las distintas instituciones para que trabajen de una manera más efectiva y eficiente;
- eliminar el contratiempo de las distancias, ya que el acceso por red sobrepasa la noción geográfica;
- incrementar los ingresos públicos y establecer mecanismos para fomentar la transparencia, reduciendo así las oportunidades de corrupción.
- Incorporar el comercio electrónico a las transacciones del estado como integrador de éste con la industria.

Niveles De Gobierno Electrónico

La actividad del gobierno electrónico Cardona (2009) describe varios niveles de actividad. En la primera fase, se entrega información, el acceso ciudadano a diferentes tipos de información para ser recolectada, ordenada y clasificada según se le solicite, como los sitios Web por ejemplo. En la segunda fase se dice interacción, en el caso de la comunicación la interacción entre individuos -particulares o empresas o grupos de personas, como el correo electrónico o los foros de discusión, favorece la interactividad. Este sentido de "intercambio" otorga iniciativas de e-gobierno también incluyen actuaciones en el campo de la democracia digital. Finalmente, en el siguiente nivel que es la integración, donde la administración hace posible el desarrollo de transacciones online. Con el fin de adquirir productos o servicios en línea o para presentar datos (como formularios públicos o escrutinios). En el primer caso, tareas como la renovación de una licencia, notificación de cambios de domicilios, solicitud de una cita, entre otras, es decir, digitalizar la gestión pública. En el segundo caso, la compra y venta de servicios a través de medios digitales, como pago de impuestos, pago de servicios públicos, etc.

Éste último, es el fundamento de aplicaciones donde el ciudadano pueda responder de forma en que sea participante de ésta realidad. Quizás más importante que la provisión de información es la posibilidad de llevar a cabo transacciones electrónicas entre el gobierno y los diferentes usuarios de servicios (ciudadanos pero, también, empresas); es decir, la posibilidad de efectuar trámites las 24 horas del día de los 365 días del año, accediendo a los mismos desde cualquier parte del país a través de un ordenador.

Metodología Propuesta

La metodología propuesta pertenece a George, Batra, Valacich y Hoffer (2004), estudian el análisis y desarrollo de sistemas a través de un enfoque orientado a objetos. Ésta descripción difiere al enfoque estructurado tradicional es que su etapas no se realizan de forma secuencia, sino de forma iterativa e incremental. Se plantea un esquema para describir esta metodología:

Tabla 2

	George, Batra, Valacich y Hoffer (2004)
Inicio	Incluye actividades como definir el alcance del proyecto, determinar la viabilidad del proyecto, comprender las necesidades de los usuarios y preparar un plan.
Elaboración	Se detallan los requisitos detallados del usuario y la arquitectura del proyecto. Puede tener una o dos iteraciones.
Construcción	Representa el desarrollo del sistema. Puede tener muchas iteraciones, ya que las necesidades de los usuarios pueden cambiar a lo largo del proyecto.
Transición	El sistema es instalado y los usuarios son formados para el uso del nuevo sistema

Descripción de las Propuesta

Inicio

Plantear servicios de gobierno electrónico, distribuidos geográficamente a nivel municipal, se integran en una propuesta para la televisión digital paga en Venezuela, con la propiedad de aplicar a través de MHP un software que disponga la señal televisiva con aplicaciones específicas, y con la capacidad de usar códigos reutilizables.

El usuario de los servicios de gobierno electrónico persigue satisfacer la necesidad de hacer los trámites sin pérdida de tiempo a través de una plataforma amigable. Lo propuesto por OECD con respecto a que “la orientación inicial hacia las áreas donde los usuarios tienen una gran necesidad, alta demanda y una prioridad clara” (p.45) describe que los usuarios son los que definen los servicios más urgentes. Utilizando el análisis de Utray “el Gobierno deberá realizar los estudios integrales sobre la accesibilidad a dichos bienes o servicios que se consideren más relevantes desde el punto de vista de la no discriminación y accesibilidad universal” (p. 198). La televisión representa un medio de alta penetración y disposición inmediata brinda un gran acceso y gran aceptación. La interactividad para estos casos permite que el ciudadano tenga “voz” frente a entes municipales, que permitan una transformación al incorporar las tecnologías de las comunicaciones en el contacto con los ciudadanos.

El tiempo de instalación de plataformas digitales para un entorno de señal abierta está limitado por la ley, ya que legítimamente es que dispone de las condiciones para una señal accesible para todos. En el caso español, se redujo a dos años por sus iniciativas (Utray) pero en el caso venezolano, actualmente la demanda sólo se cubriría por la televisión paga. Utilizando la adaptación y pruebas del software, cuyo diseñó iterativo va de la mano con los usuarios, se establecen 12 meses de prueba en la propuesta a partir de la aprobación de la operadora.

Una propuesta de servicios de orden municipal se plantearon 3 casos particulares: pago electrónico de impuestos, denuncia de las condiciones de la vialidad en una comunidad y citas para trámites, que requieren internamente una arquitectura, la cual es integrada con MHP. Lo más importante, que ésta es una condición presente en la televisión digital, requiere el desarrollo del código y la interacción en organizaciones para transacciones. Como tal, estas aplicaciones son iterativas porque los requerimientos de las operaciones, las necesidades de los usuarios o la reutilización del código con uso similar, puede cambiar a lo largo del proyecto.

El desarrollo de éste sistema de información modificaría la percepción de la realidad, ya que requiere de un software y la integración de instituciones a ese software, para plantear servicios. El fundamento tecnológico está descrito en el formato de la propia televisión digital, es decir, utilizar una propiedad de interactividad que ya está implícita. Para éste logro, debe hacerse una campaña de las operadoras de cable y la aceptación del propio usuario.

Elaboración

Para estos servicios de gobierno electrónico, existen dos partes: la operadora, que debe tener el esquema de los agentes que intervienen en la interactividad y el usuario. Ambos deben tener un perfil tecnológico y cultural, para reconocer y aprovechar los servicios. En esta metodología, tomando a Castellano está relacionado con el procesamiento de la realidad, ya que el objetivo es crear servicios, ya tangibles, pero con más rápido acceso y amigables.

En el caso del usuario, para disponer de la televisión digital debe contar con: una cobertura de la zona de la operadora de TV digital pago, y por supuesto el servicio del Municipio; la antena que representa la habilitación de la operadora de televisión digital,

que para éste momento será la operadora paga y disponer de un equipo receptor (decodificador TDT), que está incluido en televisores de plasma y LCD.

Construcción

Proponer servicios del gobierno electrónico municipal utilizando TV digital se fundamenta en el protocolo MHP que interactúe entre elementos activos con el personal y factores necesarios descritos en función del modelo de agentes que intervienen en la interactividad. El costo de la aplicación radica en el proceso de programación, ya que crear la infraestructura para el servicio es básicamente la adaptación de propiedades de las televisoras digitales pagas, pero con la perspectiva de adoptarlo en un esquema de televisión abierta.

Tabla 3

Caso de estudio 1: pago electrónico de impuestos municipales

Agentes de interactividad	Tipo de Servicio de G.E.	Servicio de transacción
	Perfil	MHP 1.1.
	El proveedor de aplicaciones interactivas	Empresa que crea la aplicación de teleadministración, que vincule el pago de impuesto a la base de datos y a la banca electrónica. Generalmente, debe estar propuesto por el banco como estrategia para la recolección de impuestos.
	El radiodifusor	Canal nacional digital de señal abierta, que acompañe la publicidad del PAGO DE IMPUESTOS POR EL BANCO X con una aplicación.
		Necesita contar con acceso a internet, ya que requiere los datos provenientes del banco, para que es

		suscriptor apruebe la transacción y utilice sus datos.
	El operador de red	La banca electrónica (banco X), que debe contar con la suscripción del municipio, que durante su publicidad, esté relacionada con el servicio de pago, y previa suscripción del cliente utilice su usuario para la identificación y pago.
	El proveedor de equipos terminales interactivos	Receptividad (LCD y plasma), antena UHF. Internet
Talento	Alianzas estratégicas	La banca electrónica se fusiona con las operadoras de TV para crear aplicaciones.
	Recursos	Es un proceso automatizado, 24 horas.

El diseño de la aplicación recae en el proveedor de aplicaciones, quien debe enlazar con MHP la estructura de usuarios en la banca usando como vía de comunicación la TV digital. Se reduce a que las aplicaciones del sitio web se encuentren disponibles en la pantalla del TV digital, y con señal abierta, con acceso a la población con el fin de modernizar el Estado y el logro de los fines de recaudación de los impuestos municipales. Su nivel de servicio en gobierno electrónico es de transacción, por eso se busca la integración con la banca electrónica como ente proveedor de servicio.

Se puede completar que el pago de impuestos por un banco X, Perfil 1.1. Utiliza un tiempo de 5 minutos, como cualquier transacción electrónica y que están incluidos en el tiempo de disfrute del TV, en contraste con el pago tradicional que en promedio ocupa 320 minutos de tiempo.

Tabla 4

Caso de estudio 2: denuncia de las condiciones de la vialidad en una comunidad

	Tipo de Servicio de G.E.	Servicio de comunicación
	Perfil	MHP 1.0. de segunda generación
	El proveedor de aplicaciones interactivas	La aplicación de una guía electrónica, que diseñe la recepción del mensaje, en un lapso determinado.
	El radiodifusor	Con publicidad asociada a la alcaldía se genera un mensaje: “SI EN SU COMUNIDAD EXISTE PROBLEMAS DE VIALIDAD, DENUNCIE POR ESTE MEDIO”.
Agentes de interactividad		El canal digital local, transmite el mensaje a distintas horas según el sector, no es difundida a toda la población sino a un área delimitada geográficamente.
	El operador de red	Existe una unidad de monitoreo que “mapea” la ubicación del suscriptor. Según la hora, ubica el sector.
	El proveedor de equipos terminales interactivos	Decodificador, que incluya en el control remoto del TV una señal de mando (alerta) como reporte de denuncia.
Talento	Alianzas estratégicas	Las operadoras deben sincronizar en períodos de la transmisión de la señal del telemando.

	Recursos	Recolección automática con una distribución temporal. Luego, la interpretación de la data para la respuesta de la alcaldía requiere de personal.

El diseño de la aplicación recae en el Operador de red, ya que tiene la función de hacer el "mapeo" de la información, es decir, un procesamiento digital de denuncias que serán registradas estadísticamente para su respuesta. La selección de la información y su interpretación es lo que le genera eficiencia a este servicio. En consecuencia, la interactividad dada en el pulso (respuesta binaria) del telemando (control remoto) da la posibilidad de gestionar, a través del televisor, las alertas técnicas recibidas desde el terminal de Teleasistencia. En este caso, existe un nivel de interacción entre el usuario y el municipio. Ésta vez, no por el correo electrónico sino que utiliza como vía la TV.

Éste servicio de comunicación brindaría una oportunidad para la alcaldía de obtener información de la comunidad en forma organizada e inteligente, ya que no existe un control de gestión de calidad en este contexto.

Tabla 5

Caso de estudio 3: citas para trámites municipales

Agentes de interactividad	Tipo de Servicio de G.E.	Servicio de comunicación
	Perfil	MHP 1.0.
	El proveedor de aplicaciones interactivas	Alertas técnicas recibidas desde el terminal de Teleasistencia. Debe diseñar el mensaje, y la transmisión cíclica de la publicación, previa solicitud del suscriptor.
	El radiodifusor	Canal digital de señal abierta, previo acuerdo con la alcaldía, para mostrar la lista de información. Eso abre la posibilidad de publicaciones periódicos de

		mensajes de textos (prompter) para mostrar información general de interés para los asistidos.
	El operador de red	Se asegura de emitir una alerta dando la información. Debe incluir una base de datos de afiliados. Debe tener actualizado la base de datos de los organismos municipales para publicar esas citas y sus reorganizaciones.
	El proveedor de equipos terminales interactivos	Decodificador. Receptividad (LCD y plasma).
Talento	Alianzas estratégicas	El canal de TV con el organismo municipal.
	Recursos	El proceso de transmisión es un proceso automatizado, 24 horas que permite la repetición cíclica de así desearlo. Sin embargo, el personal debe actualizar las listas de citas para ser publicadas, depende del municipio en organizarse y generar las citas.

El proceso recae en la base de datos actualizadas para crear las citas, aprovechando que el tiempo que el usuario venezolano, para ser informado haciendo dinámica la relación con el municipio.

Se expone un servicio meramente informativo, donde el mensaje es dirigido a la población, pero incluye ahora la identificación del usuario y por la tipificación del mensaje permite individualidad. El ciudadano está en contacto directo con los entes municipales. Ésta es una aplicación, que puede ser reutilizada y variar según las necesidades del usuario.

La recepción de citas de trámites (fecha y hora de la cita). Repercute en un ahorro de procesos: solicitud, agenda, notificación y confirmación.

Transición

Parte de instalar en la sociedad ésta clase de aplicaciones es “educar” a los usuarios como ciudadanos activos. Para el cumplimiento de estos casos, deben cumplirse varios momentos:

- Momento 1. Publicidad: deben difundirse los servicios telemáticos para buscar las suscripciones.
- Momento 2. Suscripción: el usuario debe suscribirse al servicio, aceptar que se le incluya a esta nueva tecnología.
- Momento 3. Madurez tecnológica: la educación del usuario para que utilice “naturalmente” las tecnologías de la comunicación en sus actividades diarias.

Propósito

La propuesta de servicios telemáticos a través de TV digital utilizando la interactividad como eje de comunicación abre la posibilidad de que el espectador sea usuario de estos servicios. La demanda de este servicio puede ser muy alta, debido a que la televisión representa un medio masivo con tanta penetración en los hogares que la teleasistencia es una oportunidad.

Todos estos servicios se consiguen con la incorporación de un decodificador interactivo conectado al terminal de teleasistencia en el propio hogar del asistido, incluyendo la televisión en el entorno de teleasistencia, aprovechando su carácter familiar y afín al usuario.

En el caso del gobierno electrónico, la interactividad representa un proceso para incrementar la comunicación de cada ciudadano con los entes públicos, en estos casos específicos con la alcaldía del municipio, quien tiene la función de recolectar impuestos municipales, recibir las denuncias de la vialidad y enviar la notificación de trámites correspondientes, todo esto con el fin de ser un usuario activo en la gestión municipal. También, pueden considerarse otros campos de aplicación como la telemedicina,

educación entre otros; donde la teleasistencia sería la oportunidad de integrar la comunicación de varios sectores de la sociedad con una población a través del televisor.

La finalidad de los esquemas propuestos abre una línea de trabajos en sistemas de información con aplicaciones específicas en diversas áreas, a través de la televisión digital, que representa un medio popular de comunicación y cuyas características tecnológicas lo permiten.

Bibliografía

Cardona Madariaga, D. (2008). *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, en la Relación Administración Pública Ciudadano. La declaración electrónica de impuestos en una evaluación comparativa del caso colombiano y peruano*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Castellano, L. (2009). *Desarrollo de sistemas de Información*. Recuperado de http://desarrollodesistemas.wordpress.com/2009/07/21/metodologias-para-el-desarrollo-de-sistemas-de-informacion/

Díaz, L. (2010, abril) *Definición*. Recuperado de http://leslydiazd.blogspot.com/

Garate, S. (2008). *Televisión Digital Terrestre.* Recuperado de http://bersoa10a.blogspot.com/2008_01_01_archive.html.

Gobierno de España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Televisión digital terrestre*. Recuperado de http://www.televisiondigital.es/TecnologiasRelacionadas/Interactividad/Informacion/Paginas/InformacionGeneral.aspx

GOBeNIC (2010) *Conceptos Basicos Gobierno Electronico.* Recuperado de http://www.gobenic.gob.ni/recursos/conceptos-generales

Hellín, P., Rojo, P. y San Nicolás, C. (2007). *La televisión digital terrestre en Murcia*. 1ra. edición. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Marzal, J., Casero, A., (Edits.) (2007) *El desarrollo de la televisión digital en España*. España: Netbiblo. Recuperado de http://books.google.co.ve/books?id=CCYIDho2Q60C&printsec=frontcover&dq=El+desarrollo+de+la+televisi%C3%B3n+digital+en+Espa%C3%B1a&hl=es&ei=FGu0TciDHuHx0gG6r6CTCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2009). *E-Gobierno para un mejor gobierno***.** Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública

Tendencias Digitales (2003*). Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela. CAVECOM-e Cámara Venezolana de Comercio electrónico: Estadísticas*. Recuperado de http://www.google.co.ve/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CB8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.andaven.org%2Fnuevo%2Fimgbol%2FGUSTAVOG.ppt&ei=vK-vTZnZCYuitgeipbmkBQ&usg=AFQjCNGm_DA4_To9w08iEhBc8pJ-j9cwKw&sig2=_5zOtxbAFwfS3p0sc9xCvQ. [Consulta: 2011, marzo 28].

Tendencias Digitales (2010). Penetración de Internet en Venezuela supera el 30% de la población. Recuperado de http://www.tendenciasdigitales.com/700/penetracion-de-internet-envenezuela-supera-el-30-de-la-poblacion.

Utray Delgado, F. (2005). *TV digital e integración TV para todos?* España: Editorial DYKINSON.

Capítulo 4

Apropiación social de las Tecnologías de la Información y Comunicación por activadores culturales de Maracaibo en el periodo 2006-2010

Ángel Alberto Morillo Maldonado

Resumen

La ponencia realizar aporte metodológicos, gnoseológicos y epistémicos desde experiencias previas, diálogos de saberes, encuentros comunitarios, colectivos de investigación, en fin, desde la búsqueda de la verdad, pues se pretende hacer una fundamentación crítica, que señale nuevos caminos en la Apropiación social de las TICs. En este orden de ideas, se tomaron como supuestos epistémicos la Sociedad de la Ignorancia (Brey, 2009), Brecha digital (Burch, 2005), Eros Electrónico (Gubern, 2000) y Trato Faustiano (Postman, 2009) como referentes que hacen alegoría a la teoría crítica. Si el surgimiento de las TICs (Burch,2005) ha asumido la función de ″embajadora de buena voluntad″ de la globalización, cuyos ″beneficios″ podrían estar al alcance de todos/as si solamente se pudiera estrechar la *brecha digital*", entonces cabría preguntarse, ¿bajo qué enfoque será este conocimiento? ¿Habrá cabida para lo plural y social? ¿Es posible una sociedad de la información, el conocimiento y la inteligencia sin fines de lucro, sin cosificar al humano, sin brechas digitales? ¿Se puede lograr apropiación social de Tics en una sociedad de la ignorancia? Sirva la presente investigación para aplicar un conjunto de técnicas metodológicas cualitativas, cuyo propósito central es hacer la propuesta curricular de incluir en el programa de estudio de la Misión Cultura el ámbito Apropiación Social de las TICs en respuesta a este vacío curricular, y hasta social, en consonancia, con los lineamientos del Plan Nacional de desarrollo 2007-2013.

Palabras clave: Apropiación Social de las TICs, teoría crítica, Misión cultura, activador cultural, Plan Nacional de desarrollo 2007-2013.

Introducción

Desde su génesis, la Misión Cultura fue creada como un programa educativo dirigido especialmente a personas quienes toda su vida han realizado labor cultural en el anonimato; es por ello, que este programa (Manual del participante, 2004) busca acreditar aquellos saberes informales y formales como una muestra del diálogo de saberes acallados por el academicismo cerrado. Por esta razón, esta misión contribuye a la

construcción de una sociedad democrática y participativa, sin exclusión social, con una visión cultural que refuerce la identidad nacional y libere al ciudadano del coloniaje ideológico, para hacerlo sujeto de su propio desarrollo, sustentado en la diversidad étnica y pluricultural.

Ahora bien, si la irrupción de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs) han marcado en los últimos tiempos nuevos paradigmas y formas de ver la comunicación y la educación, que a decir de Pascualli (2009) las TICs entraron de puntitas y en silencio cambiando formas milenarias de la comunicación, entonces, se hace urgente, justo y necesario, abordar desde una perspectiva crítica las modalidades y formas cómo éstas inciden en la sociedad venezolana.

De allí que el presente estudio tenga como categoría principal la apropiación social de las TICs, pues este producto de la Sociedad del Conocimiento y la Información requiere del rigor investigativo para extraer respuesta a esas angustias que se generan en razón de los problemas que surgen a raíz de la apropiación como concepto en sí y también en su dimensión social.

Desde esta perspectiva, se puede considerar a las TICs como un elemento inculturado, inserto en lo más profundo de nuestra sociedad que, por razones aún no determinadas, no es tomado en cuenta de forma directa en la formación académica de los activadores. A partir de este planteamiento, se determinará y predeterminará el grado de incidencia que ha tenido la apropiación social de las TICs en la facilitación de los aprendizajes de los activadores culturales, porque es sólo a través de la apropiación social cómo se conseguirá desmontar el aparataje ideológico dominador que consigo trajo y trae el proceso globalizador.

En este sentido, se puede aseverar que jamás se podrá formar a un activador cultural de un modo integral si desconoce o no maneja concienzudamente los procesos de apropiación social de las TICs; si de verdad se quiere entrar con buen pie a esa sociedad del conocimiento (hoy puesto en duda y llamada más bien sociedad de la ignorancia), se debe acuciantemente integrar a la matriz curricular de la Misión Cultura el ámbito de apropiación social de las Tics, por ello, se plantean las siguientes interrogantes en torno a este concepto: ¿Será posible esto y no convertirlo en mera utopía? ¿Está claro el concepto y sus categorías?

Sea pues la presente investigación, un ingrediente más para el debate de las ideas, sea un grano de maíz, una pizca de levadura, en fin, un instrumento, un intento, un disparo atinado al infinito cielo del saber.

Reflexiones teóricas:

"Todos nosotros sabemos algo. Todos nosotros ignoramos algo.

Por eso, aprendemos siempre" (Paulo Freire)

Al hacer referencia al concepto de apropiación social de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), y entender desde una visión más amplia sus problemas, es necesario, en primer lugar, hablar de la apropiación del saber o la apropiación del conocimiento, pues, desde su aparición, los seres humanos siempre han tenido un instinto "social" de crear condiciones favorables para su bienestar, de transformar la naturaleza a su favor, de ocupar una posición privilegiada con respecto al resto de especies por medio del conocimiento.

En este sentido, se podría afirmar (Mas Herrera, 2007) que el hombre a lo largo de su evolución histórica ha ideado múltiples formas para transformar el medio ambiente, satisfacer sus necesidades, alcanzar sus deseos y sobrevivir ante el cúmulo de amenazas que le acechaban.

A partir de lo expuesto, surge una serie de interrogantes con respecto a las TICs: ¿Será la apropiación el término correcto? ¿La apropiación es sinónimo de dominación o enajenación? ¿Es la apropiación social posible? ¿Es real el acceso y uso hoy en día? ¿El adjetivo social es mera entelequia? Por ello es menester describir las categorías que giran en torno a la apropiación de las TICs en primer orden, para luego demostrar el sentido social de esta apropiación.

Entre las categorías tenemos: la apropiación, la razón moderna, Sociedad del conocimiento y de la información (SIC), brecha digital, apropiación social, misión cultura, activador cultural y soberanía tecnológica.

La apropiación: herramienta de transformación

Para iniciar con la primera categoría, en el diccionario en línea de la Real Academia Española, encontramos que la apropiación es “hacer algo propio de alguien, aplicar a cada cosa lo que le es propio y más conveniente, acomodar o aplicar con propiedad las circunstancias o moralidad de un suceso al caso de que se trata.” De ahí se parte del planteamiento que la apropiación esté vinculada con los procesos de acondicionamiento y bienestar como condición inmanente del ser humano, por tanto, no puede ser sinónimo de dominio y represión vista desde esta perspectiva.

Ahora bien, los griegos de la antigüedad fueron los fundadores, por así decirlo, de la apropiación del conocimiento, muestra de este interés lo vemos reflejado en la misma filosofía (Filo= amor, Sofía= sabiduría); al respecto Hessen (1989) asevera que el término filosofía quiere decir amor a la sabiduría o, lo que es lo mismo, deseo de saber, de conocer; sin embargo, si nos vamos más allá de los griegos, toda la literatura mítica refleja ese incansable instinto “social” de la búsqueda de la verdad, textos como el Génesis de la Biblia cristiana habla del árbol prohibido o árbol del conocimiento, la mitología griega refiere el robo del fuego que hizo Prometeo a los dioses. Y, finalmente, retomando a los filósofos griegos, Platón muestra de forma magistral, a través de su alegoría de la caverna, la importancia que tiene el conocimiento, asociándolo principalmente con la luz.

Posteriormente, llega la modernidad, trayendo consigo la dimensión concreta de “las luces”, de hecho, el siglo VXIII es bautizado como el siglo de las luces. Los ilustrados sabían muy bien el poder de los conocimientos, al punto de tener como bandera la famosa consigna de Francis Bacon: “Saber es poder”.

De este mismo modo, nuestros libertadores también coincidieron en que sin educación popular no habrá verdadera sociedad; este postulado fue consigna de Don Simón Rodríguez, quien bien la supo enseñar a su más insigne pupilo: Simón Bolívar, al punto de que una de las más celebradas frases de Bolívar fue: “Moral y luces son nuestras primeras necesidades”.

La razón moderna ¿Nuevo dogma?

La razón moderna podría considerarse una segunda categoría para entender parte de la dimensión teórica de la apropiación de las Tics y cómo la razón está

relacionada inevitablemente con el conocimiento. Por otra parte, esta razón moderna o racionalidad científica se impone tajantemente a cualquier modalidad de búsqueda del conocimiento. La modernidad Más Herrera (2007) explica:

> Consistió en vivir según la razón. Una razón universal y homogénea. La nueva cosmovisión moderna del mundo archivó lo sagrado y erigió un nuevo dios, distinto al católico en occidente, que gobernó la futura vida de los seres humanos: la ciencia moderna, con su acicate más contundente, la razón, como constructora de verdades verificables y universales (p. 39).

No cabe la menor duda que por una parte la modernidad trajo consigo cambios sustanciales que incidieron profundamente en el mejoramiento de las condiciones de las personas, permitieron aumentar sobremanera la calidad de vida; pero por otro lado, agudizó como nunca problemas ambientales, sociales, políticos jamás vistos, que hoy en día se escapan de las manos de todos, incluyendo a los países autodenominados desarrollados.

A.P. Esclarín (2006) refuerza la crítica a la modernidad al afirmar que ésta avanzó avasalladora tras la luz de la razón que se creyó que iba a traer prosperidad para todos y acabar con las sombras de lo desconocido y misterioso, raíz de la magia y las religiones, propia de los estados primitivos de la humanidad. Del optimismo pasamos rápidamente al desencanto. El imperio de la razón terminó construyendo un mundo sin razón, un mundo irracional.

Si bien es cierto que la modernidad trajo consigo el avance, también originó un grave problema, la cosificación del ser humano. La modernidad (Mas Herrera, 2007) es un tiempo en el cual se cosifica la acción del ser humano dando predominio a los resultados materiales, tangibles, medibles y controlables.

Por su parte, A.P. Esclarín (2006) explica que en un mundo transformado en objeto, el hombre está llamado a convertirse él mismo en una cosa, en mera mercancía, que se usa, se compra, se vende, se desecha ¿Es esto un principio sine cua nom del hecho tecnológico? Cualquier parecido con la realidad, la praxis y funcionamiento del uso tecnológico actual, es mera coincidencia.

Y es en este punto donde se quería llegar; si bien la axiología de la razón moderna parte de un principio cosificador del hombre y sus relaciones, entonces el concepto social

de apropiación tecnológica, en especial de las TICs, se desdibuja, soslaya y se convierte en una consigna vacía; a causa de esto, resulta acuciante la necesidad de abordar desde todas sus aristas el hecho tecnológico, puesto que éste tiene su raíz en el surgimiento de la modernidad.

Sociedad del conocimiento y la información entre la brecha digital y la sociedad de la ignorancia

Con estos planteamientos, se abre paso a una tercera categoría que se denomina **sociedad del conocimiento o sociedad de la información**. Este último término toma un cariz dominante en el argot común, Burch (2005) explica que:

> La expresión "sociedad de la información" se ha consagrado sin lugar a dudas como el término hegemónico, no necesariamente porque exprese una claridad teórica, sino por el bautizo que recibió en las políticas oficiales de los países más desarrollados, además de la coronación que significó honrarlo con una Cumbre Mundial (p. 2).

En efecto, el concepto de sociedad de la información refiere a la explosión informativa que consigo trajo la popularización y uso doméstico de las tecnologías de la información y comunicación, poniendo de elemento esencial: la información, sobre todo la automatización de ésta.

A partir de estas afirmaciones, se deduce que con el nacimiento del neoliberalismo se abre paso al desarrollo de las TICs, pues, mediante éstas, se rompieron las fronteras físicas y se interconectaron todas las personas del mundo dándole, de este modo, una dimensión concreta a la mano invisible del libre mercado; este fenómeno que en la praxis se denominó globalización o mundialización obedeció a tácticas suasorias utilizadas por los países desarrollados para poder neutralizar cualquier intento de independencia que afectara los intereses de la inversión del capital con respecto a los centros de poder económico, podría decirse que las TICs son una forma edulcorada de colonizar a pueblos más débiles.

Por su parte, Burch (2005), al describir la hegemonía y poderío inmanente de la Sociedad de la Información, ahonda en su concepción capitalista y neoliberal aduciendo:

> En este contexto, el concepto de "sociedad de la información", como

> construcción política e ideológica, se ha desarrollado de la mano de la globalización neoliberal, cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y "autorregulado". Esta política ha contado con la estrecha colaboración de organismos multilaterales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, para que los países débiles abandonen las regulaciones nacionales o medidas proteccionistas que "desalentarían" la inversión; todo ello con el conocido resultado de la escandalosa profundización de las brechas entre ricos y pobres en el mundo (p. 2-3).

A criterio de Burch (2005) los antecedentes del término datan de décadas anteriores a los 80, cuando en 1973, el sociólogo norteamericano Daniel Bell, en su libro intitulado "Advenimiento de la sociedad post industrial", introdujo la noción de sociedad de la información. Por su parte, Brey (2009), Crovi (2005) coinciden en que el término fue acuñado por Peter Druker en 1993. Para Brey (2009), Druker estableció la relevancia del saber como factor económico de primer orden, es decir, introdujo el conocimiento en la ecuación económica y lo mercantilizó.

Por tanto, el término aldea global en el contexto de las TICs resulta paradójico pues, en esencia, en una aldea la comunicación es desjerarquizada, es multidireccional, en efecto, todos hablan con todos. Es por ello, que en eso que llaman sociedad del conocimiento como tal, signada por la globalización, en esencia no hay voluntad democratizadora ni liberadora, sino muy al contrario, se busca una forma de homogenización, de adoctrinamiento coercitivo (Somit, 1965), de enajenación, de alienación, puestas al servicios de los intereses económicos y a las dinámicas del mercado.

Así, la sociedad de la información (Burch, 2005) ha asumido la función de ′embajadora de buena voluntad′ de la globalización, cuyos ′beneficios′ podrían estar al alcance de todos/as si solamente se pudiera estrechar la *brecha digital*". Es precisamente el concepto de **brecha digital** un elemento necesario para hacer un análisis más concienzudo de los óbices que se presentan en el proceso de apropiación social de las TICs, por ello, es considerado otra categoría de análisis.

Por otra parte, el concepto de brecha digital lleva simbólicamente al concepto de

lucha de clases, Gonzalo (2006), citando a Pimienta (2003), explica que el concepto de brecha digital está ligado con el déficit de acceso, considerando, a su vez, que la base del problema radica en lo social y no en lo digital que no sólo se expresa a nivel mundial entre el norte y el sur, sino que también existe al interior de cada país, entre la capital y la provincia.

Si bien la Sociedad de la Información agudizó las brechas sociales y digitales en los diversos grupos, también es preciso afirmar que ésta adquiere nuevas dimensiones y conceptos, por ello, hay autores que definen con mayor complejidad a la sociedad de la información y conocimiento, refiriéndose a ésta como la sociedad de la inteligencia. Burch (2005) precisa que André Gorz considera que la inteligencia cubre toda la gama de capacidades que permite combinar saberes con conocimientos. Sugiere, entonces, que sociedad del conocimiento se traduzca por sociedad de la inteligencia.

Sin embargo, Brey (2009) es más osado al afirmar críticamente que:

> La Sociedad del Conocimiento se ha convertido en una nueva utopía, en una esperanza para tiempos desesperados, casi en la única expectativa colectiva que nos permite mirar hacia el futuro con cierta ilusión (…) Es evidente que el origen inmediato del potencial utópico de la idea de una Sociedad del Conocimiento reside en su capacidad para proporcionarnos respuestas creíbles a la principal incertidumbre que nos plantea la dinámica del mundo actual: los efectos sobre la economía o, dicho de otra manera, sobre nuestro bienestar material (…)La Sociedad del Conocimiento no es más que una nueva etapa de un sistema capitalista de libre mercado que aspira a poder seguir creciendo gracias a la incorporación de un cuarto factor de producción, el conocimiento, al clásico trío formado por la tierra, el trabajo y el capital(p. 21-22).

A partir de estos principios, de esta crítica al sistema de producción, se parte del fundamento denominado Sociedad de la ignorancia, concepto acuñado por Brey (2009) al aseverar:

> Vivimos, gracias a la tecnología, en una Sociedad de la Información, que ha resultado ser también una Sociedad del Saber, pero no nos encaminamos hacia una Sociedad del Conocimiento sino todo lo contrario. Las mismas tecnologías

> que hoy articulan nuestro mundo y permiten acumular saber, nos están convirtiendo en individuos cada vez más ignorantes. Tarde o temprano se desvanecerá el espejismo actual y descubriremos que, en realidad, nos encaminamos hacia una Sociedad de la Ignorancia (p. 25).

No obstante, prosigue Brey (2009):

> Soy consciente de que la palabra "ignorancia", justamente por oposición a "conocimiento", está cargada de connotaciones negativas, y que la mera sugerencia de que va a formar parte del título de nuestro futuro inmediato choca frontalmente con nuestra fe en el progreso, postulado fundamental de la modernidad (p. 23).

Cabría pues preguntarse, ¿bajo qué enfoque será este conocimiento? ¿Habrá cabida para lo plural y social? ¿Es posible una sociedad de la información, el conocimiento y la inteligencia sin fines de lucro, sin cosificar al humano, sin brechas digitales? ¿Se puede lograr apropiación social de Tics en una sociedad de la ignorancia? Ahora como nunca es indispensable establecer una conceptualización básica y exacta-o al menos aproximada-, de ser posible, de lo que representa la categoría más importante de la presente investigación: la apropiación social de las TICs.

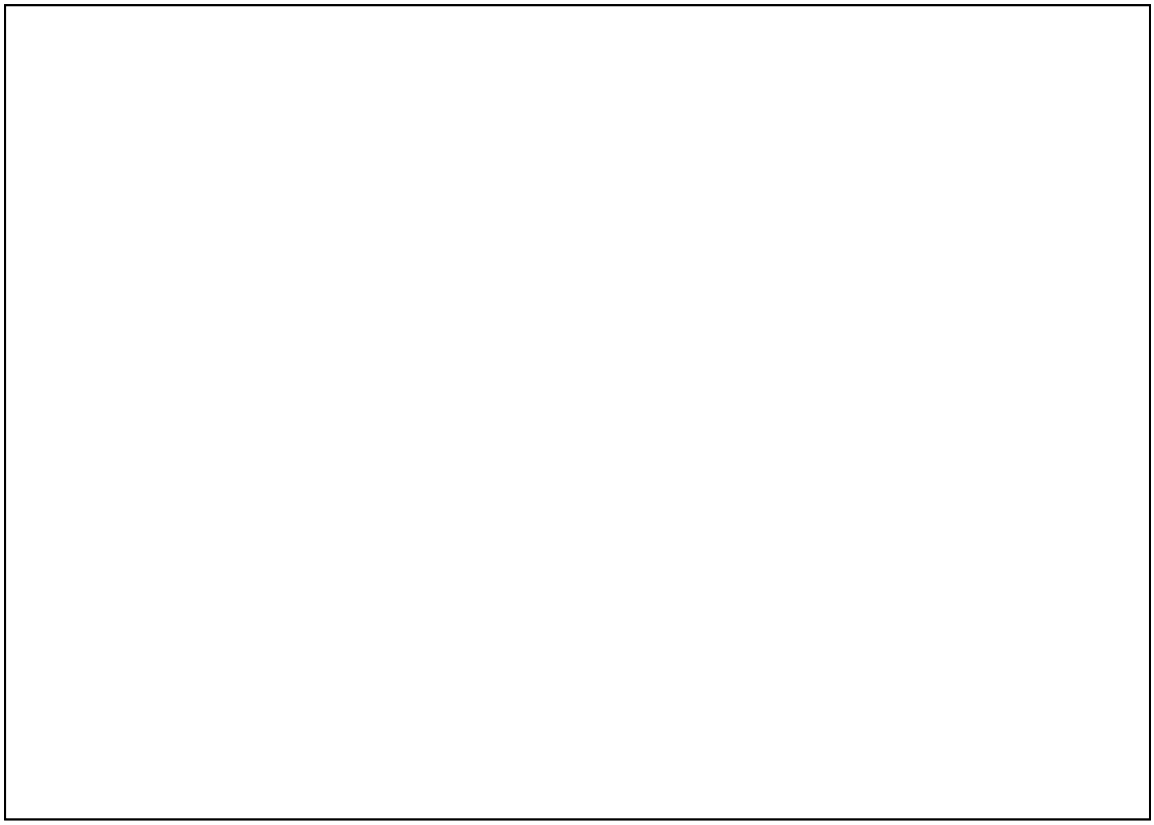
La ASTICS, un nuevo dilema entre la soberanía y la dependencia

Para efectos del siguiente trabajo, denominaremos **Apropiación Social de las TICs** con la sigla Astics, como una forma sintética de entender el ámbito conceptual de esta categoría de la investigación. Entendemos por Astics al conjunto de aplicaciones que se conjugan para fortalecer los procesos sociales enmarcados en el desarrollo. Es imprescindible, al referir este concepto, hablar de dos elementos intrínsecamente ligados como lo son el uso y acceso, puesto que en la medida que se sepa utilizar los componentes de las TICs (uso con sentido) para fines nobles y útiles, y también se tenga facilidades ilimitadas y en igualdad de condiciones (acceso equitativo), la dimensión social tendrá sentido ontológico, axiológico y praxiológico necesario para potenciar iniciativas de desarrollo.

Por su parte, Morelis Gonzalo (2006) asevera que la apropiación social es una manera de darle un uso a estas tecnologías más allá de lo instrumental, estimulando su uso en función de las necesidades individuales y colectivas de los ciudadanos.

Igualmente, esta autora sí hace énfasis en el componente educativo, al afirmar que la apropiación social es la forma mediante la cual, esta herramienta adquiere un significado en la cotidianidad de los grupos sociales y se constituye en algo útil para la generación de nuevos conocimientos que permiten a los usuarios transformar la realidad en la cual se encuentran.

A partir de estas definiciones, se propone la siguiente tríada conceptual:



estaría entonces frente a un proceso genuino de apropiación social.

Al profundizar en las diversas aristas del concepto de acceso, Crovi (1993), desde una perspectiva más amplia, explica que el acceso, al hacer referencia a los países latinoamericanos, es la tendencia de identificar a las TICs con un ideal democratizador, de igualdad, según el cual la meta es ofrecer infraestructura técnica para todos los usuarios.

Con respecto al término uso, se puede afirmar que éste viene determinado por el acceso, de allí que el uso sea considerado como la forma que la herramienta tecnológica adquiere para la consecución de metas bien sea comunitarias, sociales o académicas. Todo esto, claro está, en el marco de lo social, desde una visión integradora y con

criterios propios, con un sentido adecuado. Crovi (1993) destaca que el uso lo entendemos como el ejercicio o práctica habitual y continuada de un artefacto tecnológico. Pero aunque tal cosa suceda, ello nos dice poco acerca de cómo y para qué usamos dicho artefacto. Es importante destacar que la apertura de estos espacios tecnológicos, por parte del Estado, condiciona el uso hacia la satisfacción de demandas sociales urgentes que cubren la adquisición, manejo, formación. Con ello, se le da una dimensión concreta al uso.

En el caso específico de la **Misión Cultura,** como programa educativo, y en particular, de sus activadores, se evidencia esta debilidad conceptual y metodológica con respecto al ámbito de la Astics en su matriz curricular y su sentido filosófico, puesto que la función del activador cultural se enmarca en la creación de un nuevo modelo de gestión cultural basado en los principios de soberanía nacional, desde un enfoque crítico que haga frente a los procesos alienadores de la globalización.

Por ello, la Astics, en el proceso formativo de los **activadores culturales**, debe considerarse un ámbito de acción académica imprescindible, pues el componente de las TICs como elemento transculturador y, en más de los casos, aculturador, se convierte hoy en día en un factor generador de cambios sustanciales. Sin duda alguna, la Misión Cultura se alinea y se convierte en un punto muy importante en el Plan de desarrollo 2007-2013, es una de las propuestas banderas dentro de los planes estratégicos del Gobierno Nacional. El activador cultural es un agente de cambio y conciencia, surgido desde lo más profundo de nuestras comunidades, con lo que se reivindica el lema central de la Misión: “El pueblo es la cultura”.

A todas estas, sin ir en detrimento del concepto y objetivos estratégicos de la Misión Cultura, resulta muy preocupante que en la formación de un activador cultural el componente de la Astics, quede relegado a un segundo plano, aún a sabiendas que en el marco conceptual se plantea que “tenemos por delante el inmenso reto de acceder a la sociedad del conocimiento y enfrentarnos a la globalización” (Manual del Participante, 2005, 9). Este soslayo conceptual se evidencia al revisar la matriz curricular del programa formativo del activador, puesto que sólo en el ámbito de formación general encontramos únicamente dos ejes temáticos (unidad curricular) que abordan el tema pero desde una forma muy transversal, estos ejes son: Iniciación a la computación y Nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Al esculcar los contenidos específicos de estos ejes, se evidencia que no hay un abordaje directo de la Astics.

Finalmente, con la presente investigación se busca aplicar un conjunto de técnicas y herramientas metodológicas que hagan registro de experiencias y sistematicen los procesos de la Astics, por parte de los activadores culturales en el municipio Maracaibo, del estado Zulia, cuyo propósito central es hacer la propuesta curricular de incluir en programa de estudio de la Misión Cultura el ámbito Apropiación Social de las TICs en respuesta a este vacío curricular y, en consonancia, con los lineamientos del Plan de desarrollo 2007-2013.

Descripción propositiva

No cabe la menor duda de la importancia y magnitud que tiene la presente investigación en lo concerniente a los supuestos metodológicos, gnoseológicos y epistémicos, pues desde experiencias previas, diálogos de saberes, encuentros comunitarios, trabajos previos, colectivos de investigación, en fin, desde la búsqueda de la verdad, se pretende hacer una fundamentación crítica, que señale nuevos caminos y quede abierta a diversos aportes, deje herramientas para el debate y ponga en tela de juicio los conocimientos que hacen eco del sistema ya establecido, que no es otro, que el capitalismo y sus diversas variantes: positivismo, globalización y neoliberalismo.

En este contexto, ¿es posible que la Misión Cultura y sus activadores culturales puedan hacer frente a los procesos tecnológicos y al avance de la sociedad de la información y el conocimiento bajo un conjunto de valores propios del capitalismo y el sistema dominador? ¿Cómo poner las TICs al servicio de los colectivos y comunidades para su liberación cuando en la matriz curricular (pensum de estudio) no se sistematiza ni aborda formalmente lo tocante a la apropiación social de las TICs?

Desde el punto de vista teórico, la Astics requiere de una mayor reflexión crítica para entenderla desde una dinámica distinta a la que varios teóricos han venido planteando, sobre todo en los actuales momentos en los que se intenta dar un cambio estructural al sistema dominador, para buscar caminos necesarios que pongan el hecho tecnológico al servicio de los colectivos más necesitados y vulnerables. Para ello se requiere tocar estas temáticas, con un lenguaje llano y entendible, con los grupos organizados que forman parte de las comunidades, entre ellos: consejos comunales, escuelas, liceos, grupos eclesiásticos, organizaciones políticas, asociaciones civiles, entes gubernamentales y grupo de microempresarios, todo con la finalidad de socializar

estos conocimientos y generar la retroalimentación requerida para el diálogo de saberes.

Desde el punto de vista legal, cada uno de los estamentos que rigen el marco de derecho y todo lo que implique propuestas investigativas, de innovación y de desarrollo, tienen su punto de referencia en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Ahora bien, al leer los principios fundamentales de la Carta Magna, artículo 1, encontramos que son derechos irrenunciables de la Nación la independencia, la libertad, la soberanía, la inmunidad, la integridad territorial y la autodeterminación nacional. A decir verdad, estos principios están íntimamente ligados con los esfuerzos en materia de tecnología impulsados actualmente por el Estado; al hacer alegoría, verbigracia, tenemos el lanzamiento del Satélite Simón Bolívar (Venesat). Sin embargo, el acto de soberanía como tal, esa independencia, la libertad, la autodeterminación, por nombrar algunos de estos principios, tienen y tendrán su dimensión concreta en el proceso de Astics.

Por otra parte, para poder asimilar y manejar con asertividad y eficiencia todos los procesos que en materia de políticas públicas ejecuta en Gobierno Nacional en el ámbito de la tecnología, es importante conocer las teorías, los balances, las implicaciones filosóficas, sociales, políticas, económicas y éticas que tiene la Astics, pues es solo a través de la socialización de saberes, la democratización verdadera del acceso, el uso adecuado, como se logran los cambios sustanciales, como se logra poner verdaderamente la Astics al servicio de la gente, en especial, de las comunidades. Y es en las comunidades, en lo más profundo de su seno, donde la Misión Cultura tiene su razón de ser. En función de esto, es esencial analizar, sistematizar, caracterizar, reflexionar, sintetizar y explicar los procesos de Astics en la Misión Cultura desde lo teórico-práctico, todo con la finalidad de diseñar propuestas que a futuro permitan a este programa social-educativo del Ministerio del Poder Popular para la Cultura articular las líneas de desarrollo cultural, educativo y tecnológico en la formación de los activadores culturales y, por ende, de la comunidad como ámbito de acción de los procesos de transformación y consolidación del desarrollo como vía expedita de lograr la felicidad plena.

Propósito general

Analizar la apropiación social de las Tecnologías de la Información y Comunicación por activadores culturales de Maracaibo en el periodo 2006-2010

Propósitos específicos

- Caracterizar las distintas variables y aspectos teóricos de la apropiación social de las TICs.
- Describir los procesos de municipalización de la educación superior en los contextos de la Misión Cultura en el municipio Maracaibo.
- Registrar las experiencias de apropiación social de las TICs en activadores y facilitadores del municipio Maracaibo.
- Diseñar una propuesta curricular de Apropiación social de las TICs para su inserción en el plan de estudios de la Misión Cultura.

Bibliográfia

Brey, A; Innerarity, D; Mayos, G. (2009). *La Sociedad De La Ignorancia*. Barcelona-España: Edita Proyecto Segunda Edad Contenporánea.

Burch, S. (2005). Palabras En Juego. C&F (Ed.) por *Alain Ambrosi, Valéry Peugeot y Daniel Pimienta*. Madrid-España.

Colección Temas De Hoy: Misión Cultura. (2006). Ediciones del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. Caracas-Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Recuperado en: http://www.tsj.gov.ve/legislacion/constitucion1999.html

Crovi, D. (1993). Dimensión Social Del Acceso, Uso Y Apropiación De Las Tic. *Revista Contratexto Digital, N°6*. Lima-Perú. Universidad de Lima.

Diccionario de la Real Academia Española. (2010). *Definición de Apropiación*. Edición Vigésima Segunda. Recuperado de: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=apropiaci%C3%B3n

Gonzalo, M. (2006). *Déficit De Acceso Y Apropiación Social De Las Tecnologías De La Información Y Comunicación*. Caracas-Venezuela. Fundación Escuela de Gerencia Social.

Gubern, R. (2000*.: El Eros Electrónico*. Madrid-España: Grupo Santillana Ediciones.

Hessen, J. (1989). *Teoría Del Conocimiento*. Caracas-Venezuela: Editorial Panapo.

Líneas Generales Del Plan De Desarrollo Económico Y Social De La Nación 2007-2013. Depósito legal: lf87120083302557. Publicaciones Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. República Bolivariana de Venezuela.

Manual Del Participante De Misión Cultura. (2005). Veta Producciones Editores. Caracas-Venezuela.

Pasquali, A. (2009). *Conservación y uso del conocimiento en la era electrónica*. Foro de Construcción del Conocimiento y la Investigación en la Red. Universidad Católica Cecilio Acosta. Maracaibo, Venezuela.

Pérez, A. (2006). JESÚS, MAESTRO Y PEDAGOGO. San Pablo Editores. Caracas-Venezuela.

Sesto, F. (2010, Diciembre 29). Activadores y activadores de Misión Cultura son verdaderos cuadros de la Revolución. *Prensa Misión Cultura.* Recuperado de: http://www.misioncultura.gob.ve/.

Somit A. (1967). La Tecnología Del Adoctrinamiento Coercitivo, Estado Actual Y Perspectivas Futuras. *Revista Española de la opinión pública, N º 9,* p. 67-78. Centro de Investigaciones Sociologicas. Madrid-España.

Capítulo 5

Propuesta de estándares de calidad para los Estudios a Distancia en la UNICA, basada en el diseño instruccional para el aprendizaje del diseño de medios impresos informativos

Velandria Ch. Carmen T. - Universidad Católica “Cecilio Acosta”

Resumen

El estudio está orientado a diseñar una propuesta de estándares de calidad para los Estudios a Distancia de la Universidad Católica Cecilio Acosta, basada en el diseño instruccional para el aprendizaje de medios impresos informativos. Por medio de un abordaje transeccional descriptivo se consideraron las variables críticas que inciden en la calidad de los entornos virtuales de aprendizaje. Se fundamenta en el paradigma del Constructivismo, específicamente en el concepto ausubeliano de aprendizaje significativo, la visión educativa y los parámetros para la evaluación en la modalidad a distancia de Cebrián (2007), Lorenzo y Moore (2002) y Barberà, Mauri y Onrubia (2008). El estudio se desarrolla en dos fases, una que aborda el Modelo orientado al cumplimiento de los objetivos relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, según aportes de Barberá y Badia (2008), donde destaca como resultado que la interactividad tecnológica y la interactividad pedagógica deben ser consideradas y evaluadas a fin de medir la incidencia de las TIC en la generación de conocimiento. Una segunda fase sustentada en los aportes de Escontrela (2003), Monzant (2006), Cebrián (2007) y Coll y Engell (2008), se orienta a la calidad de los materiales en línea, específicamente a la producción de mediadores pedagógicos para el aprendizaje, concluye que el proceso instruccional debe estar centrado en el alumno, a fin de que aprendizaje autónomo y la interacción entre tutor y participantes genere la construcción de saberes, sustentados en la creatividad y en la construcción de un conocimiento ajustado a la realidad del entorno, partiendo de una fase diagnóstica que garantice los requerimientos de formación.

Palabras clave: Calidad en entornos virtuales de aprendizaje, Estudios a Distancia Unica, determinantes pedagógicos, técnicos y organizativos, medios impresos informativos, diseño instruccional.

Introducción

El tema de la calidad en los Estudios a Distancia (EAD) adquiere relevancia en el contexto de la innovación educativa, entendida como la búsqueda de cambios que

provoquen una mejora en las prácticas formadoras, orientadas a transformar el proceso instruccional tradicional en un modelo de la enseñanza centrado en el aprendizaje del alumno.

A su vez, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han proporcionado nuevas formas de acceso a la información y cambios en el concepto de la comunicación que ubican al estudiante en un proceso que genera cada vez mayor autonomía en el aprendizaje y donde las instituciones educativas, los profesores y los alumnos adquieren nuevos roles y conductas.

Cebrián (2007), identifica los cambios que se producen en los EAD y determinan la esencia de esta modalidad: cambios en los modos de producir y adquirir el aprendizaje, en el papel del profesorado, en las concepciones del tiempo y del espacio organizativo y en la relación entre la teoría y la práctica.

Todos estos cambios pudieran señalar el camino a seguir en el intento por definir indicadores que permitan evaluar la calidad en los EAD, de hecho coinciden con las cinco dimensiones que según Lorenzo y Moore (2002), deben dirigir la evaluación de la calidad del proceso: La efectividad en el aprendizaje, haciendo énfasis en la interacción con las TIC y con los materiales de estudio y el desarrollo de habilidades de alto nivel. Una segunda dimensión, la satisfacción del estudiante, lo cual ubica a los alumnos como consumidores y alerta a los proveedores de que están dando un servicio. En tercer término, la satisfacción de los profesores, para lo cual se hace imperiosa la necesidad de apoyo a los docentes a diferentes niveles (administración, tecnología, formación, etc.). Un cuarto aspecto considera la relación entre el costo y la efectividad de la propuesta. Por último, el acceso, entendido en términos de proveer medios apropiados a diferentes colectivos con necesidades diversas.

Sin embargo, Barberà, Mauri y Onrubia (2008), aseguran que la evaluación de la calidad en los EAD también debe fundamentarse en motivos socioculturales que incluyen la necesidad de dar respuesta a las inversiones efectuadas por los gobiernos y organismos internacionales en la lucha por el desarrollo sostenible y a sectores demandantes como el político y el empresarial, que apuntan las necesidades de formación de los ciudadanos.

El aspecto tecnológico también debe ser considerado en la medición de la calidad de los EAD, el protagonismo que ocupan las TIC en la sociedad de la información reclama la mayor accesibilidad posible como requisito para su uso adecuado. El modo en que se realiza la transferencia tecnológica induce a la revisión de los mecanismos para la aplicación en diferentes contextos. La celeridad del avance tecnológico debe ser tomada en cuenta, el ritmo actual del proceso de renovación de la tecnología está situado en un periodo de nueve meses y en las instituciones educativas no está estipulada la duración de las herramientas tecnológicas ni existen planes de renovación de la tecnología, al menos no con la frecuencia necesaria.

Por otra parte, la necesidad de las TIC surgió fuera de las aulas y posteriormente se ha incorporado a éstas, lo que ha generado una transferencia de seguimiento irregular y poco orientada por principios educativos que den luz a las casas de estudio en referencia a criterios y dimensiones de análisis para valorar la adecuación y ajuste que se necesita ante la creciente oferta tecnológica.

En este contexto la Universidad Católica Cecilio Acosta ideó una reforma curricular que pretende formar un profesional que define como hábil en el uso de las TIC, que fundamenta su trabajo en principios éticos y en procesos de investigación, además de ser promotor de cambios socioculturales, en la búsqueda de soluciones a los problemas de la sociedad. Como estrategia para lograrlo la UNICA fortalece como ejes transversales: la investigación, la formación en valores y ética, la catolicidad y el uso de tecnologías de la información y la comunicación, lo cual plantea un reto que nunca antes se asumió, a los 25 años de fundada la UNICA requiere al encontrarse en proceso de consolidación de su plataforma tecnológica, de estándares de calidad capaces de evaluar el proceso instruccional de sus EAD, en función de su particularidad y sus metas a mediano y largo plazo.

¿Por qué diseñar estándares de calidad para los Estudios a Distancia en la UNICA?

En la medida en que las instituciones universitarias han asumido los Estudios a Distancia como directriz estratégica para ampliar se radio de acción en función de la generación de conocimiento, han explorado diversas formas de evaluar la calidad en los programas desarrollados bajo esta modalidad.

Barberà, Mauri y Onrubia (2008), señalan tres esferas o motivos de fundamentación para evaluar los EAD que coinciden con las razones por las cuales la UNICA requiere de la definición de estándares de calidad:

Motivos educativos

- Orientaciones claras: Al suponer que todo material relacionado con el objeto de estudio es pertinente y cumple con los requisitos para su aprovechamiento pedagógico, se asume que el participante va a hacer uso efectivo de ellos. Es necesario contar con orientaciones claras que evalúen la validez del proceso instruccional y hagan énfasis en la consistencia interna de los contenidos, a fin de apreciar si los materiales disponibles son adecuados y están diseñados en función de los requerimientos cognitivos, actitudinales y procedimentales.

- Prácticas educativas: Al introducir las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno educativo se incrementa la necesidad de reflexionar sobre las prácticas educativas debido a que surgen nuevas formas de desarrollar las competencias específicas de cada programa, lo cual genera nuevos parámetros y procesos valorativos para la educación sustentada en las TIC.

- El rol del tutor constituye uno de los pilares fundamentales en ambientes de aprendizaje virtual al convertirse en proveedor de recursos, supervisor académico, facilitador del aprendizaje, orientador de sus alumnos, motivador del aprendizaje autónomo, consultor de información, activador de conocimientos previos, planificador escrupuloso, asesor de técnicas de estudio y de aprendizaje, evaluador continuo y gestor de conocimientos. Esta multiplicidad de funciones evidencia la influencia del docente sobre los alumnos en los estudios a distancia y la necesidad de evaluar la adaptación del docente a estos nuevos roles.

- El rol del estudiante exige la definición de parámetros relacionados con el aprendizaje autónomo y colaborativo. La otra dimensión del rol del alumno que requiere nuevos parámetros a medir es la necesidad de diseñar estrategias orientadas a la enseñanza centrada en el participante, en sus requerimientos, aprendizajes previos, disponibilidad de tiempo, fortalezas y debilidades en el área de conocimiento y en el uso de la tecnología, sus raíces culturales y todos aquellos aspectos que pueden diferenciarlo del resto del grupo con quien comparte la experiencia de formación.

Motivos socioculturales

La sociedad de la información ha transformado las formas de relación entre los estudiantes, el surgimiento de destrezas en estas nuevas formas de comunicación que originan nuevos valores y cambios culturales desencadena una apropiación tecnológica de crecimiento desigual que acentúa diferencias entre los participantes y afecta directamente a las instituciones educativas al ser estas fuentes de desarrollo de la cultura y la socialización. El abordaje de estas diferencias desde los diseños instruccionales implica un reto cuyos frutos bien deberían incluirse en una evaluación de la calidad en los estudios a distancia. Por otra parte el surgimiento desenfrenado de redes sociales refuerza la necesidad de evaluar los recursos tecnológicos utilizados en función de estas formas de interacción para reforzar el aprendizaje colaborativo.

Motivos tecnológicos

- Procesar la información: En términos generales en los estudios a distancia se hace énfasis en cómo procesar la información, estrategias de búsqueda, consulta y almacenamiento, más que a procesos de análisis, aplicación y proyección; de alguna manera esta situación está contribuyendo a la creencia de que la información es conocimiento, esta realidad invita a los expertos a diseñar estrategias para evaluar el cómo las universidades orientan los usos educativos de la información y la calidad de sus propuestas tecnológicas para propiciar el aprendizaje significativo.

- La transferencia tecnológica, particularmente en los casos donde se asumen plataformas diseñadas para un contexto específico, con frecuencia es gerenciada por profesionales sin formación en educación que planifican y restringen el uso de estos recursos sin considerar los requerimientos particulares del contexto por parte de tutores y participantes. Esta mera trasposición de recursos amerita una orientación por parte de expertos en docencia que defina procedimientos de uso correcto e incluya condiciones mínimas de flexibilidad para el cumplimiento de objetivos particulares.

Metodología de la investigación

Con el propósito de determinar estándares para medir la calidad en los Estudios a Distancia de la UNICA, a través de un estudio transaccional descriptivo, en una primera

fase se abordó el Modelo orientado al cumplimiento de los objetivos relacionados con las TIC de Barberá y Badia (2008) y se revisaron los resultados basados en criterios de la investigadora, para lo cual se diseñó un instrumento que fue aplicado a estudiantes que realizaban el Curso Introductorio para Estudiar a Distancia diseñado por la UNICA, fundamentado en el uso de los recursos tecnológicos y la apropiación de los contenidos. Dicho instrumento fue aplicado al grupo de inscritos en las tutorías foráneas de Comunicación Social durante el mes de Mayo del 2009.

En una segunda fase se asume el Modelo orientado al usuario, con el fin de indagar respecto a la dinámica personal y organizativa, las necesidades informacionales y el uso de las TIC, mediante la aplicación de un instrumento para la evaluación formativa de un diseño instruccional, sustentado en las siguientes variables: correspondencia, pertinencia y consistencia interna del mediador pedagógico. Para tales fines se seleccionó el diseño instruccional de la asignatura Composición y Diseño de Medios Impresos, correspondiente al Programa de Comunicación Social.

Primera Fase, aplicación del Modelo orientado al cumplimiento de los objetivos

El instrumento diseñado para la aplicación del Modelo orientado al cumplimiento de los objetivos fue estructurado con la intención de revisar aspectos relacionados con el uso de las TIC en la plataforma UNICAdis Virtual, se consideraron dimensiones puntuales, tales como destrezas para cumplir con las actividades pautadas, inconvenientes en referencia a la administración del tiempo por parte de los participantes y los requerimientos de estos respecto al rol del tutor.

Conclusiones de la primera fase

- La perspectiva constructivista debe evidenciarse y evaluarse mediante el desarrollo de formas de comunicación asincrónica que promuevan la construcción del conocimiento profesional compartido.

- La interactividad tecnológica y la interactividad pedagógica deben ser consideradas y evaluadas a fin de medir la incidencia de las TIC en la generación de conocimiento, para ello no sólo deberán registrarse estas interacciones, deberán ser analizadas para precisar la relación entre el nivel o grado de interacción y el cumplimiento de los objetivos.

- La iconicidad de los mensajes o la codificación de la información mediante recursos gráficos y multimediales garantizará la adecuada decodificación de los contenidos, debido a la notable ausencia del hábito de la lectura lineal.

Segunda fase, aplicación del Modelo orientado al usuario

En una segunda fase orientada a la aplicación del Modelo orientado al usuario, se aplicó un instrumento para evaluar si el diseño instruccional seleccionado era capaz de generar un proceso de aprendizaje autónomo y colaborativo, lo cual permitió identificar debilidades y fortalezas, que permitieron posteriormente estructurar las recomendaciones que finalmente permitieron ofrecer un producto más adecuado a los requerimientos.

Es conveniente destacar que para la elaboración del mediador pedagógico o diseño instruccional seleccionado, el de la unidad curricular Composición y Diseño de Medios Impresos Informativos se siguió la metodología propuesta por Escontrela (2003), sustentada en el paradigma constructivista, que propone un esquema de trabajo con tres momentos esenciales: un marco referencial, donde se precisan la necesidad de formación y los métodos y estrategias a utilizar, un marco explicativo que corresponde al segundo momento y detalla un conjunto articulado de teorías que sustenten el diseño de las estrategias instruccionales en sintonía con las necesidades detectadas y un tercer momento que identifica como el diseño de la unidad de formación, donde se consideran las competencias a desarrollar, se formulan los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, se seleccionan las estrategias de aprendizaje y evaluación y se definen los recursos a utilizar.

Escontrela (2003) es categórico respecto a la evaluación del diseño instruccional y destaca que debe verse como una construcción dinámica que se debe modificar continuamente en función de las decisiones y los cambios que se generan en el propio proceso de diseño.

Para este investigador las particularidades del contexto y de los actores deben reflejarse en el diseño y la actitud crítica y reflexiva debe privar sobre la utilización de estas herramientas, lo cual llevó a definir las variables para el diseño del instrumento:

- Correspondencia: a fin de evaluar la coherencia entre los planteamientos teóricos en las tres áreas abordadas: diseño instruccional en los estudios a distancia, usos educativos de las TIC y diseño de medios impresos con el diseño propuesto.

- Pertinencia: busca medir si el diseño propuesto responde o no a las necesidades identificadas en el marco referencial.

- Consistencia interna: permite evaluar la articulación necesaria entre el marco referencial, el marco explicativo y el diseño con sus contenidos.

Variables evaluadas

De acuerdo con el modelo de Escontrela (2003) se evaluaron las variables identificadas como: Correspondencia**,** Pertinencia y Consistencia interna. Según la propuesta de Coll y Engell (2008), se incluyeron los aspectos: Presentación, organización y secuenciación de los contenidos y su Tratamiento instruccional, además de Usos del material en procesos formativos a manera de complementar las variables propuestas por Escontrela (2003).

La primera variable propuesta por Coll y Engell (2008), fue incluida en el instrumento debido a que revisa si las informaciones relativas a la presentación se centran en la existencia o no de una visión de conjunto de los contenidos y en el grado de correspondencia entre esta visión de conjunto, en caso de existir, y su desarrollo efectivo, tanto en lo relativo al material en su conjunto como, cuando procede, a sus partes o unidades.

La segunda variable propuesta por Coll y Engell (2008), se incluye debido a la necesidad de identificar en el material la presencia de algunos elementos instruccionales especialmente relevantes desde la perspectiva teórica adoptada, como incorporación de elementos de refuerzo de la comprensión, interpelación a los alumnos para que anticipen, reflexionen, practiquen, relacionen, etc.

Esta variable hace referencia también a visiones más globales de los contenidos y ubicación de los contenidos particulares en estas visiones de conjunto; establecimiento de relaciones explícitas entre las partes de los contenidos, inclusión de mensajes de refuerzo emocional, refuerzo cognitivo, inclusión de ejemplos, situaciones, problemas y elementos del contexto sociocultural de los estudiantes.

Elementos aportados por Cebrián (2007) permitieron detallar aspectos relacionados con la información general de la asignatura, información sobre las tutorías, sobre las fuentas a consultar, el tablón de información, descrito en el modelo propuesto por este autor y también complementan la valoración del diseño instruccional.

Síntesis valorativa de la evaluación formativa

El instrumento diseñado para valorar el diseño instruccional de la unidad curricular "Composición y Diseño de Medios Impresos" fue aplicado para tener la oportunidad de revisar las diferentes fases de la investigación, actividad que se hizo indispensable pues el producto propuesto surge como resultado de las fases diagnóstica y explicativa.

A través de las variables Correspondencia, Consistencia interna y Pertinencia y las dimensiones abordadas para tales efectos, se valoró la potencialidad para propiciar el aprendizaje autónomo del diseño de medios impresos en el sistema a distancia de la Universidad Católica Cecilio Acosta, además de la identificación con la misión y los valores de la referida casa de estudios.

Los resultados obtenidos afirman que la unidad de formación cumple con los requerimientos y está en la posibilidad de orientar, apoyar e inducir el aprendizaje autónomo del diseño de medios impresos informativos.

Conclusiones de la segunda fase

- El diseño instruccional para los EAD de la UNICA debe estructurarse bajo una visión sistémica que integre determinantes pedagógicos, técnicos y organizativos y sustente un modelo educativo flexible, holístico, pertinente y capaz de responder a nuevas situaciones producto de la dinámica propia de las nuevas formas de construir el conocimiento.

- La calidad de los contenidos deberá determinarse en función de la riqueza de los contenidos, la redacción apropiada, criterios de usabilidad y uso de los recursos multimedia.

- Para propiciar un aprendizaje significativo ajustado a los requerimientos detectados en la fase diagnóstica, el diseño instruccional debe conceder especial importancia a la visualidad, rasgo determinante de la comunicación en la sociedad de la información, de acuerdo con las tendencias actuales y a construir saberes sustentados en conocimientos previos del participante.

- Para edificar un mediador pedagógico centrado en el alumno, el diseño debe ser estructurado reemplazando las estrategias instruccionales tradicionales, inclusive en aquellas inminentemente prácticas, donde las competencia esperadas dependían de las clases magistrales del profesor, deben ser sustituidas por opciones que permitan el logro de estas competencias en forma autónoma.

- Para tales efectos, deben estimularse actividades propias para la investigación, ofrecerse sitios de interés, garantizarse las formas de interacción necesarias y proveer al participante de suficientes recursos para el aprendizaje práctico en forma autónoma y creativa.

- Las competencias a desarrollar por parte de los alumnos deben ser consistentes con los planteamientos teóricos y las necesidades detectadas.
- Mediante un discurso adecuado en los contenidos, se deben incluir mensajes de refuerzo emocional y de refuerzo cognitivo, para lograr la anticipación, reflexión y asociación de ideas.

- De la misma forma, debe contar el diseño instruccional con ejemplos, situaciones y problemas, además de elementos relevantes del medio sociocultural de los aprendices.

- Los elementos de sorpresa en el discurso o "divertidos", asociados con los requerimientos de formación, también ayudan a mantener la atención del participante y a romper la monotonía de los contenidos.

Propuesta de estándares de calidad para los estudios a Distancia en la UNICA

La propuesta de estándares para medir la calidad de los EAD de la UNICA que se presenta está fundamentada en una visión holística del proceso e integra las ventajas de los diferentes modelos expuestos, de allí surge un modelo que combina las diferentes visiones y busca satisfacer las expectativas de la institución educativa, además de evaluar la calidad del proceso instruccional, haciendo énfasis en los aportes del Modelo orientado a los objetivos y el Modelo orientado a los usuarios.

Modelo Integrador, propuesto para medir la calidad de los estudios a distancia en la UNICA			
Dimensiones tecnológicas generales			
Dimensión	**Énfasis**	**Estrategia**	**Información específica**
Uso	Apropiación tecnológica para el cumplimient	Elaboración de instrumento para describir el uso de las TIC y su relación con	- Planificación para el uso de herramientas tecnológicas en relación con las potencialidades de la plataforma. - Estrategias para propiciar el aprendizaje colaborativo.

de las TIC (Por asignatura)	o de objetivos	el cumplimiento de objetivos.	- Estrategias para la búsqueda de información. - Estrategias para propiciar el aprendizaje autónomo. - Estrategias para demostrar el cumplimiento de objetivos.
Mediante la dimensión Uso de las TIC se pretende verificar si en la planificación de cada curso se han considerado en su totalidad las potencialidades de las TIC para el cumplimiento de objetivos, si son aprovechadas por parte del tutor y si se estimula al participante para el uso apropiado de las herramientas.			
Gestión tecnológica	Criterios de usabilidad	Elaboración de instrumento para analizar criterios de usabilidad.	- Pertinencia de la plataforma tecnológica. (Análisis FODA) - Conectividad. - Diseño de Interfaz. - Potencialidad para el uso de recursos multimedia.
Esta dimensión puede abordarse para verificar que la plataforma cumple con las exigencias propias de los estudios en línea relacionadas con los SHA, Sistemas Hipermedia Adaptativos o centrados en el usuario mediante un análisis FODA que determine fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.			
Dimensiones Mediadores pedagógicos			
Dimensión	**Énfasis**	**Información específica**	
Características	Estrategias	- Datos de la asignatura. - Presentación de la Guía Didáctica. - Introducción general. - Propósito del curso. - Competencias a desarrollar. - Situación de la asignatura dentro del plan de estudios de la carrera. - Requisitos previos. - Formas de interacción. - Equipo Docente y direcciones de correo electrónico. - Estrategias de evaluación - Evaluación formativa.	

del Diseño instruccional con enfoque constructivista	constructivistas en la estructuración del mediador pedagógico	- Fechas, horas y ponderación de las evaluaciones sumativas. - Fuentes de consulta por unidades en formato impreso. - Fuentes de consulta por unidades en formato electrónico. - Tablón de información. - Objetivos. - Programa. - Visibilidad y claridad en la organización de los contenidos del material en su conjunto. - Visibilidad y claridad en la organización de los contenidos en cada una de las unidades. - Secuencia global de lo simple a lo complejo. - Secuencia global de lo general a lo detallado. - Secuencia global entre información, explicación, ejemplificación. - Secuencia global de análisis de casos. - Secuencia global entre información, explicación, resolución de problemas. - Ritmo adecuado en la presentación de contenidos. - Glosario.
Aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en ambientes multimedia	Incorporación de las herramientas que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación al diseño instruccional para la regulación de la comunicación y su uso adecuado, según	El diseño instruccional: - ¿Incorpora herramientas andragógicas basadas en el uso del Internet? - ¿Incorpora herramientas multimedia? - ¿Se establecen claramente los espacios de comunicación previstos? (de rutina y de emergencia). - ¿Se proponen normas generales de comunicación? - ¿Se prevén las reglas éticas que deben presidir la comunicación y se favorece su cumplimiento? - ¿Se informa al alumno de las ventajas del uso de las herramientas? - ¿Se ayuda a los usuarios a conocer el uso de las herramientas? - ¿Se favorece que puedan utilizarlas correctamente prestando ayuda cuando la

	parámetros de Monzant (2006) y Coll y Engell (2008)	necesitan? - ¿Se facilita a los usuarios la autoevaluación de conocimientos iniciales de uso de las herramientas de comunicación? - ¿Se ofrece información sobre cómo adquirir los conocimientos necesarios para el uso de las TIC?
Tratamiento instruccional de los contenidos	Elementos instruccionales presentes en los contenidos de las unidades temáticas según parámetros de Coll y Engell (2008)	- ¿El diseño incluye elementos de refuerzo de la comprensión de los contenidos? (esquemas, gráficos, señalizaciones, animaciones,simulaciones, ejemplificaciones) - ¿Se interpela al participante para que anticipe, prevea, reflexione y relacione? - ¿Se aprecia la visión de conjunto de los contenidos y la ubicación de los temas que se presentan en esa visión de conjunto? - ¿Se incluyen mensajes de refuerzo emocional? - ¿Se incluyen mensajes de refuerzo cognitivo? (Relativos a procesos de autorregulación, control, planificación) - ¿Se incluyen ejemplos, situaciones,

		problemas, elementos relevantes del medio sociocultural de los aprendices? - ¿Se aprecian elementos de sorpresa o divertidos que rompan la monotonía y la rutina de la explicación? - ¿Se incluyen alusiones a experiencias, conocimientos, vivencias, no específicamente relacionadas con los contenidos que supuestamente comparten los aprendices?
Exigencias de los Estudios a Distancia	Favorece el aprendizaje autónomo (utilizando una redacción dialógica y directa, presentando ejercicios y sugerencias).	- ¿Incluye suficientes ejemplos y ejercicios? - ¿Ofrece orientaciones para el aprendizaje? - ¿Incluye frases motivadoras?
Facilitación del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación	Incorporación del multimedia y otras herramientas que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación.	Señale cuál de las siguientes herramientas fueron incorporadas: - Foros, chats y/o grupos de discusión virtuales. - Realización de Portafolios Virtuales - Videos. - Audio. - Presentaciones. - Gráficos, mapas, flujogramas.

Velandria (2009)

Recomendaciones

- Se recomienda hacer un inventario de recursos humanos para poder redimensionar el proceso de generación de contenidos y el diseño de nuevas directrices para actualizar y corregir debilidades en los productos generados desde la verificación de las dimensiones consideradas en este estudio.

- Todo diseño instruccional debe ser producto de un diagnóstico y de la verificación de su pertinencia por parte de las áreas académicas, conviene posteriormente completar la evaluación técnica o experta con la proporcionada por los usuarios, tutores y estudiantes, para llevar a cabo una valoración de conjunto que permita tomar decisiones atendiendo al mayor número posible de perspectivas.

- Se sugiere insistir en un discurso adecuado para los contenidos, que incluya mensajes de refuerzo emocional y cognitivo, con ejemplos, situaciones, problemas y elementos relevantes del medio sociocultural de los aprendices con el objeto de mantener su atención mediante contenidos más atractivos, tal como se manifiesta en las dimensiones específicas.

Fuentes consultadas

Barberá, E. y, Mauri, T. y Onrubia, J. 2008. *Sentido y finalidad de la evaluación de la calidad educativa de la enseñanza y el aprendizaje con TIC*. En: Cómo valorar la calidad de la enseñanza basada en las TIC. Elena Barberá, Teresa Mauri, Javier Onrubia Coord. Barcelona.

Barberá, E. y, Badia, A. 2008. *Perspectivas actuales sobre la calidad educativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje que incorporan las TIC*. En: Cómo valorar la calidad de la enseñanza basada en las TIC. Elena Barberá, Teresa Mauri, Javier Onrubia Coord. Barcelona.

Cebrián, M. 2007. *Innovar con tecnologías aplicadas a la docencia universitaria*. En: Enseñanza Virtual para la Innovación universitaria. Manuel Cebrián Coord. Madrid.

Coll, C. y Engel, A. (2008). *La calidad de los materiales educativos multimedia: dimensiones ,indicadores y pautas para su análisis y valoración*. En: Cómo valorar la calidad de la enseñanza basada en las TIC. Pautas e instrumentos de análisis. Barberà, Mauri y Onrubia (coords.) Colección Crítica y Fundamentos. Barcelona, España.

Escontrela, R. (2003) Bases para reconstruir el Diseño Instruccional en los Sistemas de Educación a Distancia. *Docencia Universitaria. Vol. XIV, Nº 1.* Caracas: Sadpro-UCV.

Lorenzo, G. y Moore, J. (2002). *The Sloan Consortium Report to the nation. Five Pillars of Quality Online Education*.

Monzant, E. (2006). *Diseño instruccional constructivista para la enseñanza de la redacción periodística en el sistema a distancia, con base en el uso de las tecnologías de información y comunicación.* Tesis de Maestría para la obtención del título de Magíster Scientiarum en Estudios a Distancia, Universidad Nacional Abierta, Venezuela.

Capítulo 6

Salud, pobreza y tecnologías de la información como mecanismo de empoderamiento del ciudadano: bases de un proyecto de desarrollo sustentable.

Alejandro Rios

Resumen

Actualmente los programas de ayudas regionales, nacionales e internacionales a proyectos de desarrollo sustentable contemplan como aspectos fundamentales de elegibilidad los temas de salud, pobreza y las tecnologías de la información y comunicación. En el ámbito de la salud muchos proyectos exitosos de reciente data han resultado en la implementación de sistemas informáticos basados en las TIC que han logrado empoderar a los pacientes sobre su salud. Estas nuevas políticas de ayuda son el resultado de la declaración y posterior validación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio propuesto por las Naciones Unidas.

Palabras Clave: Tecnologías de la Información, salud, pobreza, empoderamiento, programas de financiamiento.

Una realidad que la mayoría de los sectores de la sociedad parecen haber aceptado es que el desarrollo sustentable es una tarea de todos, un proceso al que todos aportan y del que todos se benefician. Al decir “todos” incluimos al sector privado y sus empresas (por su ineludible responsabilidad social e imperiosa necesidad de orientar su aporte impositivo a las áreas del desarrollo que le interesan); al gobierno, interesado en mejorar la calidad de sus servicios e ir más allá de los resultados a corto plazo; y a los ciudadanos, a los que han tenido más y mejores oportunidades, y a los que han tenido menos. Un indicador inequívoco de esta realidad es la notable tendencia, entre los programas de ayudas a proyectos e investigaciones académicas orientadas al desarrollo sustentable, de poner especial atención en el uso de las tecnologías de comunicación como mecanismo para el empoderamiento de personas que pertenecen a los estratos socioeconómicos más desfavorecidos de la sociedad, sobre temas de interés crítico como la educación y salud.

La realidad que debe atenderse se encuentra expresada en las Metas de Desarrollo del Milenio, conocidas por sus siglas en inglés MDG, propuestas en el Plan de Desarrollo

de las Naciones Unidas en el 2000 y validadas por la propia organización en el 2005. Las MDG´s constituyen la lista más ampliamente promovida y apoyada en las que se ha puesto de acuerdo el mundo. Estos ocho objetivos proporcionan claves precisas y concretas para atacar la pobreza extrema en sus muchas dimensiones. Estás ocho metas se pueden desglosar en 21 objetivos calificables medidos por 60 indicadores.

- Erradicación de la pobreza extrema y el hambre.
- Lograr una educación primaria universal.
- Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer.
- Reducir la mortalidad infantil.
- Mejorar la salud maternal.
- Combatir el síndrome de inmunodeficiencia adquirida.
- Garantizar la sostenibilidad ambiental.
- Desarrollar una Asociación Global para el Desarrollo.

(United Nations Development Program, n.d.)

Los proyectos enmarcados dentro de alguna(s) de estas ocho metas que aspiren a obtener apoyo o financiamiento de los grandes entes nacionales, regionales e internacionales deben abordar sus objetivos desde la óptica de la participación de todos los actores y el empoderamiento del necesitado en temas tales como la salud y la educación por la vía de las tecnologías de la comunicación.

Objetivo: Empoderamiento

Murguialday, Pérez de Armiño y Eizagirre en el Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al desarrollo de la Universidad del País Vasco definen empoderamiento como el “proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven.” Según estos autores, “la filosofía del empoderamiento tiene su origen en el enfoque de la educación popular desarrollada a partir del trabajo en los años 60 de Paulo Freire, estando ambas muy ligadas a los denominados enfoques participativos, presentes en el campo del desarrollo desde los años 70”. (Murguilay, Pérez de Armiño, y Eizaguirre, 2006) Aunque el empoderamiento es aplicable a todos los grupos vulnerables o

marginados, su nacimiento y su mayor desarrollo teórico se ha dado en relación a las mujeres. Su aplicación a éstas fue propuesta por primera vez a mediados de los 80 por DAWN (1985), una red de grupos de mujeres e investigadoras del Sur y del Norte, para referirse al proceso por el cual las mujeres acceden al control de los recursos (materiales y simbólicos) y refuerzan sus capacidades y protagonismo en todos los ámbitos. (Murguilay, Pérez de Armiño, y Eizaguirre M. 2006: ¶3)

Según Murguialday , Pérez de Armiño y Eizagirre (2006), la visión de los grupos de mujeres enfocan el empoderamiento como una estrategia que propicia que las mujeres, y otros grupos marginados incrementen su poder, esto es, que accedan al uso y control de los recursos materiales y simbólicos, ganen influencia y participen en el cambio social. Esto incluye también un proceso que permita a las personas tomar conciencia de sus propios derechos, capacidades e intereses, y de cómo éstos se relacionan con los intereses de otras personas, con el fin de participar desde una posición más sólida en la toma de decisiones y estar en condiciones de influir en ellas.

El término de empoderamiento era patrimonio de los movimientos de mujeres pero posteriormente empezó a ser utilizado también por las agencias de desarrollo, las Naciones Unidas, el Banco Mundial o algunos estadistas. Es un proceso que lleva a una forma de participación, pero que no cuestiona las estructuras existentes (Murguilay, C.Pérez de Armiño, K. y Eizaguirre M. 2006).

Para Rowlands (1997) el empoderamiento tiene tres dimensiones, a) la *personal,* b) la de las *relaciones próximas* y c) la *colectiva.* Esta última implica la participación y la acción basada en la cooperación. Se basa en el hecho de que las personas vulnerables tienen más capacidad de participar y defender sus derechos cuando se unen con unos objetivos comunes, por ejemplo: las mujeres que se agrupan para exigir títulos de propiedad, los campesinos que ocupan haciendas improductivas, o los vecinos que reclaman canalizaciones de agua en su barrio. Moser (1991) destaca que las organizaciones de mujeres más efectivas en los países en desarrollo surgen en torno a necesidades prácticas en campos de interés crítico tales como el de la salud.

Ya en 1991, Melkote también consideró el concepto de empoderamiento. Según éste autor, las metas del desarrollo sustentable podían integrarse con algunas formas de comunicación para promover el cambio social logrando el empoderamiento (Melkote,

1991). En esta publicación, Melkote también trae a colación el concepto de Comunicación para el Apoyo al Desarrollo (Ashcroft y Masilela, 1994) a propósito del proceso de empoderamiento, argumentando que cualquier especialista del desarrollo del área debe promover personas a nivel local y ceder su poder en pro del empoderamiento de estos.

Al respecto, Mefapolous (2005) afirma que cualquier intervención, sea en una dimensión social, rural o ambiental, necesita basarse en un modelo de participación para ser sostenible. Actualmente no hay ninguna organización que no ponga esta noción a la cabeza de su misión general (p.248).

El autor trabaja en el Banco Mundial, lo que lo convierte en una autoridad acerca de las organizaciones que ofrecen ayudas y sus políticas. Así mismo, incluye el "empoderamiento" como una de las metas en este proceso de participación y es crítico con aquellos que malinterpretan estos términos en la presentación de sus proyectos (Mefapoulos, P, 2005).

Sobre la pobreza

Para M.G Ponce (Comunicación personal, 13 de Abril de 2011) el índice de estratificación social utilizado por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (IIES-UCAB) se compone de un conjunto de 8 variables agrupadas en 3 categorías:

Activos físicos.

1. Tipo de vivienda.
2. Servicios.
3. Tenencia de la vivienda.
4. Puestos por carro.

Capital humano: educación.

5. Nivel promedio de escolaridad alcanzada por los mayores de 20 años.
6. Asistencia de niños entre 3 y 14 años de edad a centros educativos.

Ingreso y dependencia económica.

7. Ingreso per cápita.
8. Dependencia económica.

En Venezuela, Instituciones como el Centro de Salud Santa Inés de la Universidad Católica Andrés Bello atienden las necesidades de personas que se encuentran, según el mencionado índice, en los sectores “D” y “E”. Esta es la población que más interesa al Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas en sus Metas de Desarrollo del Milenio.

El camino: Integración de las TIC

El auge de las tecnologías de la información, la difusión de su uso para diversos fines, el modo en que éstas han cambiado la vida de las personas en diversos ámbitos de su vida, así como su efectiva implementación en soluciones y políticas sostenidas de desarrollo en materias como la educación y la salud, hace que las TIC se conviertan en una de las claves de los programas internacionales de ayuda. Su integración a modo de soluciones informáticas orientadas a potenciar la comunicación para la salud y la educación, es una condición que no puede faltar.

Por su parte, McAnany (2010), afirma, que el crecimiento exponencial de las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la vida de casi todo el mundo, lo cual ha generado que los investigadores de la comunicación contribuyan al mejor entendimiento de las consecuencias, tanto positivas como negativas que esto tiene para la sociedad.

Recientemente, se puede notar que hay una tendencia a la enfática difusión de estas tecnologías de la información junto con el contenido que pretenden comunicar. Con una creciente fijación por parte de varias instituciones locales, nacionales (de Estados Unidos), internacionales, gubernamentales y de la sociedad civil en los asuntos relacionados con el desarrollo y el cambio social, se hace evidente la tarea de aplicar teorías, análisis y políticas a la luz de este fenómeno (McAnny, 2010)

En esa línea, Escobar (2000) también sugiere, que las tecnologías de la comunicación y la información pueden servir como algo más que herramientas de un nuevo tipo de capitalismo y que la globalización no está más allá de la redención. El mismo autor argumenta que la afirmación anterior depende de cómo sean utilizadas esas

herramientas dentro de un contexto de la movilidad social de las mujeres, poblaciones indígenas e intereses locales. Añade, que en este nuevo milenio lo que él llama "postdesarrollo", pensar en estrategias y experimentos que involucren las nuevas tecnologías de la comunicación, puede desembocar en resultados positivos en el terreno de las teorías acerca de esas experiencias.

La experiencia ha demostrado que las tecnologías de la información pueden ser grandes catalizadores de esa transferencia de control en el marco de proyectos de desarrollo sustentable. Un ejemplo muy completo e ilustrativo del aprovechamiento de las tecnologías de la información para integrar a pacientes y a profesionales de la salud, es la iniciativa que lleva a cabo el ayuntamiento o *Generalitat* de la comunidad autónoma de Catalunya en España. Este es un sistema permite a los pacientes obtener mejores servicios de manera más inmediata y con menos restricciones geográficas y burocráticas, al mismo tiempo que los profesionales de la salud obtienen un acceso más rápido y menos costoso en el largo plazo al historial.

> El éxito del sistema de salud catalán se fundamenta en la gestión de calidad y la eficiencia del servicio, su sostenibilidad en el tiempo, la "corresponsabilización" de los profesionales y la garantía de accesibilidad de la ciudadanía… En este contexto, el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación es uno de los elementos estratégicos para afrontar adecuadamente los nuevos retos que nos plantea la sociedad del conocimiento… Tic Salud es un proyecto dedicado a impulsar el desarrollo y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el trabajo en red en el ámbito de la salud, avanzando hacia un modelo basado en la atención personalizada y humana para toda la ciudadanía (Generalitat de Cataluña, 2008, Misión y objetivos).

La Tríada de Salud-Pobreza-TIC y los programas de financiamiento.

La realidad es que los diversos organismos internacionales interesados en promover proyectos en el área del desarrollo sustentable proponen que éstos tengan como meta

transferir el control de su educación, su salud y otros aspectos importantes del desarrollo humano al ciudadano, en especial a aquella parte de la población que se encuentra en una situación de desventaja económica o social. Los proyectos que aspiren a lograr sus objetivos mediante la integración del uso de tecnologías de la información y la comunicación, y que se enfoquen en soluciones escalables, transferibles y duraderas en el tiempo, tienen mucha más opción de ser seleccionados por los grandes programas.

Venezuela sin Límites es una fundación dedicada a fortalecer a los agentes de cambio con acciones innovadoras, sostenibles y de impacto, a través de alianzas estratégicas, tecnología y comunicación para la transformación social (Fundación Venezuela Sin Límites). Esta fundación llevó a cabo una convocatoria dirigida a instituciones y centros —cuyo objetivo podríamos ubicar entre las ocho Metas de Desarrollo del Milenio— invitándolas a presentar proyectos enmarcados dentro de tres grandes **Áreas de Atención** con sus **temas prioritarios** correspondientes:

•**Salud:** Estrategias innovadoras para la prevención del embarazo adolescente, prácticas de prevención y atención de la desnutrición infantil, estrategias de prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS) y el VIH/SIDA en adolescentes y jóvenes, estrategias para la prestación de servicios de medicina a distancia (telemedicina).

•**Educación:** Estrategias educativas para la disminución de la brecha digital, formación y capacitación para el empleo juvenil, estrategias formativas para la prevención de todas formas de violencia y abuso hacia los niños, niñas y adolescentes, prácticas educativas innovadoras con niños, niñas y adolescentes que promuevan la formación en valores y/o la no discriminación en todas sus formas.

•**Ambiente y Recurso Naturales:** Prácticas de conservación de la biodiversidad y mitigación del cambio climático, estrategias de formación y emprendimiento en materia de ecoturismo, prácticas formativas en educación ambiental, estrategias de emprendimiento a través de modelos económicos ambientalmente sustentables." Comunicación personal a través de correo electrónico llevada a cabo el 8 de Febrero de 2011

En la comunicación la fundación hizo especial énfasis en que "Sólo se aceptarán propuestas que sean **sostenibles en el tiempo**, que contemplen la incorporación de

tecnologías de la información y la comunicación en sus procesos, así como estrategias comunicacionales para la difusión del proyecto y sus logros" (Fundación Venezuela sin Límites, comunicación personal, 8/2//2011).

Para esta convocatoria, Centro de Salud Santa Inés UCAB conjuntamente con la Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana (AVESSOC) y el Centro de Investigación de la Comunicación de La Universidad Católica Andrés Bello presentaron el proyecto titulado "Estrategia para promover el empoderamiento de la sexualidad en las adolescentes mujeres mayores de 13 años, con el objetivo de prevenir el embarazo adolescente y enfermedades de transmisión sexual a través del uso de tecnología de la información y redes sociales". Este proyecto una solución en la que tuvo por objetivo general el siguiente:

"Prevenir el embarazo adolescente y enfermedades de transmisión sexual empoderando a las jóvenes sobre su sexualidad, con el apoyo de tecnología de la información y redes sociales." (Fernández, 2011; pag 1)

Así mismo esbozó los siguientes objetivos específicos:

1.- Diseñar una campaña comunicacional sobre la importancia del control ginecológico, que utilice tanto medios tradicionales (afiches, folletos, videos, etc.) como alternativos (mensajes de texto, facebook, twitter, etc).

2.- Crear un programa de Visita Ginecológica, que permita llevar a las jóvenes adolescentes de colegios de Antímano y La Vega (zonas en donde la Universidad Católica Andrés bello tiene presencia) a un chequeo temprano por parte de un especialista en el Centro de Salud Santa Inés UCAB.

3.-Diseñar una plataforma tecnológica de módulo de cita e información que permita asignar citas en la especialidad ginecológica a las adolescentes, y que además facilite el envío y recepción de mensajes de la campaña y otras actividades dirigidas a esta población, como charlas, clubs para la promoción de la salud, etc.

4.- Capacitar a médicos especialistas en ginecología en adolescentes sexualmente activas para que atiendan, apoyen y acompañen a sus pacientes en el diseño de un programa de planificación familiar sana y adecuada para su edad.

5.- Diseñar conjuntamente con adolescentes mensajes de 140 caracteres que promuevan la prevención del embarazo y una vida sexual sana y planificada. (Fernández, 2011)

El proyecto fue aprobado para la fase de capacitación. La fundación dará una respuesta definitiva posterior a ésta fase el día primero de junio de 2011.

Sobre el empoderamiento, por la vía de la integración de las nuevas tecnologías de la comunicación como factor clave de elegibilidad en proyectos propuestos para programas de ayuda financiera en el ámbito internacional, podemos mencionar el ejemplo de LACREG. *Canada-Latin America and the Caribbean Research Exchange Grants* (LACREG) es un programa de ayudas a investigaciones de intercambio entre Canadá y Latinoamérica y el Caribe desarrollado por la Asociación de Universidades y Colegios Universitarios de Canadá (AUCC), asociación que representa a 95 universidades sin fines de lucro privadas y públicas. (Association of Colleges and Universities of Canada, 2009)

Este es un programa auspiciado por el IDRC (International Development Research Centre), una corporación publica canadiense que trabaja en estrecha colaboración con investigadores del área del desarrollo abocados a conseguir medios para construir sociedades más prósperas. (International Development Research Center, 2011). Los profesores Dr. Isaac Nahón Dr. Daniel Paré del departamento de comunicación de la Universidad de Ottawa pusieron en marcha el proyecto titulado: "*The use of cellular phones among poor women in Colombia, Peru and Venezuela: potential applications in healthcare and social development",* que contó con el financiamiento de este programa en su fase de lanzamiento.

El propio Isaac Nahón atribuye la aprobación del proyecto al hecho de que este involucraba 1) Mujeres de sectores desfavorecidos, 2) El uso las tecnologías de la información y 3) Salud. Todo ello desde el enfoque del empoderamiento de la mujer sobre el control de su salud a través de los mecanismos de las nuevas tecnologías -uso de teléfonos celulares- que son accesibles para la población objetivo. (I. Nahón, comunicación personal, 13/4/2011)

El proyecto de investigación "*The use of cellular phones among poor women in Colombia, Peru and Venezuela: potential applications in healthcare and social*

development" dio pie a una propuesta titulada "*The use of cellular phones among poor women in Colombia, Peru and Venezuela: potential applications in healthcare and social development"* que los propios profesores Isaac Nahón y Dan Parés presentaron a la Corporación Andina de Fomento (CAF), organismo que mostró interés en el proyecto por abarcar las áreas de mayor atención (Tecnologías de la información, salud, pobreza) bajo la óptica del empoderamiento en varios países del continente. El organismo sugirió la incorporación de un socio académico en Bolivia (I. Nahón, comunicación personal, 12/2/2011). Sobre esta presentación a la CAF, el profesor Isaac Nahón reportó en su informe:

> "Estamos discutiendo la incorporación de la Universidad Católica de Uruguay en Montevideo con la profesora Paola Papa. En relación a lo anterior, la Corpotación Andina de Fomento (CAF), banco de desarrollo multilateral con sede en Caracas, en principio ha acordado ayuda financiera con la fase de implementación del programa. Adicionalmente, el equipo de investigación está actualmente en discusiones con el IDRC para procurar financiamiento futuro para apoyar las fases de investigación e implementación del proyecto macro." (I. Nahón, comunicación personal, 13/4/2011)

La salud y las clínicas comunitarias como organismos clave en proyectos de desarrollo sustentable

"*The use of cellular phones among poor women in Colombia, Peru and Venezuela: potential applications in healthcare and social development",* propone tres fases con objetivos muy concretos, realizables y susceptibles de medición y seguimiento y en cuya segunda fase se propone la implementación de un proyecto piloto que tiene como piedra angular una solución informática transferible, escalable y de código abierto en el ámbito de las tecnologías de la información y comunicación. Con la coordinación general de los profesores Isaac Nahón y Daniel Pares de la Universidad de Ottawa, esta investigación se desarrolla, en cada uno de los países mencionados, a tres bandas entre un equipo de investigadores académicos, un centro de salud y —para la posterior fase de implementación— un equipo de desarrolladores expertos en el área informática. Los centros de salud seleccionados en cada caso, cumplen con el perfil *community clinic* que se encuentra en el Programa de Ayudas a Clínicas Comunitarias (*Community Clinic Grant*

Program) de la División de Políticas de Salud de la Oficina de Salud Rural y Atención Primaria del Departamento de Salud de Minnesota:

> La definición de clínica comunitaria varía entre programas; sin embargo, bajo este programa, una clínica comunitaria es una organización sin findes de lucro, tribal, Servicio de Salud Indígena o clínica de propiedad pública que se establece para proveer servicios a poblaciones de bajos ingresos o grupos rurales (Minnesota Department of Health)

En este programa las clínicas que aspiren a optar acogerse al programa de ayudas deben ofrecer servicios médicos, preventivos, dentales o de salud mental primaria y utilizar un baremo escalable o algún otro mecanismo para determinar cuánto puede aportar el paciente y cuanto debe aportar el centro de salud por cada servicio de salud, para garantizar que a ninguna persona se le niegue el servicio por incapacidad de pago. Estas clínicas suponen una red de seguridad que garantiza servicios de salud para una población que carece de seguro (Minnesota Department of Health).

Los equipos de investigación del proyecto "*The use of cellular phones among poor women in Colombia, Peru and Venezuela: potential applications in healthcare and social development"* trabajan en estrecha colaboración con instituciones de salud cuyo objetivo es aportar soluciones en el ámbito de la salud a la población más necesitada. Estas instituciones atienden a un número importante de pacientes, se encuentran en zonas "populares" habitadas por personas pertenecientes a los sectores socioeconómicos "D" y "E".

La clínicas comunitarias involucradas en el proyecto "*The use of cellular phones among poor women in Colombia, Peru and Venezuela: potential applications in healthcare and social development",* son, hasta la fecha:

- Centro de salud San Genaro de Villa: Miembro de la red de salud pública del Ministerio de Salud Peruano. Se encuentra ubicado en el distrito urbano de Perú compuesto por los sectores de Barranco, Chorrillo y Surco. La clínica atiende a una población de setenta mil, 50% de los cuales viven en condiciones de pobreza y 25% en condiciones de extrema pobreza. Ofrece servicios de salud las 24 horas del día, los siete días de la semana, incluyendo emergencias, cuidado pre y post-

natal, servicios de salud mental, educación para la nutrición, consultas externas, rehabilitación y servicios de laboratorio. (Nahón I. y Paré D. 2010)

- Centro de Salud Salesiano 20 de Julio: Miembro de una compleja comunidad administrada por la Congregación Salesiana Católica. Se encuentra ubicada en uno de los distritos más pobres de Bogotá, el distrito del 20 de Julio. El trabajo de la clínica se centra en el cuidado de enfermedades crónicas tales como diabetes, enfermedades cardiovasculares y temas de nutrición. (Nahón I. y Paré D. 2010)
- Centro de Salud Santa Inés: Miembro del Parque Social Manuel Aguirre S.J., un complejo de corte social administrado por la Compañía de Jesús. Está ubicada en la parroquia de Antímano, una de las áreas más pobres del oeste de Caracas. La clínica se enfoca principalmente en la atención primaria y secundaria, atiende a un promedio de 400 pacientes al día, 65% de los cuales son mujeres. Cubren un amplio rango de servicios de salud, incluyendo la prevención del embarazo precoz, cuidado reproductivo, enfermedades crónicas y enfermedades relacionadas con la tercera edad tales como el mal de Alzheimer. (Nahón I. y Paré D. 2010)

Un proyecto: "Uso de la telefonía celular por parte de las mujeres pobres de Colombia, Perú y Venezuela: Potenciales aplicaciones en el cuidado de la salud y el desarrollo social"

El proyecto "*The use of cellular phones among poor women in Colombia, Peru and Venezuela: potential applications in healthcare and social development"* propuesto se enfoca en la relación entre la accesibilidad a la salud comunitaria entre las mujeres pobres de la región Andina y las potenciales mejoras que puede traer el uso de las tecnologías de la telefonía móvil digital aplicado a iniciativas relacionadas con la salud. Este proyecto plantea como sus tres grandes objetivos:

1) Identificar las prácticas, necesidades, expectativas y potenciales usos de la telefonía móvil entre mujeres pobres en relación a la mejora de su propia salud y la salud de sus familiares en Colombia, Perú y Venezuela.
2) Implementar programas pilotos para evaluar el impacto de la mensajería de texto y otras plataformas de telefonía móvil en la comunicación entre los proveedores de servicios de salud y las mujeres que viven en áreas cuya mayoría poblacional se encuentra en los estratos sociales "D" y "E".

3) Diseminar y discutir las conclusiones y resultados obtenidos de los proyectos de investigación e intervención con gobiernos, desarrolladores, proveedores de servicios de salud y académicos en aras de integrar más efectivamente las tecnologías de la comunicación de telefonía móvil en el mejoramiento del desarrollo de la salud pública y el desarrollo social. (Nahón I. y Paré D. 2010)

Para llevar a cabo estos objetivos, mitigando además los riesgos asociados con vacíos de diseño-realidad, el proyecto propone abordar la investigación en tres fases:

Fase 1 (diagnóstico): Identificación de las prácticas diarias de la telefonía móvil (duración esperada: 8 meses).

La primera fase del proyecto supone la investigación sobre el uso diario de la telefonía móvil, las prácticas de comunicación de mujeres que residen en comunidades empobrecidas dentro de distritos específicos de Lima, Bogotá y Caracas y los profesionales de salud que prestan servicios en clínicas comunitarias por otro. El objetivo no es presentar una nueva plataforma tecnológica, sino más bien lograr un entendimiento sobre la tecnología ya existente. Además, las prácticas comunicativas pueden servir para informar sobre la estrategia para la prestación de servicios de salud enfocados en ciertas prioridades. (Nahón I. y Paré D. 2010)

En esta fase del estudio, se desarrollarán instrumentos para abordar a los principales actores de la recepción/prestación de servicios de salud. Estas encuestas y *focus groups* se realizarán a (i) Mujeres pobres jóvenes que acuden a los centros de salud; (ii) Profesionales de la salud que trabajan en clínicas comunitarias; (iii) Representantes de gobiernos locales, regionales y nacionales; y (iv) Proveedores de telefonía celular. De esta forma, se apunta a la consecución de dos objetivos. El primero, es identificar cuáles son las barreras culturales, económicas, institucionales, políticas y sociales que puedan impedir la integración de la telefonía celular en la prestación de servicios de salud. Asimismo, nuestro equipo podrá estar en mejor capacidad de identificar los vacíos de entre el diseño y la realidad que pudieran afectar la integración de la telefonía celular en la prestación de servicios de salud. Segundo, construir una base de datos a partir de la cual se pueda informar sobre el diseño y la implementación de

actividades a hacer ejecutadas en la siguiente fase del proyecto. (Nahón I. y Paré D. 2010)

La implementación de este proyecto piloto se hace a la luz de los objetivos de todo programa de desarrollo sustentable, resaltando como aspecto más importante el carácter de escalabilidad y transferibilidad de la solución informática. La transferibilidad, en el caso del módulo de citas del Centro de Salud Santa Inés, se refiere a una la solución informática de fácil implementación —con una intervención mínima de un equipo desarrollador— en otros centros de la red de AVESSOC y en otros centros de salud públicos o privados que cumplan una función social y que el sistema sea de distribución gratuita de código abierto. La escalabilidad de este proyecto consiste en la posibilidad de los propios usuarios administrativos del Centro de Salud Santa Inés, sin ninguna pericia técnica, puedan añadir al sistema, especialidades y otras actividades propias de los centros de salud (diagnóstico, laboratorio, rehabilitación, farmacia, etc.) con todas las particularidades que cada una implica, además de conseguir la interoperabilidad necesaria de la información para que los sistemas que administran otros procedimientos informáticos del centro (módulos de facturación e historia clínica por ejemplo) puedan aprovechar esa información sin necesidad de que esta sea duplicada.

Fase 2 (programas piloto): Diseño, implementación y análisis de un proyecto piloto. (Duración esperada: 12 meses). La segunda fase se concentrará casi exclusivamente en el diseño, implementación y análisis de programas piloto. El producto de este proceso será la implementación de un sistema fundamentado en *mhealth* (salud móvil) en Lima, Bogotá y Caracas y un seguimiento del impacto que tenga la implementación del tiempo de respuesta. (Nahón I. y Paré D. 2010)

Aunque la naturaleza, las características y las funciones del sistema que se vaya a implementar depende de los resultados y las conclusiones de la fase 1, en el caso Venezolano, el Centro de Salud Santa Inés UCAB ya tiene la necesidad real de implementar un módulo de citas que le permita mejorar los tiempos de respuesta y disminuir la cantidad de visitas que hacen sus pacientes. Tomando esta necesidad como punto de partida, se aspira a desarrollar una solución informática fundamentada en PHP/Mysql, de código abierto, transferible, escalable y que funcione con proveedores externos de mensajes de textos que tenga como un mecanismo de salida de mensajes la telefonía celular y que también pueda recibir y almacenar las respuestas de los pacientes.

Cada equipo de investigación adaptará sus instrumentos y mecanismos del levantamiento de información según las condiciones de sus sistemas población-centro de salud-equipo investigador. La configuración del sistema con respecto a la comunicación con el paciente en cuanto a 1) adjudicación de citas 2) Consulta y seguimiento de la consulta 3) notificación sobre facturación y la interoperabilidad de la información recabada por este sistema y otros módulos informáticos que administran procesos tales como la historia clínica y la facturación dependerá de los resultados y conclusiones obtenidos en la primera fase del proyecto. (Nahón I. y Paré D. 2010)

Dado que el estudio propuesto se ha diseñado para investigar la relación entre la prestación de servicios de saludo comunitario y sus clientes, y el potencial de mejora que tiene la salud pública cuando se utiliza la telefonía móvil para potenciar la comunicación el ámbito de la salud, el marco de trabajo que se utilizará se basará en una serie de dimensiones que incluyen, pero no se limitan a:

- Dimensión de la información- Identificar la necesidad de información de los actores involucrados.
- Dimensión tecnológica – oportunidades a las que se puede aspirar por la integración de tecnologías relacionadas con la telefonía celular en la prestación de servicios de salud a nivel local.
- Dimensión del proceso – maximizar e integrar las prácticas actuales de la telefonía móvil en la prestación y recepción de los servicios de salud.
- Dimensión de objetivos y valores – hacer que los interesados se involucren con la definición de los objetivos de la intervención y los objetivos esperados. (Nahón I. y Paré D. 2010)

La dimensión evaluativa del proyecto busca medir la eficacia de la implementación del programa piloto en cuanto a:

- Alcance en el público objetivo.
- Fortalecimiento de la relación y la interacción entre proveedores de servicios de salud y sus clientes.
- Reducir el vacío comunicacional entre proveedores de servicios de salud y sus clientes. (Nahón I. y Paré D. 2010)

Fase 3 (diseminación): transferibilidad del conocimiento, difusión y escalabilidad (duración anticipada: 4 meses).

Esta tercera fase del proyecto de investigación e implementación está enfocada en hacer del conocimiento público toda la información derivada de las fases de diagnóstico e implementación del proyecto piloto en aras de mejorar la integración de las plataformas de telefonía móvil en los procesos de prestación de servicios de salud en América Latina. Esto se logrará a través de las siguientes acciones:

- Una reunión de expertos para discutir como la telefonía móvil puede integrarse en la prestación de servicios de salud por parte de las clínicas comunitarias con la participación de investigadores, desarrolladores y agentes del gobierno local.
- Una serie de talleres de capacitación, ofrecidas en cada país, con la participación de proveedores de servicios de salud, autoridades gubernamentales para hacer consideraciones sobre su escalabilidad y transferibilidad a otros centros de salud.
- La publicación de un libro, impreso y electrónico, para difundir los resultados del proyecto.
- El lanzamiento de una página web para difundir los resultados de cada una de las fases del proyecto, expandir la relación y la colaboración de la red con otros académicos proveedores de servicios de salud, desarrolladores y entes gubernamentales. (Nahón I. y Paré D. 2010)

United Nations Development Program. (s.f) *What are millenium Development Goals?*, Recuperado el 15 de marzo de 2011 de, http://www.undp.org/mdg/basics.shtml

Murguilay, C., Pérez de Armiño, K. y Eizaguirre, M. (2006) *Diccionario de Acción Humanitaria y Coperación al Desarrollo, Empoderamiento* el 1 de marzo de 2011 de, http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86

Rowlands, J. (1997), *Questioning Empowerment*, Oxfam, Oxford.

Melkote, S. y Steeves, L. (2001) *Communication for development in the Third World: Theory and practice for development* (2ª Ed.) New Dehli: Publicaciones Sage.

Melkote, S. y Steeves, L. (2001) *Communication for development in the Third World: Theory and practice for development* (2ª Ed.) New Dehli: Publicaciones Sage.

Ashcroft, J y Masilela, S. (1994). *Participatory communication: Working for change development.* (pp. 109-126) , Thousand Oaks, Publicaciones Sage.

Generalitat de Cataluña (2008) *Missió i objectius,* Recuperado el 8 de enero de 2010 de, http://www.gencat.cat/salut/ticsalut/html/ca/dir1738/doc13424.html

Mefapoulos, P. (2005). Communication for sustainable development: Applications and challenges. En O. Hemer y Tfte (Eds.), Media *and glocal change: Rethinking communication for development* (pp.247-259). Buenos Aires: CLACSO.

McAnany E. (2010). Título del artículo. *Communication Research Trends*, 29 (3). *Faltan páginas del artículo*

Escobar. A (2000). Place, power, and networks in globalization and postdevelopment. En K. Wilkins (Ed.), *Redeveloping communication for social change: Theory, practice, and power.* (pp 163-174). Lanham: Rowman y Littlefield

Fundación Venezuela sin límites (2010) *Breve reseña Histórica*. Recuperado el 10 de abril de 2011 de http://www.venezuelasinlimites.org/SitePages/ResenaHistorica.aspx

Fernández, C. (2010) *Prevenir el embarazo adolescente y enfermedades de transmisión sexual empoderando a las jóvenes sobre su sexualidad, con el apoyo de tecnología de la información y redes sociales.* (s.p) Centro de Salud Santa Inés.

Association of Colleges and Universities of Canada (2009) *Publications and Resources* Recuperado el 12 de Abril de 2011 de http://www.aucc.ca/publications/auccpubs/brochures/lacreg_e.html

International Development Research Center (2011) *International Development Research Center* Recuperado el 11 de abril de 2011 de http://www.idrc.ca/en/ev-1-201-1-DO_TOPIC.html

Nahón, I. y Paré D. (2010) *The use of cellular phones among poor women in Colombia, Peru and Venezuela: potential applications in healthcare and social development (s.p)* Department of Communication, University of Ottawa.

Minnesota Department of Health (2008), *Community Clinic Grant Program Report to the Minnesota Legislature 2008*, Minnesota: Department of Health