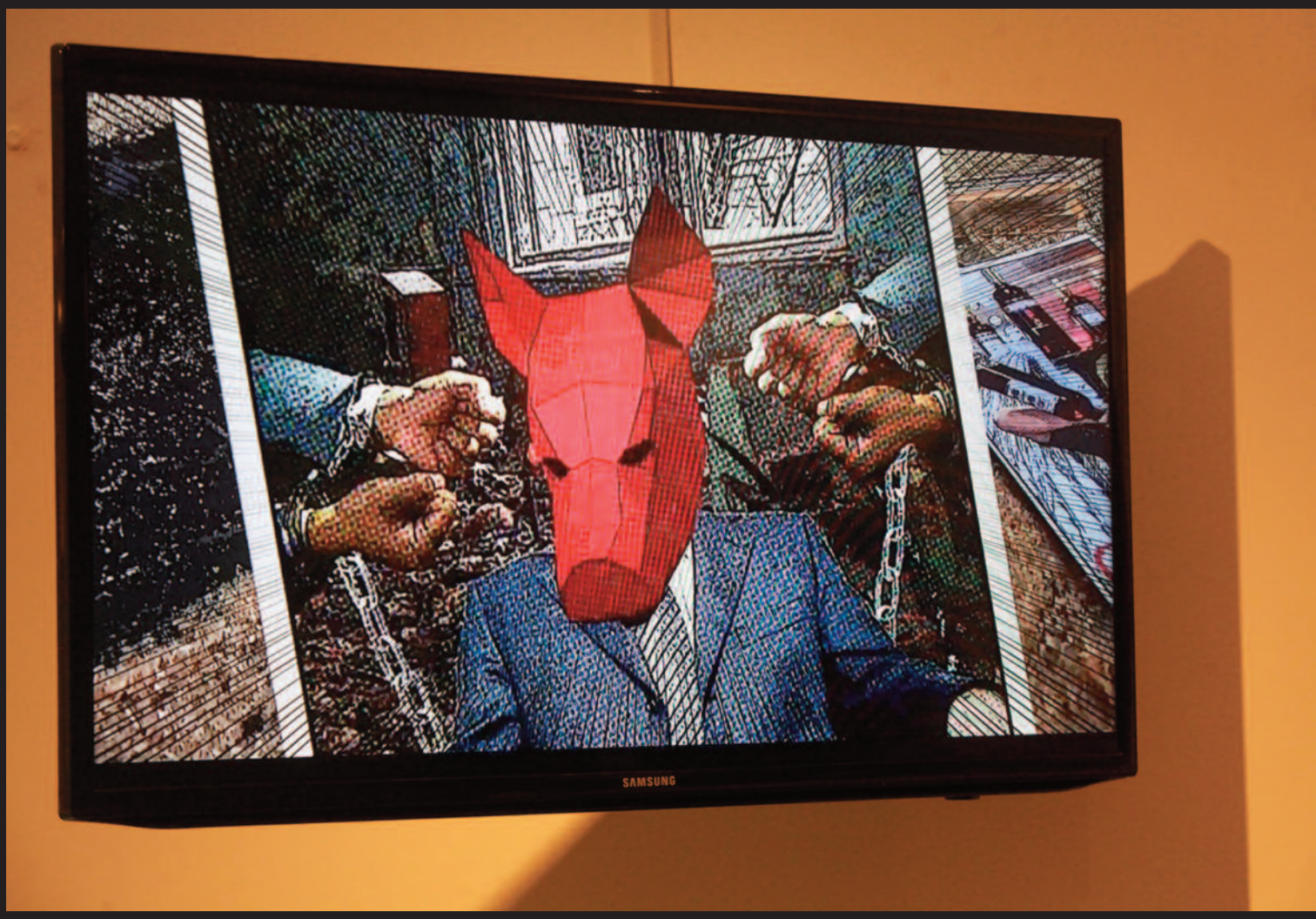
CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • 3ª y 4º trimestre 2019 • Nº 187-188



Galería de papel. S/T. Ricardo Arispe (Artista invitado 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

IMAGOS MÓVILES

Director
Marcelino Bisbal

Editor adjunto
Consejo de Redacción

Consejo editorial

Jesús María Aguirre
Marcelino Bisbal
Andrés Cañizález
Gustavo Hernández
Carlos Delgado Flores
Humberto Valdivieso
Víctor Manuel Álvarez Riccio
León Hernández

Consejo Fundacional

José Ignacio Rey
José Martínez-de-Toda
Francisco Tremontti†
Jesús María Aguirre
César Miguel Rondón
Marcelino Bisbal
Ignacio Ibáñez†
Epifanio Labrador

Colaboradores del presente número

Alianza por la Libertad de Expresión
María Elena Ramos
Fabiana Henríquez
Humberto Jaimes
César Bárcenas Curtis
Patricia de Casas Moreno
Santiago Tejedor Calvo
Luis M. Romero Rodríguez
Edixela Burgos Pino
Eduardo Caballero Ardila
Guadalupe Burelli
Tulio Hernández
Craig Silverman
Verónica Flórez
Sandra Botero

Revisión
Marlene García

Asesor Gráfico
Víctor Hugo Irazábal

Diseño Editorial
Bimedia 21 Diseño Editorial

22º Salón Jóvenes con fia

Participantes

Anghy Rondón
Emilie Jolie
Eric Mejicano
Eva Agüero
Gabriela García
Gala Garrido
Génesis Alayón
Isabella Rengifo
Jessica R. Mezerhane
Jesús Briceño
Jhoselyn Angulo
Mara Perico
Rafael Arteaga
Raúl Herrera
Renzo Rivera
Robinson Moreno
Sebastián Llovera
Sofía Gado
Valeria Delgado
Virgiebelle González
Yonel Hernández

Artistas invitados

Elizabeth Cemborain
Ricardo Arispe
Vasco Szinetar
Víctor Hugo Irazábal

Fundación Centro GUMILLA
J-00138912-1

Edificio Centro Valores,
local 2, esquina Luneta,
Altagracia. Apartado 4838
Caracas, Venezuela ZP 1010.
Teléfonos: 564.9803 - 564.5871
Fax: 564.7557

Redacción Comunicación:
comunicacion@gumilla.org
Redación SIC:
sic@gumilla.org
Unidad de Documentación:
documentacion@gumilla.org
Administración:
administracion@gumilla.org
Suscripciones:
suscripción@gumilla.org

Depósito Legal
DC2017000627
ISSN: 2542-3312

Visite nuestra página en la web:
http://www.gumilla.org

Comunicación no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores.
Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados.
La revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla está indizada en Latindex (Catálogo de revistas)

40 años comunicación

Nº 187-188 | Estudios venezolanos de comunicación • Centro Gumilla

Perspectiva Crítica y Alternativa • Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

PRESENTACIÓN

Imagos móviles 2

AGENDA PÚBLICA

Poder y medios de comunicación: entre la democratización y el autoritarismo. La sinuosa historia venezolana
Andrés Cañizález 9

Comunicación libre en transición. Agenda para la reconstrucción democrática en Venezuela
Alianza por la Libertad de Expresión 29

La cultura en Venezuela: notas sobre el desmontaje y la resistencia
María Elena Ramos 41

Invecom: innovar es prioridad para el periodismo
Fabiana Henríquez 47

Los docentes deben hacer más uso de tecnologías en el aula
Humberto Jaimes 51

DOSSIER

Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital
César Bárcenas Curtis 59

Micronarrativas en Instagram: análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación
Patricia de Casas Moreno / Santiago Tejedor Calvo / Luis M. Romero Rodríguez 73

ESTUDIOS

La migración de nuestras preocupaciones en comunicación política
León Hernández 89

Las redes sociales para la participación política y ciudadana en estudiantes de comunicación social de la UCAB
Gustavo Hernández Díaz / Edixela Burgos Pino 145

El discurso audiovisual. Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos
Eduardo Caballero Ardila 157

HABLEMOS

Antonio Pasquali, el comunicólogo: la vida sin nostalgia
Guadalupe Burelli 175

Antonio Pasquali: pionero de un pensamiento
Tulio Hernández 186

DOCUMENTO

Manual de Verificación: una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias
Craig Silverman 191

UN LEGADO PARA RECORDAR

***In Memoriam* Evangelina García Prince**
Andrés Cañizález 201

GALERÍA DE PAPEL

Nómadas: habitar un mundo que se transforma
Verónica Flórez 204

Imagos móviles

Para América Latina, 2019 fue un año muy complejo, y ello se reflejó en el siempre dinámico sector de la comunicación. La intempestiva salida del poder de Evo Morales, quien tenía catorce años ejerciendo la presidencia en Bolivia, supuso un serio revés para los proyectos que intentan perpetuarse en el Palacio de Gobierno. En Argentina ocurrió lo contrario; regresó a la Casa Rosada una camada populista que además de mostrar una clara pretensión hegemónica, ha intentado acabar con la libertad de expresión en tierras australes. Pero allí no termina el asunto, este año "para no olvidar". Ecuador, Chile, Panamá y Colombia fueron sacudidos por protestas dirigidas a alcanzar reivindicaciones sociales y económicas importantes, aunque allí se introdujeron corrientes políticas que en realidad buscaban torpedear la precaria estabilidad de la democracia en la región.

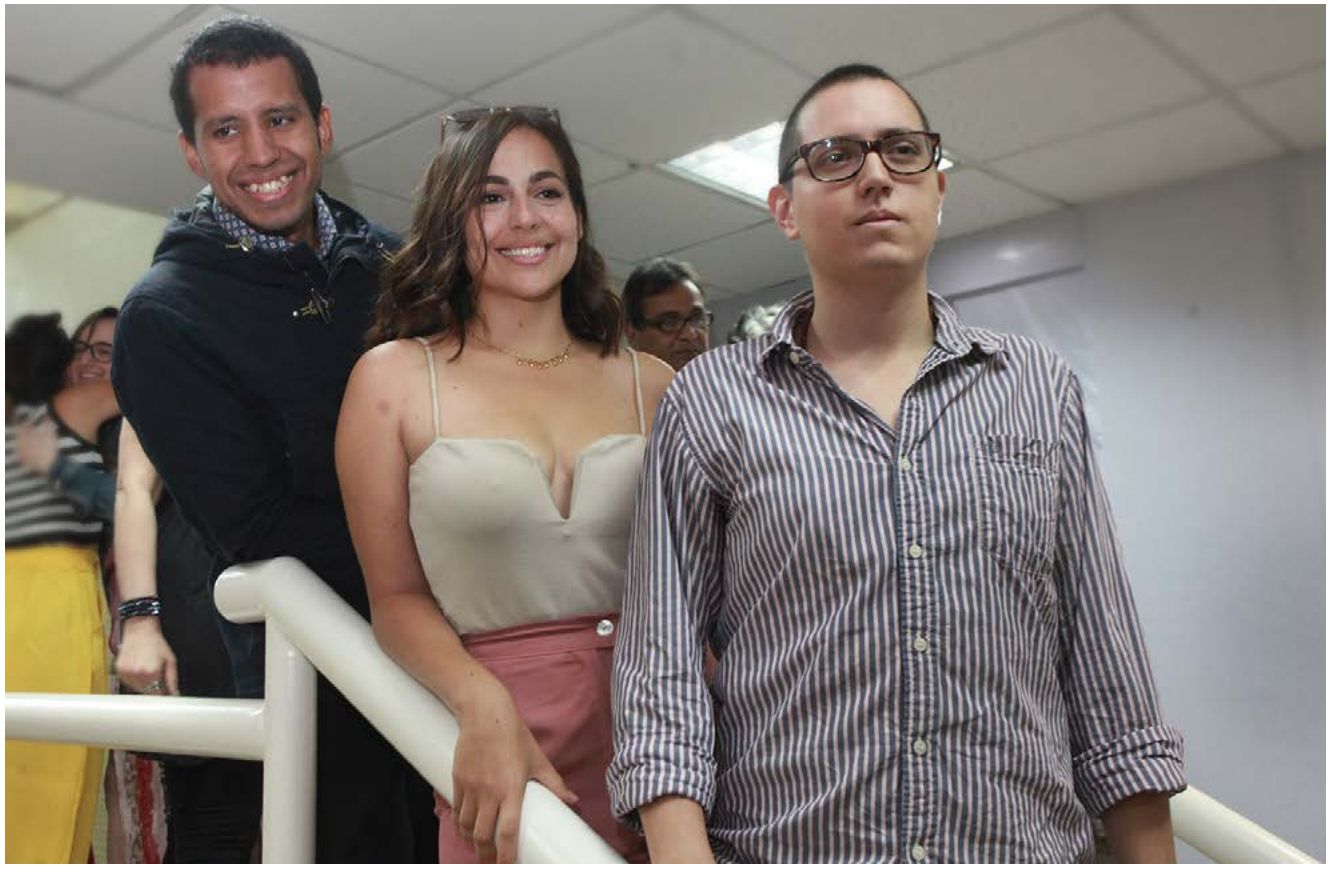
Y, por supuesto, no podíamos dejar atrás el caso venezolano, que ocupó el interés internacional durante buena parte del año, aunque con un resultado quizás poco convincente para las aspiraciones democráticas, pues las movilizaciones y los esfuerzos de la diplomacia internacional no lograron su cometido.

La comunicación fue arte y parte de este panorama complejo, donde se nota la escasez de democracia y libertades como vector principal que también arropa a la prensa. La persecución, detención y descarnada violencia contra periodistas y medios en la región revela que en buena parte de las sociedades latinoamericanas la libertad de expresión sigue siendo un valor incómodo para los grupos que ejercen el poder de una manera autocrática, que prefieren la imposición e incluso la violencia antes que comunicarse con sus ciudadanos, escucharlos y atender sus solicitudes, que no ven con buenos ojos convivir sanamente con una prensa libre e independiente, que cuestiona permanentemente al poder.

El texto de Andrés Cañizales recoge parte de estas preocupaciones: "Poder y Medios de comunicación: entre la democratización y el autoritarismo. La sinuosa historia venezolana". En este trabajo el investigador:

> … revisa la historia de surgimiento y consolidación del modelo de medios de comunicación en Venezuela, el cual tiene su apogeo en los años 70 y 80 del siglo pasado, en momentos en los que este país exhibe en la región un sistema democrático apalancado por la renta petrolera. El ocaso democrático, a fines del siglo XX, abre paso a un período de autoritarismo político y comunicacional.

También debemos subrayar el esfuerzo de un conjunto de periodistas, comunicadores, docentes e investigadores de distintas instituciones, organizaciones y universidades agrupados en la Alianza por la Libertad de Expresión, plataforma que apuesta por un urgido restablecimiento de la democracia a la par de un conjunto de políticas que permitan establecer la libertad de expresión y facilitar el trabajo de la prensa. En "Comunicación libre en transición. Agenda para la reconstrucción democrática en Venezuela", la Alianza por la Libertad de Expresión presenta



GALERÍA DE PAPEL. Renzo Rivera, Génesis Alayón y Sebastián Llovera, ganadores del 3º, 2º y 1º lugar repectivamente del 22º Salón Jóvenes con FIA 2019. FOTO MANUEL SARDÁ.

numerosas propuestas discutidas en sucesivas jornadas de trabajo colectivo. Se trata de un esfuerzo importante que plantea la necesidad de abordar la comunicación desde un enfoque integral donde se incluyan los aspectos legales, operativos y técnicos necesarios al momento de concretar la transición democrática.

El sector cultural también fue afectado por el ejercicio autocrático. María Elena Ramos nos presenta: "La cultura en Venezuela: notas sobre el desmontaje y la resistencia". Veinte años de devastación chavista en el sector cultura.

El VII Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (Invecom) se llevó a cabo en los espacios de la Universidad Católica Andrés Bello, bajo el lema "Innovar es prioridad para el periodismo". Fiel reflejo de cómo las redes sociales y las tecnologías están transformando el ejercicio profesional de los periodistas y de los comunicadores en general.

Bien encauzados, los dispositivos, las redes y las plataformas contribuyen a construir experiencias de aprendizaje entretenidas, significativas y eficaces. Sin embargo, apoyarse en estas herramientas exige una reflexión pedagógica sobre los objetivos, valores y contenidos asociados. Bajo esta premisa, el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la UCAB organizó las primeras jornadas de educación y tecnología, en las que setenta docentes y profesionales vinculados a la enseñanza tuvieron la oportunidad de actualizar sus conocimientos.

En Dossier presentamos dos trabajos de gran interés. El primero es el documento de César Bárcenas Curtis: "Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital". La convergencia digital ha modi-

ficado algunas pautas en el consumo de cine. Los nuevos espectadores pueden disfrutar de la cinematografía en computador, celular y tableta, pero también en la pantalla tradicional.

Por su parte, Patricia de Casas Moreno, Santiago Tejedor Calvo y Luis M. Romero Rodríguez realizaron un diagnóstico de las micronarrativas en Instagram, el *storytelling* autobiográfico y la proyección de identidades en dos universidades españolas.

> La primera hipótesis que se planteaba en el marco del estudio ha quedado corroborada en la medida en que los usuarios manifiestan que su principal intencionalidad en el uso de la plataforma se centra en la búsqueda de la distracción y diversión.

León Hernández analiza un corpus de artículos publicados en la revista *Comunicación*, en un lapso de veinte años.

> Se intenta dar un panorama completo que permita al estudiante e investigador una visión holística de lo que fue escrito y producido por los investigadores venezolanos e invitados de otras latitudes en esta publicación, la primera en su especie en el país y de trabajo ininterrumpido.

Gustavo Hernández Díaz y Edixela Burgos Pino abordan "Las redes sociales para la participación política y ciudadana en estudiantes de Comunicación Social de la UCAB". Las redes se usan "a veces" con tales propósitos, es decir, el activismo oscila entre mediano y ninguno. Los autores señalan que "dicha participación se limita a las conversaciones sobre diversos temas políticos en las redes, pero se requieren otras actividades que fortalezcan el ejercicio de la ciudadanía e incidan sobre la toma de decisiones y el cambio social".

Cierra la sección de estudios con un trabajo de Eduardo Caballero Ardila: "El discurso audiovisual. Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos". El autor revisa la definición de discurso audiovisual y ofrece una propuesta para analizar los productos que bajo esa perspectiva son considerados "audiovisuales". Por su parte, Craig Silverman presenta un trabajo de gran importancia en estos tiempos de desinformación digital: "Manual de Verificación: una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias."

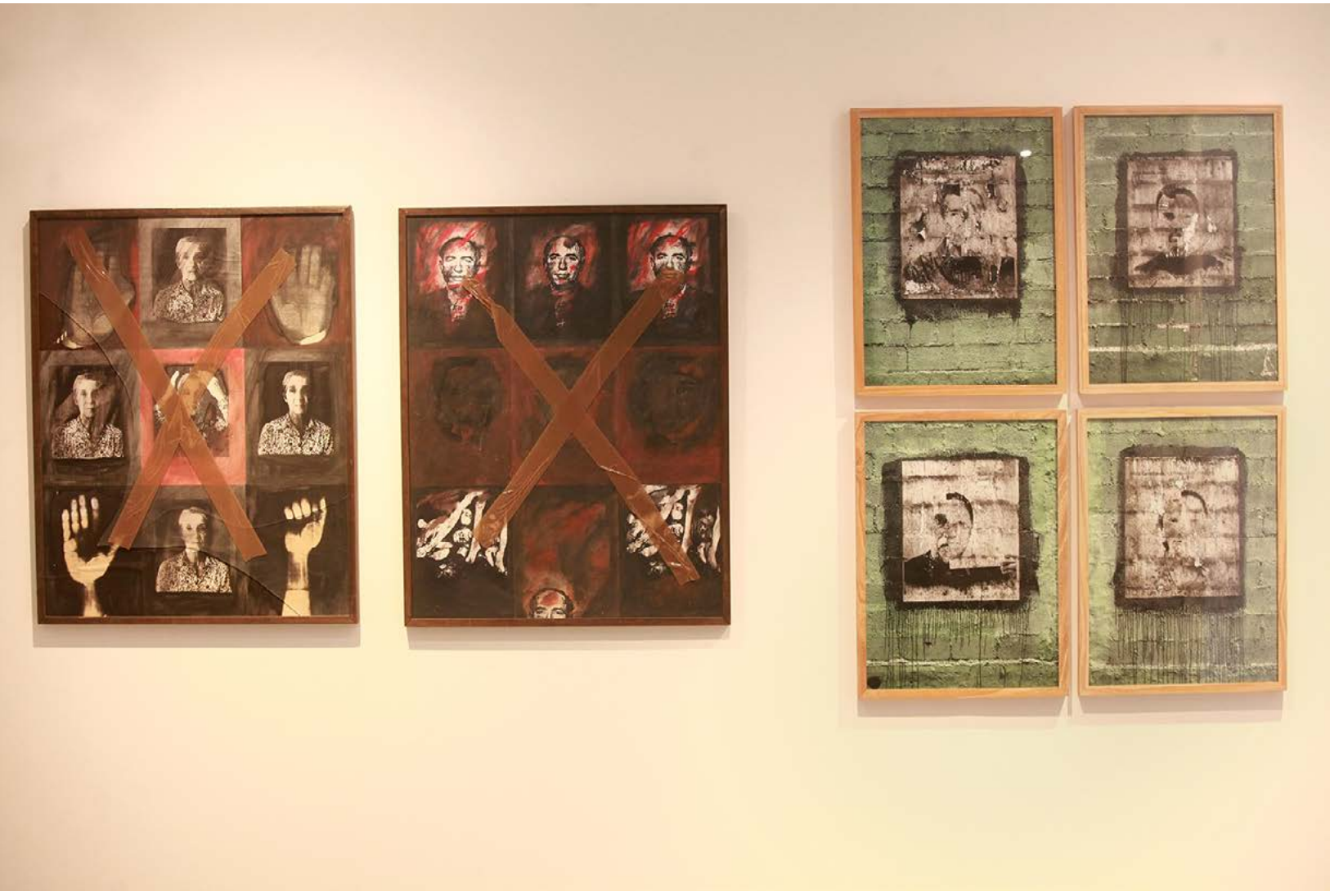
La entrevista "Antonio Pasquali, el comunicólogo: la vida sin nostalgia", de Guadalupe Burelli, permite reencontrarnos con el hombre real, nacido en Italia, en 1929, que debió huir de la Europa aplastada por la guerra y encontró en Venezuela un destino, sin nostalgias. Pasquali dirá: "Prefiero una y mil veces vivir disparado al futuro, y en lugar de encanallarme zapando la huerta de los recuerdos o llenando álbumes de fotos, responsabilizarme a tiempo pleno del mundo que dejaré a mis sucesores".

Panorámica del 22º Salón Jóvenes con FIA 2019. FOTO MANUEL SARDÁ.

Galería de papel. *Dispositivos para trayectorias no lineales.* Sebastián Llovera (Primer lugar • 22º Salón Jóvenes con FIA 2019)
Instalación. Mapas y cianotipias, cajones de madera y Artivive (App de realidad aumentada). FOTO MANUEL SARDÁ.

Agenda Pública

Galería de papel. *Dispositivos para trayectorias no lineales.* Sebastián Llovera (Primer lugar • 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.



Galería de papel. S/T. Vasco Szinetar (Artista invitado 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: entre la democratización y el autoritarismo. La sinuosa historia venezolana

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

En este texto se revisa la historia de surgimiento y consolidación del modelo de medios de comunicación en Venezuela, el cual tiene su apogeo en los años 70 y 80 del siglo pasado, en momentos en los que este país exhibe en la región un sistema democrático apalancado por la renta petrolera. El ocaso democrático, a fines del siglo XX, abre paso a un período de autoritarismo político y comunicacional. El chavismo implantó un modelo denominado "hegemonía comunicacional", que terminó formando parte de la herencia política que recibió Nicolás Maduro de Hugo Chávez en 2013, cuando el primero asume plenamente el poder en Venezuela, tras la muerte del segundo. El modelo mediático venezolano registró una transformación radical con acciones desde el poder, en cuyo discurso se dice defender la democratización, pero que en la práctica ha significado la consolidación de una lógica autoritaria política y comunicacional.

A MODO DE INTRODUCCIÓN

El desarrollo moderno de los medios masivos de comunicación en Venezuela es correlativo a la explotación comercial de hidrocarburos en el país, fomentada durante la dictadura de Juan Vicente Gómez (1908-1935). Si bien en el siglo XIX venezolano hubo prensa escrita, esta tenía un sesgo partidista y una finalidad netamente política (Nieschulz, 1981). Es con el despuntar del siglo XX que comienzan a establecerse empresas dedicadas, en primer término, a la edición de periódicos, y luego la radio ya en la etapa final del gomecismo.

Todo este desarrollo mediático en las primeras décadas del siglo XX venezolano es bastante similar a lo que acontece en otros países de América Latina, y todo ello a su vez ocurre bajo lo que es la influencia de Estados Unidos en el campo de la comunicación masiva moderna.

La televisión, que sin duda es el medio que simboliza el desarrollo moderno de la comunicación en el siglo XX, aparece en Venezuela cuando el país está sometido a otra dictadura, la de Marcos Pérez Jiménez (1948-1958). La televisión, por el poder simbólico que emana de las imágenes en la pantalla chica, deviene en ícono de la modernidad venezolana desde mediados del siglo XX y durante las siguientes cuatro décadas.

Si se mira de manera global las distintas etapas a lo largo del siglo XX y las dos primeras

décadas del siglo XXI, resalta la década de los años 70 –especialmente después del *boom* petrolero de 1973– como la era dorada para la consolidación de un modelo privado-comercial de los medios de comunicación en Venezuela.

En esa década de los 70 del siglo pasado, el país no solo vivió una borrachera por los ingentes ingresos petroleros, el presupuesto nacional se duplicó en apenas un año, de 1973 a 1974 (Naím y Piñango, 1986), sino que el propio campo mediático tuvo despuntes que marcaron una nueva dinámica global. Por aquellos años hizo su aparición la televisión en color y se hicieron frecuentes las transmisiones satelitales. Los medios de comunicación en Venezuela se fortalecieron en términos económicos y se generaron nuevas estructuras mediáticas, a través de *holdings*, en una época en la que no hubo restricciones legales.

Si se mira de manera global las distintas etapas a lo largo del siglo XX y las dos primeras décadas del siglo XXI, resalta la década de los años 70 –especialmente después del *boom* petrolero de 1973– como la era dorada para la consolidación de un modelo privado-comercial de los medios de comunicación en Venezuela.

La gran Venezuela de ese primer gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1979) fue una etapa de bonanza y expansión para el sector empresarial dedicado a la comunicación masiva. Eso formaba parte de un momento-país: la burocracia estatal venezolana se triplicó entre 1973 y 1976, mientras que el gasto público crecía sin límites aparentes. La pregunta que rondaba al alto gobierno era ¿qué hacemos con tanto dinero? La respuesta se encuentra en el V Plan de la Nación, que se proponía crecer hacia "nuevas dimensiones", reinventar el país teniendo como palanca la bonanza petrolera. Los medios de comunicación no escaparon a esta dinámica.

Después de aquel primer *boom* petrolero, en las décadas siguientes el sector empresarial de la comunicación social sufre, como otros ámbitos de la actividad privada, los vaivenes de una economía anclada al petróleo. La llegada de otro gran *boom* petrolero, ya con Hugo Chávez en el poder, en el siglo XXI, no significó un desarrollo significativo del campo mediático, principalmente porque sobre el sector de las comunicaciones masivas se mantuvo largamente un discurso descalificador y una política restrictiva.

La explosión que ha tenido en el siglo XXI la comunicación digital encontró a Venezuela sumida en una pugnacidad en torno al hecho comunicacional, que no favoreció una inyección de recursos para su expansión (Rojano, 2006). Y tal ha sido el efecto pernicioso para las empresas privadas del periodismo y la comunicación social que ha llevado adelante el gobierno de Nicolás Maduro (2013-2019), que en 2018 se contabilizaron por decenas el número de empresas dedicadas a la impresión de periódicos que sencillamente dejaron de circular y en muchos casos cerraron todas sus operaciones comerciales y laborales, principalmente por falta de acceso al papel, así como a otros insumos necesarios para la impresión diaria.

EL INICIO DEL DESARROLLO MEDIÁTICO EN VENEZUELA

Desde mi punto de vista, una serie de factores se combinaron para poder decir con propiedad que es con la entrada del siglo XX que puede establecerse una historia empresarial y económica de los medios de comunicación en Venezuela. Y será en la segunda mitad del siglo XX que el entramado mediático tendrá influencia directa en la agenda política y cultivará de forma abierta sus relaciones con el poder. Todo ello de la mano de la aparición y consolidación de la televisión.

Entre estos elementos están la propia llegada del siglo XX y la idea de modernidad que escondía el cambio de época, junto a avances tecnológicos de las comunicaciones como la expansión del telégrafo (en operaciones desde el siglo XIX, pero con extensión internacional en las postrimerías de ese siglo) que dio paso al Teletipo (1910), un artefacto específico para la transmisión de información que potenció a las agencias internacionales de prensa, entre las que se cuentan *AFP* (fundada en 1835), *AP* (1846), *Reuters* (1851) y *UPI* (1907).

Otro elemento significativo, en este cambio de época, fue la llegada del cable submarino a las costas venezolanas en los años finales del siglo XIX, que contribuye sin duda a la rápida recepción de informaciones del exterior. Junto a todo esto, la propia industria de impresión vivió innovaciones importantes.

De esta era moderna de los medios de comunicación en Venezuela, Eleazar Díaz Rangel destaca como hitos en la historia de la prensa en el país la creación de *La Religión*, fundado en 1890 y con circulación regular hasta 2005. Seguido de *El Impulso* (fundado en 1904 y con circulación hasta 2018), *El Universal* (1909) y *Panorama* (1914).

Son medios de comunicación que se presentan como reflejo de la modernidad, es decir, su orientación es estar a tono con los nuevos tiempos (y no se referían necesariamente a lo político), eran empresas de hombres de negocios o emprendedores (salvo *La Religión* que estaba en manos de la Iglesia católica) que, si bien podían tener algún lazo con el poder, no se crearon para ser medios partidistas o de una clara carga ideológica. Sin duda, hicieron lo posible en aquellas primeras décadas por no molestar al poder durante la larga dictadura de Gómez, pero al mismo tiempo simbolizan una nueva manera de pensar y hacer una actividad con fines comerciales: la difusión de noticias.

Díaz Rangel (1994) apunta un problema que no solo se manifestó en los orígenes de estos medios de comunicación, ya con dinámica y vida empresarial, sino que ha subsistido a lo largo de las décadas siguientes: la falta de información sobre estas empresas en tanto sector de actividad económica. No es posible encontrar cifras confiables de circulación de periódicos en Venezuela, salvo en ciertas épocas.

Se desconoce el número de periódicos, por ejemplo, que se hayan creado en Venezuela y que hayan desparecido. Tampoco son accesibles cifras sobre las empresas periodísticas, relativas a la publicidad, ingresos y egresos, pérdidas y ganancias. Como bien se lamentaba Díaz Rangel en 1994, tales números o no existen, o son secretos, aún en 2019.

Con el paso del tiempo se crean diarios que tienen sus épocas doradas tales como *Últimas Noticias* (1941), *El Nacional* (1943), *El Mundo* (1958), *2001* (1973) y *El Diario de Caracas* (1979). Cada uno de estos medios no solo marcó pauta en lo informativo, sino que cada uno, en diversos momentos, fue un modelo de empresa rentable en Venezuela. En algunos casos, los lazos con el poder político de turno les ayudaron o perjudicaron.

El fallecido Tomás Eloy Martínez apuntó, a mediados de los años 80, lo que sin duda constituía una anomalía: el apoyo que le brindaban consorcios de medios a un partido político, en el marco de una campaña electoral, a cambio de incluir figuras de esos medios, periodistas y/o propietarios directamente, en las listas de candidatos bien al Congreso Nacional bien a los concejos municipales. Durante la campaña electoral "esa prensa renuncia a su neutralidad de otras épocas y adopta una postura militante" (Martínez, 1986: 315).

Y será en la segunda mitad del siglo XX que el entramado mediático tendrá influencia directa en la agenda política y cultivará de forma abierta sus relaciones con el poder. Todo ello de la mano de la aparición y consolidación de la televisión.

La práctica la inició el propietario de la Cadena Capriles, Miguel Ángel Capriles, en la campaña electoral de 1968 (Botía, 2007), cuando hizo un acuerdo con el entonces candidato y luego presidente socialcristiano Rafael Caldera (1969-1974).

En ese 1968 se marcó el hito: se tejió una alianza entre el abanderado presidencial Rafael Caldera y la Cadena Capriles, la cual arrojaría una de las distorsiones más agudas de aquellos años, pues se canjearon seis puestos de diputados y uno de senador, a cambio del apoyo editorial a la campaña (Botía, 2007: 63). Aquel matrimonio, por conveniencia, entre el editor Capriles y el dos veces presidente Caldera se disolverá antes de que termine el primer mandato de este. Sin embargo, esa nociva práctica se repetirá a lo largo de los años 70 y al menos hasta mitad de los 80, e involucrará a casi todos los medios impresos de importancia del país.

Por su parte, la radio en Venezuela tiene su fecha de nacimiento en 1926 con la experiencia de *AYRE*, que contó con el respaldo del propio Gómez. Este medio tuvo una vida efímera. No encontró un modelo comercial de sustentabilidad y cuando se hace la historia de la comunicación en Venezuela se le menciona por el carácter pionero de la experiencia.

La radiodifusión moderna en Venezuela, con una lógica comercial, comienza en verdad en

1930 con la emisora *Broadcasting Caracas*, que tenía a Ricardo Espina y Williams Phelps a la cabeza. Esta estación tiene a importantes orquestas en vivo en sus estudios, establece el primer noticiero radial del país: "El diario hablado" y logra establecer un modelo de negocios a través de los anuncios publicitarios.

En 2019, como parte de la política autoritaria del gobierno de Nicolás Maduro se sacó del aire a *Radio Caracas Radio* (nombre actual de la *Broadcasting Caracas*) cerrando una historia de 89 años (Blanca, 2019). La decisión la tomó la Comisión Nacional de Telecomunicaciones para evitar que la estación colocara al aire opiniones y reacciones a una fallida sublevación militar que tuvo lugar el 30 de abril de 2019.

La expansión de la radio comercial en Venezuela desencadena tanto la Ley de Telecomunicaciones como el Reglamento de Radiocomunicaciones entre 1940-41. En este último se establece que los servicios radioeléctricos son de exclusiva competencia del Estado, quien a fin de cuentas entregará permisos de explotación a concesionarios.

En un trabajo anterior (Cañizález, 1991), sosteníamos que la edad de oro para la radio fueron los años 40: había noticias, música en vivo, mientras que los discos de vinil ya eran comunes (habían sido creados en 1931 por la RCA Víctor).

La expansión de la radio comercial en Venezuela desencadena tanto la Ley de Telecomunicaciones como el Reglamento de Radiocomunicaciones entre 1940-41. En este último se establece que los servicios radioeléctricos son de exclusiva competencia del Estado, quien a fin de cuentas entregará permisos de explotación a concesionarios. En 1950, en Venezuela, poco antes de las primeras transmisiones de televisión, existen más de cincuenta emisoras, en su totalidad financiadas por pautas publicitarias.

Por su parte, el surgimiento de la televisión en el país nace de la mano del Estado el 22 de noviembre de 1952, en un año álgido ya que se consolida la dictadura de Marcos Pérez Jiménez. El primer canal es *TVN-5*. El país está junto a México, Argentina y Brasil como las primeras naciones latinoamericanas en las que se establecen transmisiones regulares de televisión.

A partir de los 50 la televisión pasa a ser el gran modelo de negocios de la comunicación masiva en Venezuela. Y de la mano del modelo democrático bipartidista (1958-1998) la televisión vivirá sus mejores años en rentabilidad, incidencia pública y generación de opinión pública.

En la etapa inicial de *Venevisión*, por la misma señal que había ocupado *Televisa*, la familia Cisneros se asocia con la *American Broadcasting Company* (*ABC*), también de Estados Unidos, y la Pepsi-Cola International. Las empresas trasnacionales, según reseña Marcelino Bisbal (2005), controlaban cerca del 80 por ciento del paquete accionario en los primeros años. Con el paso del tiempo *Venevisión* pasó a ser propiedad exclusiva de la familia Cisneros y emblema, sin duda, de este grupo empresarial.

El 15 de noviembre de 1953 comienzan, por su parte, las transmisiones de *Radio Caracas Televisión* (*RCTV*) del Grupo Phelps. La *NBC* estadounidense hizo un aporte de capital del 20 por ciento y participó de las operaciones en la etapa inicial de este canal, que con el paso del tiempo sería un medio de comunicación de referencia en Venezuela, hasta el cese de sus operaciones en señal abierta (2007) y señal por suscripción (2010), debido a sendas decisiones oficiales del chavismo.

Pasó algo más de una década para que se estableciera en Venezuela otro canal con cobertura nacional y privado: el 1 de agosto de 1964 se inauguró *Cadena Venezolana de Televisión* (*CVTV*). Este canal, en medio del *boom* petrolero de los años 70, será comprado por el gobierno del entonces presidente Carlos Andrés Pérez para pasar a ser desde entonces *Venezolana de Televisión* (*VTV*), el principal medio de comunicación del país administrado por el Estado.

LOS AÑOS 1970 Y 1980

Hugo Chávez llegó al poder el 2 de febrero de 1999 y ya de entrada quedó en claro la magnitud del cambio. Llamó moribunda a la Constitución vigente (que había sido aprobada en 1961), se saltó el protocolo y ese mismo día habló por más de seis horas en distintas alocuciones, las llamadas cadenas nacionales que son de obligatoria transmisión para todas las estaciones de radio y televisión del país. En 2001 ya era notable

el giro que tomaba en lo político y comunicacional el chavismo (Cañizález, 2001) agudizando las contradicciones entre el poder político y los medios de comunicación.

Al inicio de esa nueva época que marcó el inicio del mandato de Chávez, fue un momento propicio para hacer balances sobre las cuatro décadas de vivencia democrática (1958-1998).

En esos cuarenta años del sistema democrático de conciliación de élites, como en su momento le llamó Arturo Sosa (2006) al modelo político-institucional venezolano, las empresas del sector de medios de comunicación tuvieron un crecimiento vertiginoso. En medio de aquel período, los años de 1970 resultó la etapa de oro, para la expansión mediática privada en Venezuela. La tabla número 1 permite ver la magnitud de este crecimiento. Como en muchos otros sectores de la vida económica, el *boom* petrolero de la gran Venezuela permitió tener financiamiento del Estado, permisos para establecer actividades y un clima de opinión pública, sin duda, favorable para la expansión.

TABLA 1. EXPANSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRENSA	1946	1986
Nº de diarios	21	71
Nº de ejemplares	144.000	2.371.000
Acceso a la población (%)	11,2	47
Prensa regional	26.410	1.160.00

RADIO	1946	1986
Nº de emisoras	25	169
Potencia Global (Kw)	100	3.318
Nº Receptores	263.000	3.118.600

TV	1963	1986
Posesión de aparatos (% de familias)	25	90

Fuente: *40 años de Comunicación Social en Venezuela*. Eleazar Díaz Rangel (Coord.)

Entre 1968 y 1981, los ingresos petroleros de Venezuela se multiplicaron diez veces (Naím y Piñango), y el problema del país no parecía estar centrado en cómo producir riqueza sino en cómo desde el Estado se distribuía tal riqueza. El país pasó a tener un "Estado empresario" (Arráiz Lucca, 2007: 179). De aquella dinámica no escapó el campo mediático.

Durante aquella década, en especial, la sociedad vive a través de la pantalla chica de la televisión la idea de una modernidad asociada a Estados Unidos, que se materializa en el estreno casi en simultaneo con el país del norte de series de televisión, shows musicales en los estudios locales con estrellas de Hollywood, transmisiones en vivo de grandes acontecimientos internacionales con enviados especiales desde Caracas.

La ola expansiva, cuando se miran los registros de establecimiento de medios privados, no solo fue durante los años del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, sino que prosiguió con efectos en los años de la administración de Luis Herrera Campins (1979-1984), pese a que la economía nacional ya hacía aguas por todos lados.

Venezuela junto a países como Brasil, México y Argentina se distinguía en número de medios de comunicación privados, incluso muy por encima de la vecina Colombia, un país que podría tener más puntos de comparación. Sin embargo, aquella "gran" Venezuela estaba al nivel de los grandes de la región. Así lo vemos en la tabla número 2.

TABLA 2. INFRAESTRUCTURA LATINOAMERICANA DE MEDIOS PARA 1990

	BRASIL	MÉXICO	ARGENTINA	VENEZUELA	MEDIA
Diarios nacionales	295	272	126	75	53
Emisoras de radio	1.333	841	258	163	310
Estaciones de TV	137	120	42	23	25

Fuente: *Los Medios de Comunicación en Venezuela*.

Producto de esa década (1973-1984), los medios de comunicación fueron efectivas empresas que ayudaron a interconectar al país, más allá de las objeciones que puedan tenerse sobre la calidad de sus contenidos. En términos de emprendimientos empresariales, muchos de esos medios en las décadas de los 70 y los 80 aspiraban a convertirse en referencias nacionales, y en muchos casos eso se hacía no solo por una aspiración cultural, sino que detrás estaba la caja registradora medida en términos de ingresos publicitarios.

La ola expansiva, cuando se miran los registros de establecimiento de medios privados, no solo fue durante los años del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, sino que prosiguió con efectos en los años de la administración de Luis Herrera Campins (1979-1984), pese a que la economía nacional ya hacía aguas por todos lados.

Sin embargo, la pata coja de estos medios de comunicación en su interacción con el poder, resultó ser su falta de pluralismo e independencia. En 1986, al hacer una síntesis de las cosas que deberían afrontarse para hacerle correcciones al sistema democrático de Venezuela, Moisés Naím y Ramón Piñango (1986: 559) apuntaban la necesidad de que en el país existiesen "medios de comunicación pluralistas" que representaran "de forma independiente los intereses de la comunidad".

En tanto, la televisión, entre los años 1980 y 1990 se consolidó como el gran centro de la captación de recursos provenientes de la publicidad. Muy por encima del resto de sectores mediáticos, tal como se refleja en la tabla número 3.

TABLA 3. COLOCACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS

	1987	1997
TV	55%	75%
Periódicos	35%	14%
Radio	2%	3%
Revistas	3%	2%
Cine	0%	1%
Otros	5%	5%

Fuente: *Los Medios de Comunicación Social en Venezuela*. Andrés Cañizález

Un hecho notable, en esos cuarenta años de paréntesis democrático que hubo en Venezuela, bajo el modelo de conciliación de élites (1958-1998), fue el carácter privado en la propiedad de los medios de comunicación (Pasquali, 1991). Hubo escasos medios administrados por el Estado y de forma casi nula participaron en el espectro mediático otras entidades como la Iglesia católica o iglesias evangélicas, universidades o instituciones de carácter cultural.

Sin embargo, como precisa Martínez, no todo fue un período color de rosa en la Venezuela democrática en la relación entre poder y medios de comunicación: "el Estado coacciona, amedrenta, amenaza y con mayor frecuencia de lo que podría suponerse, actúa con todo su enorme peso sobre los medios para someterlos a su arbitrio" (1986: 324).

En aquellos años, el evidente crecimiento cuantitativo mediático en Venezuela tuvo a una también visible dependencia de Estados Unidos, tanto en términos tecnológicos, como en su propia dinámica de gestión y en la adquisición de contenidos.

Durante la gestión de Herrera Campins, por ejemplo, se introdujo la televisión a color en Venezuela siguiendo el modelo M/NTSC de Estados Unidos. Todo ello representó inversiones importantes en el sector y la venta en el comercio minorista de millones de aparatos de televisión. También durante aquel período, desde el Estado se intentó promover la producción nacional de contenidos audiovisuales, pero se hizo desde una perspectiva coercitiva, imponiendo que al menos la mitad de lo que sonara en radios o se mostrara en televisión debía ser hecho dentro del país.

Entretanto, en los años 90 en Venezuela se habían consolidado cuatro grupos empresariales de medios. La televisión gravitaba en torno a los grupos Cisneros y Phelps, mientras que en medios impresos (periódicos y revistas) se habían establecido dos *holdings* significativos con control sobre la generación de contenidos, proceso de impresión, redes de distribución y ventas al público: Cadena Capriles y Bloque de Armas.

Por el peso que había adquirido la televisión no solo como modelo de negocios, sino como

medio para la conformación de la opinión pública, en general se hablaba en aquella época de un duopolio en el sector teniendo como cabezas del mismo a Cisneros y Phelps, lo cual hemos recogido en la tabla 4.

Un aspecto económico de lo que en aquel momento podía considerarse como industria de la televisión, fue la exportación de telenovelas, que comenzó desde inicios de los 80, al principio en una sociedad que tuvieron *RCTV* y *Venevisión*, que se disolvió al poco tiempo, y luego cada canal vendiendo por cuenta propia sus producciones.

Se estima que solamente en 1992 estas dos empresas venezolanas tuvieron ingresos en torno a los 50 millones de dólares por el pago de derechos de transmisión de las telenovelas en América Latina, Europa y hasta Asia. En 1993, un total de 38 países emitieron telenovelas creadas y producidas en su totalidad en Venezuela, con talento local.

En un país netamente exportador de petróleo, el Instituto de Estudios Superiores de la Administración (IESA) comenzó a estudiar las telenovelas, a mediados de los años 90, como producto de exportación no tradicional ya que se equiparaba con la venta al exterior de vehículos ensamblados en Venezuela (53 millones de dólares) o con las exportaciones textiles (49 millones de dólares). Fue una tendencia de varios años (Tremonti, 1995).

En líneas generales, antes de la llegada del chavismo al poder los medios de comunicación en Venezuela eran empresas privadas, poseídas y administradas a la vez por la segunda generación de familias fundadoras, muchas de ellas de origen extranjero, y que en su mayoría devinieron en importantes grupos económicos, para aquel momento.

Según la investigadora Silvia Cabrera (2010), la llegada del chavismo al poder generó una profunda metamorfosis en el ecosistema mediático de Venezuela. El sector de los medios de comunicación (especialmente audiovisuales) registró un cambio significativo al pasar de un sistema mixto-inauténtico a uno de corte mixto autoritario. El mixto anterior al chavismo resultaba inauténtico dado el duopolio que mantenían sobre el sistema de medios los dos principales grupos: 1BC (*RCTV*) y Cisneros (*Venevisión*), tal como sosteníamos décadas atrás (Cañizález, 1991). El modelo estaba reñido con el pluralismo.

TABLA 4. LOS DOS GRANDES GRUPOS EN LOS 80

GRUPO CISNEROS	GRUPO PHELS
TV	
Venevisión	Radio Caracas TV
Televisión Latina (USA)	Coral Pictures (USA)
Video Rodven	Coravén
	Videorama
	Fonotalento (para TV y Radio)
RADIO	
Radio Visión	Radio Caracas Radio (AM y FM)
(Circuito 16 emisoras)	(Circuito Quantum 8 en AM)
Sonorodven	Sonográfica
Rodven USA	Sonotone (USA)
PRENSA	
Diario Reporte	Diario de Caracas
	Mercalibros

Fuente: *Los Medios de Comunicación Social en Venezuela*. Andrés Cañizález

Por su parte, el actual modelo del chavismo, según Cabrera, sigue siendo mixto, dada la notable presencia de la propiedad privada en materia mediática, pero los rasgos autoritarios del régimen chavista le dan una condición de *no libre* a la comunicación y el ejercicio del periodismo, como lo ha sostenido la entidad Freedom House (2016).

LA DESDEMOCRATIZACIÓN DE VENEZUELA

Tras ser considerado un modelo democrático en América Latina en los años 70 y 80, cuando prevalecían dictaduras en países como Chile, Argentina, Brasil, Paraguay, y mientras se registraban conflictos armados en varios países de Centroamérica y en México imperaba lo que Vargas Llosa definió como la dictadura perfecta del PRI, Venezuela tenía un sistema democrático entonces bien valorado. Sin embargo, registró

un verdadero ocaso de este a lo largo de 1990 y eso terminó dando paso al triunfo electoral de Hugo Chávez en 1998.

La revolución bolivariana, como se llamó inicialmente al proceso desencadenado por el chavismo, prometió un verdadero golpe a la mesa del *statu quo* social, político y económico de Venezuela; y en efecto lo hizo. La llegada de Chávez al poder estuvo precedida de una serie de hechos que vistos en retrospectiva dejaban en claro la necesidad de reformas en Venezuela, pero la clase política que entonces dominaba el juego institucional, los partidos tradicionales Acción Democrática y Copei, sencillamente desoyeron.

La seguidilla de estos acontecimientos sociales, políticos y económicos, constituyeron caldo de cultivo para que creciera la opción de una candidatura antisistema, como la que encarnó Chávez en las elecciones presidenciales de 1998. Aquellos comicios significaron una ruptura radical con los cuarenta años anteriores.

La devaluación monetaria en 1984, conocida como el *viernes negro*, al ser la primera en décadas en Venezuela, tuvo un claro impacto económico y social. De acuerdo con diversas lecturas, se trató de una crisis de la cual "el país nunca se recuperó" (Hellinger, 2003: 43). Al recordar los sucesos del *caracazo* (1989), una revuelta social sin dirección política que puso en entredicho el programa económico del segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez (1989-1993), Pérez al recordar aquellos sucesos le otorgó una responsabilidad particular al mundo mediático venezolano: "los medios de comunicación, sobre todo la televisión, crearon un estado de pánico" (Giusti, 2012: 137). Se refería el todavía presidente (la entrevista se hizo en 1990) a la transmisión en directo, sin filtros, por parte de la televisión comercial, de los saqueos y la posterior represión.

A estos acontecimientos le siguieron los dos intentos de golpe de Estado de 1992, el primero de ellos encabezado por Hugo Chávez el 4 de febrero de 1992. Luego el enjuiciamiento del entonces presidente Pérez en 1993, producto de decisiones más políticas que de carácter judicial o de genuina lucha anticorrupción. Chávez estuvo dos años en prisión, pero ya con una notable repercusión pública tras la transmisión televisiva de su célebre rendición, tras fallar en derrocar a Pérez, al decir que no se habían cumplido los objetivos "por ahora".

En una suerte de eslabones de una cadena, a todo ello se sumó la crisis bancaria que en 1994, al iniciarse el segundo gobierno de Rafael Caldera (1994-1999), prácticamente barrió con el sistema bancario privado, teniendo gran y negativo impacto en la población (Vinogradoff, 1994).

La seguidilla de estos acontecimientos sociales, políticos y económicos, constituyeron caldo de cultivo para que creciera la opción de una candidatura antisistema, como la que encarnó Chávez en las elecciones presidenciales de 1998. Aquellos comicios significaron una ruptura radical con los cuarenta años anteriores, no solo por la condición de *outsider* de Chávez, sino que su propuesta pública, que terminó siendo la más votada, sencillamente lo que ofrecía eran cambios en todos los órdenes y la sustitución de la democracia representativa (Constitución de 1961) por lo que terminó denominándose "democracia participativa y protagónica" (Rey, 2009: 244). Eso quedó reflejado en la Constitución hecha a la medida de Chávez y aprobada en diciembre de 1999.

No pocos autores, en Venezuela, le otorgan una cuota de responsabilidad a los medios de comunicación por el proceso de desdemocratización que vivió el país en los tres lustros que precedieron la llegada de Chávez al poder: "el discurso en contra de los partidos políticos, que fue campaña permanente de algunos medios de comunicación, había tenido resultados; con ello contribuyó decididamente la misma conducta de los partidos políticos" (Arráiz Lucca, 2007: 205).

Los partidos y actores políticos tradicionales pusieron bastante de su parte para ir camino al suicidio, según el intelectual de izquierda y ex guerrillero Teodoro Petkoff, pero sin duda alguna los medios –y especialmente la televisión– contribuyeron a cimentar las bases de la anti-política, metiendo a todos en el mismo saco de la descalificación. Cuando se ven en retrospectiva aquellos años, puede coincidirse con el autor (Petkoff, 2005) en que Hugo Chávez contó a favor, entre otras causas, con una campaña mediática que durante década y media apostó

por la demolición de los partidos tradicionales y la demonización de la política y de los políticos. Eso, junto a los propios errores partidistas, abrió las puertas del poder a un *outsider*.

Cuando se refiere al periodo que va de 1958 a 1998, Petkoff sintetiza en pocas líneas el modo de operación de aquellos años. Rigió una especie de pacto no escrito entre los dos partidos mayoritarios Acción Democrática (AD, afiliado a la Internacional Socialista) y COPEI (de tendencia socialcristiana) y los medios, principalmente las televisoras del país. Los primeros dejaron hacer a los segundos, facilitaron un terreno sin normas en los que rigió exclusivamente el afán de lucro y, en contraparte, la pantalla chica nacional reprodujo en su seno una suerte de equilibrio político-institucional, del cual resultaban excluidas las nuevas opciones o expresiones que fuesen en contracorriente del sistema imperante. Como bien lo sabe Teodoro Petkoff, de sus años como dirigente y candidato presidencial del Movimiento al Socialismo (MAS)[1], los espacios informativos y de opinión reproducían la guanábana en el poder[2].

El "puntofijismo" como algunos autores llaman al sistema bipartidista venezolano, tal es el caso de Hellinger, hizo posible un modelo democrático en Venezuela apalancado por la renta petrolera. La propuesta de la revolución bolivariana que encarnó Chávez a fines del siglo XX fue una respuesta a la decepción que existía sobre la eficacia del sistema democrático en poder seguir con el modelo de distribución de renta (2003: 73). Todo ello le permitió a Chávez, literalmente, arrasar con el viejo esquema político que había iniciado en 1958.

Al mismo tiempo, un asunto más relacionado con la cultura política venezolana es que Chávez logró conectarse con la noción de caudillo y un esquema político de poder personalista (Rey, 2009), que típicamente se ha repetido en la historia venezolana. Si se revisan las percepciones que ya tenía el escritor y figura mediática José Ignacio Cabrujas, mucho antes de que Chávez apareciera en el escenario público, queda en claro la condición genuinamente venezolana de quien ocupó la presidencia durante trece años.

"Estado es lo que yo, como caudillo, como simple hombre de poder, determino que sea Estado. Ley es lo que determino que es ley", así explicaba Cabrujas, en 1987, el concepto de Estado y Ley en la Venezuela contemporánea (García Mora y otros, 2012: 111). Chávez calza perfectamente en tal manera de concebir el poder y, en la medida en que cambió las reglas del juego democrático (cosa que no hicieron otros líderes populistas) para permitir la reelección presidencial y controlar *de facto* al resto de poderes y a la hacienda pública, su proyecto se materializa en un modelo autoritario, tanto en lo político como lo comunicacional.

(...) puede coincidirse con el autor (Petkoff, 2005) en que Hugo Chávez contó a favor, entre otras causas, con una campaña mediática que durante década y media apostó por la demolición de los partidos tradicionales y la demonización de la política y de los políticos. Eso, junto a los propios errores partidistas, abrió las puertas del poder a un *outsider*.

EL AUTORITARISMO POLÍTICO Y COMUNICACIONAL

Ya en otros textos hemos revisado detenidamente el modelo de hegemonía y control de la comunicación masiva en Venezuela y su impacto en la libertad de expresión e información. El trabajo que hemos hecho en 2017 bajo la coordinación de Diego Bautista Urbaneja consideramos que sintetiza las tendencias del chavismo en relación con medios de comunicación y periodismo.

Haciendo una síntesis rápida, tras el golpe de Estado que sacó brevemente del poder a Chávez en abril de 2002, y el fallido paro petrolero de fines de ese año, el chavismo comprendió la necesidad de tener un mayor control sobre espacios clave de la vida venezolana: las fuerzas armadas, los medios de comunicación y la industria petrolera. Lo que ocurrirá en los años siguientes no es más que la implantación de una política de hegemonía y control sobre estos (y otros) ámbitos de la vida nacional.

En materia comunicacional, el artífice de esta política y varias veces ministro de comunicación e información, Andrés Izarra, definió con claridad a inicios de 2007 que lo que se adelantaba era una política de hegemonía comunicacional.

Hace ya algunos años Marcelino Bisbal, para un libro en el que tuve el honor de participar, logró sintetizar en qué consistía esta estrategia

oficial: hegemonía y control comunicacional (Bisbal, 2009). Este modelo se implantó en el gobierno de Hugo Chávez (1999-2012) y fue cónsono con su política, carisma y popularidad entre los más pobres, en lo que bautizamos como "Presidencia mediática" (Cañizález, 2012). Luego el modelo formó parte del legado del comandante y ha sido una eficaz herramienta en manos de un presidente de baja aceptación popular, como es el caso de Nicolás Maduro (2013-2019).

Efectivamente, a partir de 2013 se añadió una nueva línea, ya fallecido Chávez, como lo ha sido la compra y venta de medios de comunicación venezolanos a capitales opacos, que presuntamente son una suerte de testaferros para el propio chavismo. Así lo denunció el otrora hombre fuerte (en lo financiero) del régimen, Rafael Ramírez.

Sintéticamente, el modelo comunicacional del chavismo se ha caracterizado, entre otras cosas, por: a) una arquitectura legal para regular a los medios de comunicación privados; b) manejo partidista de los entes encargados de la veeduría oficial como es el caso de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel); c) el uso excesivo de las cadenas nacionales de radio y televisión; d) el carácter propagandístico que le dio a los medios administrados por el Estado, junto a la expansión numérica del aparato mediático gubernamental.

A juicio de Teodoro Petkoff (2010: 1), el fallecido editor del diario *Tal Cual* (medio impreso que desapareció tras una ola de presiones y boicot oficial, pasó a ser un sitio web), la estrategia de establecer una hegemonía comunicacional tiene dos vertientes, por un lado establecer "un desmesurado aparato comunicacional del Estado", que era manejado discrecionalmente por el presidente Chávez (y luego por Maduro), junto con otra línea "de aplastar a los medios independientes".

Con el apoyo de un texto de Marcelino Bisbal (2006), hicimos un recuento sucinto de las principales tendencias que en materia de política comunicacional llevó adelante el gobierno de Chávez, y que luego han formado parte de su legado: construir la hegemonía mediática. 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.

Diez años después, el propio Bisbal recapitula lo que constituye la continuación del modelo ahora bajo un nuevo mando presidencial. "El presidente Maduro seguirá haciendo un uso intenso de la televisión y su discurso es de abierta confrontación hacia los medios y sus periodistas" (2016: 378), pero el nuevo capítulo del régimen a partir de 2013 ha contribuido a reconfigurar el sistema de medios con acciones hasta ese momento desconocidas, como apunta el mismo autor: "la estructura de propiedad de algunos medios, de alcance y circulación nacional, ha sufrido cambios no sólo con el traspaso de su propiedad, sino que en ese traspaso no ha habido claridad en quiénes son realmente los compradores-nuevos dueños del medio" (Bisbal, 2016: 378).

Efectivamente, a partir de 2013 se añadió una nueva línea, ya fallecido Chávez, como lo ha sido la compra y venta de medios de comunicación venezolanos a capitales opacos, que presuntamente son una suerte de testaferros para el propio chavismo. Así lo denunció el otrora hombre fuerte (en lo financiero) del régimen, Rafael Ramírez, ex presidente de Petróleos de Venezuela, y ahora censurado dentro del país por el sistema de medios. Las denuncias de Ramírez se han ventilado en su cuenta en Twitter @RRamirezVE

A continuación, intentaremos reflejar el impacto de decisiones políticas sobre la actividad de los medios de comunicación en Venezuela, bajo el chavismo. Lo haremos a partir de tres casos que simbolizan cambios de envergadura en la estructura privada de comunicación social en el país.

El 28 de diciembre de 2006, a pocas semanas de haber sido reelecto como presidente, Hugo

Chávez anuncia en una cadena nacional de radio y televisión el cese de la concesión para el canal *RCTV*. Era una medida inédita en Venezuela y en el resto de América Latina. La medida se ejecutó el 27 de mayo de 2007 y tuvo secuelas en varias direcciones (Cañizález, 2008).

Desde el ámbito netamente empresarial, al momento del cese de sus transmisiones por la señal abierta, *RCTV* era la principal empresa mediática de Venezuela. Era el canal de televisión que contaba con el mayor número de empleados (alrededor de 3 mil) y el que registraba mayor audiencia (44 % de venezolanos decían en 2007 que era su canal favorito).

A *RCTV*, por otro lado, se le confiscaron sus estaciones de transmisión en diferentes estados del país, gracias a una interpretación del Tribunal Supremo de Justicia para que tales instalaciones estuvieran al servicio del canal estatal naciente *TVES*. Al grupo 1BC (del que formaba parte *RCTV*, antiguo Grupo Phelps) no le devolvieron los equipos, tras más de una década de litigios, ni tampoco recibieron una indemnización económica.

Junto al cese de *RCTV*, el chavismo cambió las reglas en la asignación de concesiones para la radio y la televisión del país. El período de la concesión pasó de veinte a cinco años. Y además, dos años después de este caso, una decisión *express* de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) sacó del aire y cambió de propiedad en cuestión de horas a más de treinta emisoras de radio, hecho que ocurrió en julio de 2009 (Ramírez Morón, 2018).

Este conjunto de acciones tuvo una repercusión en la actividad empresarial de la radio y la televisión en Venezuela. Las inversiones se redujeron de forma significativa en el sector, dada la inseguridad jurídica que pesa sobre el sistema de concesiones. El poder reducía el espacio mediático independiente.

Una sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Higuera, 2015), emitida en 2015, a propósito del caso de *RCTV*, dejó en claro la necesidad de que el chavismo deje de manejar discrecionalmente, para premiar o castigar líneas editoriales, la política de concesión y revocatoria de permisos de transmisión para las empresas privadas del sector.

En dicho clima, es difícil imaginar una repotenciación con inversiones vigorosas en la radio y televisión de Venezuela. Las operaciones y las transmisiones se mantienen, ciertamente, pero con una política de bajo costo. Para muestra un botón. El principal canal *Venevisión*, por ejemplo, seguía centrado en 2018, en su programación infantil, en la retransmisión de enlatados extranjeros de hace cuarenta y cincuenta años como son los casos de las series "El Chavo del 8" y "El Zorro". Otra señal del retraso está en la postergación de la entrada de la televisión digital en Venezuela, país que va a la cola de América Latina.

Este conjunto de acciones tuvo una repercusión en la actividad empresarial de la radio y la televisión en Venezuela. Las inversiones se redujeron de forma significativa en el sector, dada la inseguridad jurídica que pesa sobre el sistema de concesiones. El poder reducía el espacio mediático independiente.

Una tendencia significativa en la dinámica empresarial del sector de la comunicación social, bajo el chavismo, ha sido la venta de algunos medios emblemáticos a capitales totalmente opacos. Este proceso se desencadenó, o al menos trascendió públicamente, tras iniciarse el gobierno de Nicolás Maduro (2013-2019).

La venta de *Notitarde*, en Valencia, en 2015, un hecho que fue de la mano del cerco al otro gran diario de la ciudad, *El Carabobeño* (que después dejó de circular), permitió, en su momento, observar algunas tendencias (Bisbal, 2015).

El conjunto de operaciones dejaba en evidencia un profundo reacomodo del sistema mediático privado en Venezuela, en términos de la propiedad de medios de comunicación y, como correlato, en materia del reajuste de sus líneas editoriales. Públicamente cambiaron de manos la Cadena Capriles (rebautizada como Grupo Últimas Noticias), *Globovisión*, *El Universal* y *Notitarde*. Con menos escándalo algunos medios regionales han tenido reacomodos accionarios, especialmente en empresas que tienen un capital de origen más diverso tal es el caso de *La Verdad* en Maracaibo.

Los medios son un negocio. Efectivamente los medios de comunicación en tanto empresas son parte de dinámicas empresariales, en las

cuales caben perfectamente las compras y ventas. Sin embargo, llaman poderosamente la atención algunos detalles. Quienes aparecen comprando los medios no provienen del mundo mediático y eso es significativo. En la Venezuela actual un medio de comunicación es un negocio pero también es un dolor de cabeza. La prensa tiene acceso restringido al papel para imprimir, los anuncios han caído producto de la propia contracción económica, el Estado es el principal anunciante publicitario del país y asigna a discreción los avisos para favorecer a los suyos, e informar –en Venezuela– no es tarea fácil. Con este cuadro cualquiera se pregunta por qué comprar un medio de comunicación en dicha coyuntura.

Se ha tratado de una política de discriminación en la asignación de divisas y luego de insumos (y el papel es uno vital para los periódicos) por parte del Estado. Desde que el chavismo creó la Corporación Maneiro, en 2013, se fueron consolidando las restricciones, que terminaron haciendo mella en las ediciones impresas con más fuerza a partir de 2015.

Todos los medios vendidos eran muy críticos del gobierno. Con excepción de la otrora Cadena Capriles, estas transacciones han involucrado a medios con una clara línea editorial de crítica al Gobierno. Fue así en *Globovisión*, en *El Universal* y en *Notitarde*. Cabe preguntarse si existen agendas subalternas para trastocar esa línea, suavizarla. Los hechos vienen a demostrar que eso ha ocurrido, hasta ahora, en todos los cambios de dueño. *Globovisión* cambió radicalmente, la primera página de *El Universal* dio un giro radical. Incluso en la Cadena Capriles se produjo un desmantelamiento de la unidad de investigación que tantos dolores de cabeza le producían al director Eleazar Díaz Rangel, con sus reportajes de fin de semana. En todos los casos, antes de *Notitarde*, se dijo que se respetaría el trabajo de los periodistas y la línea editorial y eso terminó siendo una falsa promesa, posiblemente destinada a evitar una desbandada masiva e inmediata de personal que terminara colocando en riesgo las operaciones de los medios comprados.

Capitales cebolla. Si usted comienza a pelar una cebolla son capas y capas antes de llegar a su corazón. Así ocurrió con estos capitales que compran medios de comunicación en Venezuela. Hay empresarios que aparecen como compradores, luego se develan otras figuras detrás de las transacciones, que en realidad son operadores o testaferros de los testaferros. Con los medios no solo se compra un negocio para generar ganancias, sino que principalmente se adquiere una manera de hacer política, de intervenir en la discusión pública, no tengo la menor duda de que intereses de políticos están detrás de todo. Ya llegará la hora en que se descubran las verdaderas agendas detrás de estas transacciones.

Revisemos el proceso de venta de la Cadena Capriles. Públicamente se dijo había sido vendida a una banca de inversiones inglesa denominada Hanson Asset Management, que la adquirió por medio de su filial Latam Media Holding. El Banco Occidental de Descuento (BOD) y su presidente, Víctor Vargas, aparecieron en el panorama y se llegó a decir "que era el nuevo dueño". Esto fue desmentido en comunicado público en donde se precisó que Víctor Vargas fue el intermediario y que representaba a un grupo inversor. Sin embargo, después de varios meses de la venta se pudo comprobar que el BOD había sido el principal financista en la compra (Bisbal, 2015).

El ahora denominado Grupo Últimas Noticias fue vendido por unos 98 millones de dólares al cambio oficial. En este proceso de venta apareció el nombre de Samark López, presunto testaferro (según decisiones del Departamento del Tesoro de Estados Unidos) del ex gobernador del estado Aragua, ex ministro de Relaciones Interiores y ex vicepresidente ejecutivo, Tarek El Aissami. Tanto López como El Aissami figuran en la lista de políticos y empresarios sancionados por la administración de Donald Trump por violaciones a los derechos humanos y corrupción en Venezuela.

Una hipótesis personal sobre este fenómeno. Si bien hay inversiones, algunas de ellas son por montos considerables: Cadena Capriles (98 millones de dólares), *Globovisión* (97 millones de dólares) y *El Universal* (90 millones de euros), la finalidad no es comercial. Quienes compran medios de comunicación en la Venezuela chavista se están blindando para cuando ya no estén en el poder. Para poner en perspectiva los montos

PERIÓDICOS SIN PAPEL

MEDIOS CERRADOS		EMIGRARON A LA WEB		CAMBIARON SU CIRCULACIÓN	
Diario de Sucre	2013	Notidiario	2014	Provincia	2016
Sol de Maturín	2013	Revista EME	2014	El Católico	2017
Antorcha	2013	El Guayanés	2014	Tal Cual	2017
De Frente	2013	El Expreso	2014	El Tiempo	2018
Primera Hora	2014	Revista Zeta	2015	Visión Apureña	2018
Notisemana	2015	Correo del Caroní	2015	Diario Mosca	2018
El Propio	2015	Diario Los Andes	2015	Sol de Margarita	2018
Revista Etcétera	2016	Nueva Prensa de Guayana	2016	Notitarde	2018
El Mío	2017	Diario de Guayana	2016	Ciudad Bqto	2018
La Mañana	2017	El Carabobeño	2016	La Prensa	2018
El Norte	2017	El Clarín de la Victoria	2016	La Verdad	2018
Ciudad Maturín	2017	La Verdad	2017	Yaracuy Al Día	2018
Diario La Costa	2018	Diario Frontera	2017	El Informador	2018
La Prensa	2018	Diario Los Andes	2017	Última Hora	2018
El Oriental	2018	Nuevo País	2017	La Nación	2018
La Región de Oriente	2018	Diario Avance	2017	El Regional	2018
La Notida de Barinas		El Mío	2017	La Antena	2018
Ciudad Barinas		La Verdad	2017	El Siglo	2018
La Jornada	2018	El Impulso	2018	El Nacional	2018
La Prensa del Llano	2016	Las Noticias	2018		
El Diario de Lara	2018	Qué pasa	2018		
El Caroreño	2018	Versión Final	2018		
Última Hora	2018	La Región de los Teques	2018		

Fuente: *La casa sin papel*. Medianálisis 2018.

en juego, vale recordar que *The Washington Post* fue vendido en 2013 por 250 millones de dólares.

En 2015, por otro lado, se hizo patente la política de cercar a las empresas de medios impresos. Lo que originalmente era un asunto administrativo, sobre a quién asignar divisas en un momento de escasez, devino en un mecanismo de control político con serias repercusiones en la industria editorial de Venezuela.

En muy poco tiempo, la crisis del papel desembocó en el hecho real de que comenzaron a desaparecer –literalmente– medios impresos en el país, algunos de ellos muy tradicionales y siendo además empresas rentables (contando con anunciantes y con lectores). Casi en su totalidad se trataba de medios independientes y en no pocos casos con una línea crítica hacia Nicolás Maduro (González, 2018).

En lo personal, la extinción de la prensa escrita tradicional resultó muy dolorosa. Ya que, con varios de los medios afectados, como investigador y columnista, había mantenido entrañables relaciones profesionales: *El Nacional*, *El Impulso*, *El Carabobeño* y *Correo del Caroní*. Debido a la intensa campaña de solidaridad internacional, *El Nacional* siguió editándose con un número reducido de ejemplares, hasta diciembre de 2018. Todos esos periódicos ya no existen más en el papel al momento de escribir este artículo.

Se ha tratado de una política de discriminación en la asignación de divisas y luego de insumos (y el papel es uno vital para los periódicos) por parte del Estado. Desde que el chavismo creó la Corporación Maneiro, en 2013, se fueron consolidando las restricciones, que terminaron haciendo mella en las ediciones impresas con más fuerza a partir de 2015.

Este conjunto de elementos no deben dejar dudas sobre el carácter estratégico que tomó la comunicación masiva y el control del espacio mediático dentro del modelo chavista, teniendo como ejes para la acción la hegemonía y el control.

Hasta ese momento la política oficial de discriminación apuntaba a mantener a los periódicos independientes en una zozobra permanente, sin inventarios para planificar la impresión y sujetos a decisiones arbitrarias: se le pedían, por ejemplo, doscientas bobinas de papel a la Corporación Maneiro (que maneja el monopolio estatal sobre el papel) y esta tardaba en responder y finalmente despachaba cuarenta o setenta; no había manera de planificar. Eso llevó a que muchos diarios subieran y bajaran de paginación, según los resultados de sus gestiones ante el Estado. Cuesta arriba mantener una política comercial (y los medios viven de sus avisos) cuando desconoces si el mes próximo sales a ocho o dieciséis páginas, o si sales todos los días, o solo de lunes a viernes, o si eres de publicación diaria y debes pasar a semanario.

En mayo de 2015 se pasó a otra etapa. Y además resultaba una cruel paradoja de que el mes tradicionalmente asociado a la libertad de expresión (el 3 de mayo la Unesco lo declaró como el día mundial para celebrar este derecho) fuese el momento en el cual se evidenció una política de discriminación acentuada contra diversas empresas del sector, jugándose el Gobierno la carta incluso de la desaparición de medios de tradición en el país, por la falta de papel y la imposibilidad de importarlo directamente, ya que el Estado desde 2013 dejó de otorgarle divisas a los medios impresos.

Un caso emblemático resultó ser *El Carabobeño*, con una historia de más de ochenta años en el centro del país. Cambió de formato para adaptarse al momento, y aprovechar mejor las bobinas de papel. De las 48 páginas con las que salió la nueva edición, se redujeron a 32, y luego a dieciséis páginas. Se achicó la información y también el espacio publicitario. Pese a que *El Carabobeño* le planteaba solicitudes de compra de papel periódico a la estatal Corporación Maneiro esta no le vendió. A fines de 2015 pasó a ser un semanario, de vida efímera también por falta de papel, y en 2016 cerró definitivamente sus ediciones impresas.

La misma corporación, sin embargo, facilita papel al muy oficialista *Ciudad Valencia*, hermano de *Ciudad Caracas*, fundado por el alcalde Jorge Rodríguez y en sus inicios dirigido por Ernesto Villegas. Con este periódico se inició un modelo propagandístico que se presenta como producto periodístico. *Ciudad Valencia* no tiene problemas de papel al punto de que le puede anunciar a sus lectores un aumento en su circulación, es decir que tienen la posibilidad (al contar con papel) de imprimir un mayor número de ejemplares.

Así las cosas, algunos periódicos de Venezuela parecen tener los días contados en su versión. El acceso al papel resulta fundamental para la viabilidad empresarial de este sector. Y con cada periódico que deje de circular por la acción u omisión del Estado es el ciudadano quien pierde parte de su libertad.

Finalmente, como hemos indicado, en Venezuela se ha conformado un inmenso aparato de comunicaciones en manos del Estado. La lógica que ha regido a este modelo ha sido explícita en dos documentos claves que sirvieron para entender el conjunto de políticas y acciones públicas que hacia el área de la comunicación se habían diseñado y que poco a poco se fueron concretando. El primer documento fue dado a conocer en el año 2004 y se le conoce con el nombre de *La Nueva Etapa, el Nuevo Mapa* y el segundo documento se expuso en el año 2007 bajo el título *Proyecto Nacional Simón Bolívar* o también conocido como *Primer Plan Socialista 2007-2013*. Ambos documentos se generan estando aún Hugo Chávez en la escena pública.

Pero estos dos documentos, que sirvieron de base para la conformación del modelo chavista en el ámbito de la comunicación masiva, han sido

desplazados y complementados con el Segundo Plan Socialista que lleva por nombre *Plan de la Patria (2013-2019)*, este sí bajo entera responsabilidad del gobierno de Nicolás Maduro.

Las comunicaciones siguen ocupando un lugar de importancia dentro de este documento. Allí, en consonancia con el anterior *Plan Simón Bolívar (Primer Plan Socialista 2007-2013)*, se declara "Seguir construyendo la soberanía y democratización comunicacional" por medio de un conjunto de sub-objetivos. Dentro de ellos destacan la idea de fortalecer el uso de los medios de comunicación para impartir valores bolivarianos, garantizar el derecho popular a la información veraz, actualizar tecnológicamente la plataforma comunicacional del Estado y moldear los medios de comunicación nacionales con la defensa de la patria y la consonancia con los valores socialistas.

En los objetivos estratégicos y generales existen aspectos más puntuales en materia de comunicación:

- Fortalecer los sistemas de comunicación permanente, que permitan la interacción entre las instituciones públicas y el poder popular para la construcción colectiva del nuevo Estado socialista, bajo el principio de "mandar, obedeciendo".
- Impulsar el nuevo orden comunicacional de nuestra América, con especial énfasis en los nuevos sistemas y medios de información regionales y en el impulso de nuevas herramientas comunicacionales.
- Fortalecer *Telesur*, garantizando una mayor presencia regional y mundial.
- Expandir el alcance de la *Radio del Sur* como herramienta comunicacional para la visibilidad de los procesos políticos de la región.
- Fomentar las redes de cadenas informativas alternativas y comunitarias en la región, así como las redes sociales.
- Difundir de forma permanente información veraz producida por los países del ALBA y países aliados del sur.
- Garantizar la producción permanente de contenidos, para difundir a través de medios de comunicación regionales los avances económicos, sociales, políticos y culturales de la revolución bolivariana.
- Desarrollar capacidades de producción de contenidos audiovisuales en formato digital desde y para la puesta en marcha de la Televisión Digital Abierta (TDA) a nivel nacional y para el intercambio regional.
- Llevar a niveles no vitales la conexión de Venezuela con las redes de comunicación e información dominadas por las potencias neocoloniales.
- Eliminar la dependencia de sectores estratégicos para el desarrollo nacional de redes de comunicación e información controladas por las potencias neocoloniales.

Este conjunto de elementos no deben dejar dudas sobre el carácter estratégico que tomó la comunicación masiva y el control del espacio mediático dentro del modelo chavista, teniendo como ejes para la acción la hegemonía y el control. Si bien las líneas principales de esta política oficial en materia de comunicación las dictó, en su momento, Hugo Chávez, posteriormente Nicolás Maduro profundizó este modelo una vez que tomó el poder.

A MODO DE CIERRE

Durante el gobierno de Chávez y luego con Maduro en la presidencia se ha puesto en práctica la llamada hegemonía comunicacional, que fue la propuesta gubernamental en materia de medios y libertad de expresión. Este plan ha tenido dos líneas de acción; por un lado, como se ha dicho, cercar la crítica pública con un mayor control sobre los medios privados, especialmente radioeléctricos; mientras que por el otro lado se registró un abultamiento notable del aparato mediático oficial, que terminó cumpliendo una labor propagandística.

Con mucha frecuencia se ha dicho que la idea de hegemonía, tal como fue presentada por el gobierno de Hugo Chávez, se relaciona con el pensamiento de Gramsci[3]. Se trata de un traslado mecánico sin revisar realmente lo planteado por

el pensador socialista; "en realidad, Gramsci utilizó cuidadosamente este concepto (el de hegemonía) para distinguir elementos de pluralismo y competencia, de persuasión y de consentimiento, frente a las formas más coercitivas y represivas de dominación" (Kohn, 1995: 53).

Asimismo, debe señalarse que al contrastar con los datos de audiencia televisiva, por ejemplo, este modelo de dominación comunicacional ha tenido efectividad en establecer un control sobre los medios, sobre la emisión, pero fracasó en el manejo de la audiencia. Se estableció el control pero no la efectiva persuasión, siguiendo lo planteado por Gramsci que recoge Kohn. Esta contradicción puede estar relacionada con un contexto sociopolítico en el cual decreció la credibilidad gubernamental.

Se ha constituido un modelo chavista de comunicación masiva, de corte autoritario, en los veinte años de gobierno de Hugo Chávez-Nicolás Maduro (1999-2019) en Venezuela. Ambos presidentes han dedicado largas horas a sus alocuciones públicas, con transmisiones por la radio y la televisión tanto pública como privada. Se ha gobernado desde la dimensión mediática: tanto Chávez como luego Maduro analizó situaciones, tomó decisiones, destinó fondos públicos, trazó estrategias, entre otras acciones propias del ejercicio gubernamental, mientras que la puesta en escena era transmitida en vivo y directo al país. A eso le llamamos, en 2012, el "decisionismo mediático" como signo de las políticas públicas del poder chavista.

El modelo ha implicado, desde el punto de vista comunicacional, un monólogo presidencial, en el cual paulatinamente se achicó la participación de la ciudadanía (de hecho en su origen la idea estaba en crear un espacio para el diálogo entre el jefe de Estado y los ciudadanos, por eso el nombre *Aló, Presidente*), mientras que los más cercanos y altos colaboradores presidenciales pasaron a tener un papel francamente secundario. Eso se consolidó en los años de Chávez y ha sido reproducido sin variación por Maduro.

Se trata de un modelo con tres características principales: a) control sobre las emisiones mediáticas del sector privado con impacto en la visibilidad de la disidencia política; b) expansión y partidización de los medios del Estado; c) predominio de la voz presidencial generando una suerte de monólogo gracias a las cadenas nacionales de radio y televisión. Todo ello lo resumimos en hegemonía y control.

Sin embargo, en medio de este contexto se ha producido una ola de emprendimientos periodísticos que ha permitido el surgimiento de nuevos medios digitales tales como *Efecto Cocuyo*, *Runrunes*, *El Estímulo*, *El Pitazo* y otros tantos.

En su mayoría son medios pequeños, fundados y gerenciados por periodistas, que de forma creativa han apelado a diversos modelos de negocios, para garantizar ingresos y sostenibilidad en medio de la aguda crisis económica y del persistente control oficial sobre el sector de la comunicación masiva.

Algunos de estos emprendimientos de manera novedosa apelan al financiamiento internacional, otros hacen recolección de fondos en las comunidades, también están los que apuestan al esquema convencional de los avisos publicitarios.

Así como ocurrió con la aparición de la radio y de la televisión, cuya introducción como medios masivos en Venezuela coincidió con períodos de falta de democracia en los años 1930 y 1950 del siglo pasado, hoy esta segunda década del siglo XXI y en medio de otro régimen autoritario, se abre paso en el país una nueva tendencia mediática en la comunicación masiva, en el campo netamente digital.

Tal vez sean estos medios digitales nuevos los que escribirán la historia de la redemocratización de Venezuela, en vista del notable ocaso del chavismo al cumplirse sus veinte años en el poder en 2019.

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Investigador titular de la Universidad Católica Andrés Bello. Doctor en Ciencia Política (Universidad Simón Bolívar). Tiene dos maestrías, una en Historia de Venezuela y otra en Ciencia Política. Licenciado en Comunicación Social por la UCAB (1988). Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

Referencias

ARRÁIZ LUCCA, R. (2007): *Venezuela: 1830 a nuestros días*. Caracas: Editorial Alfa.

BISBAL, M. (2016): "La hegemonía comunicacional desde el nuevo gobierno, el de Nicolás Maduro". En: Bisbal, M. (Editor) *La comunicación bajo asedio. Balance de 17 años*. pp. 377-415. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

——— (2015): *Autoritarismo comunicacional*. Caracas: Libros El Nacional.

——— (2009): *Hegemonía y control comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa y Universidad Católica Andrés Bello.

——— (2006): "El Estado-Comunicador y su especificidad". En: *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Nro. 134. pp. 60-73. Caracas: Centro Gumilla.

BISBAL, M. y otros (2005): *Televisión, pan nuestro de cada día*. Caracas: Editorial Alfa.

——— (2004): *Los medios de comunicación de Venezuela. Historia Mínima*. Caracas: Fondo Editorial de la Fundación de los Trabajadores Petroleros y Petroquímicos de Venezuela.

BLANCA, J. (2019): "Conatel ordenó el cierre de Radio Caracas Radio". En: *Caraota Digital*. Recuperado de: http://www.caraotadigital.net/nacionales/conatel-ordeno-el-cierre-de-radio-caracas-radio/

BOTÍA, A. (2007): *Auge y crisis del Cuarto Poder. La prensa en democracia*. Caracas: Editorial Debate.

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.

CAÑIZÁLEZ, A. (2017): "Hegemonía y control sobre la comunicación masiva. El modelo chavista". En: Bautista Urbaneja, D. (Coordinador) *Desarmando el modelo. Las transformaciones del sistema político venezolano desde 1999*. pp. 423-446. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello y Fundación Konrad Adenauer.

——— (2012): *Hugo Chávez: la presidencia mediática*. Caracas: Editorial Alfa.

——— (2008): "Venezuela: el lejano servicio público". En: Albornoz, M. y Cerbino, M. (Compiladores) *Comunicación, cultura y política*. pp. 67-78. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

——— (2001): "Medios y gobiernos: la mutua incomprensión". En: *SIC*. N° 637. pp. 206-207. Caracas: Centro Gumilla.

——— (1991): *Los medios de comunicación social*. Caracas: Centro Gumilla.

CAPRILES, O. (1976): *El Estado y los medios de comunicación social en Venezuela*, Caracas: Librería Suma.

CASTRO, E., (2008): *Radio universitaria en Venezuela*. Maracaibo: Universidad del Zulia.

DELGADO FLORES, C. (2008): *Trincheras de papel. El periodismo venezolano del siglo XX en la voz de doce protagonistas*. Caracas: Los Libros de El Nacional.

DÍAZ RANGEL, E. (1988): *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986*. Caracas: Escuela de Comunicación Social de la UCV.

——— (1994): *La prensa venezolana en el siglo XX*. Caracas: Fundación Neumann.

FREEDOM HOUSE (2016): *Freedom of the press. Country Report*. Washington: Freedom House.

GARCÍA, S. (1961): *Apuntes sobre la libertad de prensa en Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

GARCÍA MORA, L. y otros (2012): "Entrevista a José Ignacio Cabrujas". En: Dahbar, S. (Curador) *Antología: 70 años de entrevistas en Venezuela*. pp. 111-130. Caracas: Banesco y Grupo Editorial Cyngular.

GIMÉNEZ, L. y HERNÁNDEZ, A. (1988): *Estructura de los medios de difusión en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

GIUSTI, R. (2012): "Carlos Andrés Pérez entrevistado por Roberto Giusti". En: Dahbar, S. (Curador) *Antología: 70 años de entrevistas en Venezuela*. pp. 131-137. Caracas: Banesco y Grupo Editorial Cyngular.

GONZÁLEZ, E. (2018): "La casa sin papel: periodismo impreso venezolano en peligro de extinción". Medianálisis. Recuperado de: https://medianalisis.org/la-casa-sin-papel-periodismo-impreso-venezolano-en-peligro-de-extincion/

GUZMÁN, C. (2004): *Las cifras del cine y el video en Venezuela*. Caracas: Fundación Polar.

HELLINGER, D. (2003): "Visión política general: La caída del puntofijismo y el surgimiento del chavismo". En: Ellner, S. y Hellinger, D. (Editores) *La política venezolana en la época de Chávez. Clases, polarización y conflicto*. pp. 43-74. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.

HIGUERA, S. (2015): Corte Interamericana condena a Venezuela por violar libertad de expresión y ordena restablecer canal RCTV. *Periodismo en las Américas*. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-16288-corte-interamericana-condena-venezuela-por-violar-libertad-de-expresion-y-ordena-resta

KOHN, C. (1995): *Discurso político y crisis de la democracia*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

MARTÍNEZ, T. E. (1986): "Radio, prensa y televisión: entre el equilibrio y el estancamiento". En: Naím, M. y Piñango, R. *El caso de Venezuela: una ilusión de armonía*. pp. 310-327. Caracas: Ediciones IESA.

MASTRINI, G. y BECERRA, M. (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

NAÍM, M. y PIÑANGO, R. (1986): *El caso de Venezuela: una ilusión de armonía*. Caracas: Ediciones IESA.

NIESCHULZ, E. (1981): *Periodismo y política en Venezuela: Cincuenta años de historia*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

PASQUALI, A. (1991): *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Caracas: Monte Ávila Editores.

PELLEGRINO, F., CAÑIZÁLEZ, A. y AGUIRRE, J. M. (1999): *Los medios de comunicación social en Venezuela*. Caracas: Centro Gumilla.

PETKOFF, T. (2010): "Miedo a los medios". En: *Tal Cual*. Editorial del 02.02.2010. págs. 1-2.

——— (2005): *Dos izquierdas*. Caracas: Editorial Alfa.

RAMÍREZ MORÓN, A. (2018): "El IPYS Venezuela denuncia el radiocidio cometido por Conatel". En: revista *Producto*. Recuperado de: http://www.producto.com.ve/pro/palestra-especiales/ipys-venezuela-denuncia-radiocidio-cometido-conatel

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2001): *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007*. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

——— (2007): *Proyecto Nacional Simón Bolívar. Primer Plan Socialista 2007-2013*. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

——— (2013): *Plan de la Patria. Segundo Plan Socialista 2013-2019*. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

REY, J. C. (2009): *El sistema de partidos venezolano 1830-1999*. Caracas: Centro Gumilla.

ROJANO, M. (2006): *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

SOSA, A. (2006): "La legitimidad democrática y el futuro de Venezuela". En: *SIC*. N° 681. pp. 9-17. Caracas: Centro Gumilla.

TREMONTI, F. (1995): "La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional". En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. N° 91. pp. 5-9. Caracas: Centro Gumilla

VINOGRADOFF, L., (1994): "La crisis el Banco Latino hunde las finanzas de Venezuela". *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1994/04/18/economia/766620015_850215.html

Notas:

1 El MAS nació como una escisión del Partido Comunista de Venezuela (PCV) y desde la década de los 70 se reivindicó el socialismo democrático. Teodoro Petkoff abandonó el partido en 1998 cuando la dirección de entonces decidió apoyar la candidatura presidencial de Hugo Chávez.

2 Popularmente se le conoció como la guanábana al reparto de cuotas y arreglo político entre los partidos AD y COPEI, el primero se identificó con el color blanco y el segundo con el verde.

3 Antonio Gramsci (1891-1937) fue un filósofo, teórico marxista, político y periodista italiano. Escribió sobre teoría política, sociología, antropología y lingüística. Fue uno de los fundadores del Partido Comunista Italiano, encarcelado bajo el régimen fascista de Benito Mussolini.

Galería de papel. *Demotropismo*. Rafael Arteaga (Mención honorífica 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019).
Instalación. Serigrafía, pintura y textil. FOTO MANUEL SARDÁ.

Galería de papel. *Persistencia Arcaica* (2019). Víctor Hugo Irazábal (Artista invitado 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). Instalación. Tela estampada y vinil. FOTO MANUEL SARDÁ.

Comunicación libre en transición

Agenda para la reconstrucción democrática en Venezuela

ALIANZA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

El camino para ingresar a una democracia plural y participativa, a una cultura democrática como forma permanente de vida en nuestra época, pasa por un sector de las comunicaciones democráticamente concebidas, ejercidas y reguladas, libres de las exigencias que impone una ideología. Desde ese principio, la Alianza para la Libertad de Expresión nos ofrece en este trabajo un resumen de las propuestas/metas que habría que implementar –en un nuevo gobierno– para alcanzar una nueva institucionalidad en las comunicaciones. Las políticas que se establecen, ampliamente discutidas por todos los miembros de la organización, deben asegurar una efectiva libertad de comunicar a todos en un ámbito de pluralismo democrático, modernidad tecnológica, empleo universalizado de las TIC y armoniosa convivencia entre vigorosos servicios públicos de medios de comunicación no gubernamentales, privados-comerciales y comunitarios.

Venezuela atraviesa una crisis estructural sin precedentes en América, que se traduce en pésimas condiciones de vida que impiden gozar de derechos básicos como la alimentación, la salud o el trabajo digno. Esto generó una migración forzada que asciende a más de cuatro millones de personas en dos años[1], el mismo tiempo que lleva la economía en hiperinflación, lo que disminuyó el poder adquisitivo al punto de ubicar el sueldo mínimo por debajo de los tres dólares mensuales[2]. La vulneración de los derechos económicos y sociales fue paralela a la imposición de un monopolio mediático para consolidar una versión unificada de la realidad, identificada con la verdad, como mecanismo de control social y político, a través de la férrea vigilancia sobre lo que se dice y, en particular, sobre lo que no se debe decir.

La ausencia de instituciones republicanas eliminó la posibilidad no solo de ejercer derechos, sino de exigirlos con garantías, lo que en un contexto no democrático tiene graves consecuencias. Este proceso fue paulatino. La consolidación de prácticas promotoras de la censura avanzó con la sanción de legislaciones restrictivas que dieron lugar a medidas arbitrarias cada vez más frecuentes. Un sistema judicial como brazo del poder político allanó el camino para criminalizar la opinión y el periodismo independiente. La administración discrecional del espectro radioeléctrico mermó y aún hoy amenaza los pocos espacios libres, con ello logró masificar la

autocensura. Internet como salida ante la asfixia de los medios tradicionales ofreció alternativas novedosas y descentralizadas, sin embargo, los esfuerzos técnicos y políticos desde el poder para impedir la libre circulación de información son cada vez más expeditos.

Un proceso de reconstrucción democrática implica necesariamente recuperar un esquema mínimo de garantías, incluso desde antes y de cara a la ejecución de cambios tangibles. Generar condiciones para una comunicación libre pasa por acciones inmediatas como el desbloqueo de medios de comunicación digital, la restitución de concesiones, la liberación de personas detenidas por expresarse, el acceso libre al papel prensa, hasta reformas legales e institucionales. La posibilidad de estar informado y gozar de libertad de recepción permite la toma consciente de decisiones, al ofrecer un panorama realista dando lugar a acciones más pertinentes y con impacto real en el contexto inmediato. Es la libre circulación de ideas, informaciones y opiniones, una de las principales condiciones para garantizar procesos electorales auténticamente democráticos y legítimos.

Derogar la *Ley de responsabilidad social de radio, televisión y medios electrónicos* (ResorteMe) en tanto su redacción, interpretación e implementación, no se ajustan a los estándares nacionales e internacionales en materia de libertad de expresión (...)

Esta agenda es producto de una jornada de consulta realizada en junio de 2019 con los miembros de la Alianza por la Libertad de Expresión, invitados especialistas en áreas de la comunicación, con experiencia en trabajo y gestión en medios de comunicación. La agenda propone medidas en materia del derecho humano a la libertad de expresión, de acuerdo a las obligaciones nacionales e internacionales asumidas por el Estado venezolano; estas permiten delinear una serie de condiciones mínimas para una libre circulación de información e ideas, tanto para promover la reconstrucción de la institucionalidad como para su consolidación. Para ser democrática y sostenible a largo plazo, una transición exige auténticas garantías que ofrezcan resultados tangibles en el menor tiempo posible.

Las nueve temáticas planteadas están seguidas por las preocupaciones más relevantes que dan lugar a líneas de acción a corto (hasta tres meses) y mediano plazo (máximo seis meses). Las medidas van acompañadas de forma no exhaustiva por análisis o propuestas legislativas, estudios temáticos, así como sentencias y recomendaciones del sistema interamericano de protección de derechos humanos (Corte y Comisión Interamericana de Derechos Humanos).

La Alianza por la Libertad de Expresión es una coalición de organizaciones civiles, gremiales, académicas y de derechos humanos, dedicadas a la defensa de la comunicación libre para la construcción de la democracia. Está integrada por el Centro de Derechos Humanos de la Universidad Católica Andrés Bello (CDH-UCAB), Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB (CIC-UCAB), Colegio Nacional de Periodistas (CNP), Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público, Dirección de Publicaciones de la UCAB, revista *Comunicación*, Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Espacio Público, Expresión Libre, Federación Venezolana de Estudiantes de Comunicación Social (Fevecos), Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la UCV (Ininco-UCV), Instituto Prensa y Sociedad Venezuela, Periodistas y Punto, Programas de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad de la UCAB, Ser Investigación y Comunicación, Transparencia Venezuela y Un Mundo sin Mordaza.

MARCO LEGAL RESTRICTIVO

Leyes restrictivas[3] que promueven la censura
Presiones económicas

Corto plazo

1. Derogar artículos que contemplan el vilipendio y los delitos de desacato en el Código Penal: 141, 147, 148, 149, 150, 151, 215, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 357, 442, 443, 444, 445, 448, 450 y 506[4].

2. Derogar la *Ley de responsabilidad social de radio, televisión y medios electrónicos* (ResorteMe) en tanto su redacción, interpretación e implementación, no se ajustan a los

estándares nacionales e internacionales en materia de libertad de expresión, y mientras carezca de garantías institucionales, orgánicas y funcionales para asegurar su independencia y legitimidad[5].

3. Revisar la *Ley orgánica de telecomunicaciones* (Lotel)[6] y reformar en al menos los siguientes tres puntos:

   — Eliminar la posición dominante que se le adjudica al presidente de la República para suspender cualquier tipo de telecomunicaciones cuando este lo considere; y de ordenar cadenas nacionales de radiotelevisión o suspensión de servicios de telecomunicaciones cuando arbitrariamente este así lo determine.

   — Restituir el carácter técnico de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), reformar su composición y directiva bajo criterios de independencia y transparencia. Esto supone desligar a la Comisión de toda filiación político-partidista o de subordinación al Poder Ejecutivo, y su interferencia en las decisiones. De esta forma las acciones deben gozar de transparencia, legalidad y legitimidad.

   — Transparentar el estatus de las concesiones de todos los medios en el país lo que implica dar a conocer a los medios de comunicación su situación administrativa ante Conatel. Restituir concesiones suspendidas en casos abiertamente violatorios de las garantías del debido proceso, injustificados legalmente, bajo procesos y dinámicas arbitrarias y poco transparentes.

4. Derogar aquellos instrumentos legales que no cumplieron con los requisitos constitucionales para su aprobación, entre ellos la "Ley contra el odio"[7], así como anular todos los actos inconstitucionales e ilegítimos de la Asamblea Nacional Constituyente en materia de comunicaciones y libertad de expresión. Suspender los procesos judiciales abiertos amparados en este instrumento y restituir las garantías de las personas que fueron perseguidas bajo esa normativa.

5. Revisar y ajustar los instrumentos legales restantes en materia de comunicación a los estándares nacionales e internacionales de derechos humanos. Tras la evaluación y según sea el caso, derogar o reformar estos instrumentos.

6. Cumplir las sentencias y decisiones del Sistema Interamericano y de Naciones Unidas en materia de libertad de expresión y acceso a la información, entre ellas las decisiones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en los casos Ríos y otros[8]; Usón Ramírez[9]; *RCTV*[10]; Rocío San Miguel y otras[11].

7. Promover condiciones económicas óptimas que den lugar al desarrollo libre de los medios de comunicación mediante una gestión sostenible y eliminar la presión financiera injustificada, que responde a prácticas estatales discrecionales, en especial la que se apoya en represalias político-partidistas a través de la gestión arbitraria de los órganos administrativos.

Mediano plazo

8. Iniciar un proceso de actualización de documentación a nivel nacional según lo establecido en la legislación a fin de regular la permisología de las concesiones.

9. Ajustar el proceso de administración de concesiones a criterios de legalidad, imparcialidad, razonabilidad, objetividad, transparencia y no discriminación. Revisar la sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en el caso Granier y otros vs. Venezuela que aporta parámetros para el reordenamiento del espectro radioeléctrico venezolano.

10. Revisar las decisiones pasadas y ajustarlas para garantizar el apego de estas decisiones a los estándares internacionales de derechos humanos y el derecho a la libertad de expresión.

11. Adecuar la normativa a las nuevas tecnologías en materia de telecomunicaciones. Se debe adecuar la legislación a la posibilidad de existencia de nuevas tecnologías de las telecomunicaciones, entre ellas, la televisión digital abierta.

12. Analizar la *Ley de comunicación del poder popular*[12] para determinar su adecuación y pertinencia de acuerdo a estándares en materia de libertad de expresión y acceso a la información, de cara a un sistema plural y diversificado de medios de comunicación mixto: públicos, privados, públicos no gubernamentales, y reforzar la participación comunitaria.

SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS[13]

Falta de pluralidad y esquemas de discriminación

Confiscación de propiedades y cierre de medios

Corto plazo

13. Eliminar el monopolio de medios públicos desde la promoción de la diversidad de contenidos, fuentes, tipos de medios y propiedad[14]. Esto debe responder a la gestión de órganos que se encuentren protegidos contra la indebida interferencia política y de otra índole, de conformidad con los estándares internacionales de derechos humanos. Los mecanismos de transición en la gestión de medios de comunicación deben ofrecer garantías en materia de derechos humanos para los trabajadores, lo que implica la prohibición de despidos masivos o injustificados.

14. Eliminar el carácter obligatorio e impositivo de la propaganda político-partidista promovida por el sector público. Regular la propaganda institucional mediante la adopción de reglas legales, transparentes y equitativas específicas sobre publicidad oficial[15] en cada uno de los niveles de gobierno. Estas normas deben establecer la definición de los objetivos, la asignación, contratación y control de la pauta estatal para evitar la utilización arbitraria de estos recursos en detrimento de la libertad de expresión.

15. Someter a revisión aquellas estaciones de radio y televisión que se encuentran bajo el control del Gobierno a fin de ajustar la devolución de las concesiones que no respondieron a criterios de legalidad y debido proceso. Incorporar la totalidad de estaciones públicas y privadas a un régimen de concesiones transparente, abierto, legal y democrático, bajo la dirección de una Conatel de carácter técnico.

16. Eliminar el uso de los recursos públicos estatales para atacar, hostigar y criminalizar a periodistas, defensores de derechos humanos y ciudadanos en general, por cuestionar al Gobierno. Suspender programación de financiamiento público que se use para perseguir a la ciudadanía bajo esquemas de discriminación política, social, económica, religiosa, cultural o de cualquier otra índole.

17. El Estado debe restituir concesiones removidas, suspender los procesos sancionatorios y retornar equipos confiscados en casos violatorios de las garantías del debido proceso, bajo acciones arbitrarias y poco transparentes.

18. Generar políticas públicas de apoyo económico a los medios de comunicación que cuenten con limitaciones financieras como consecuencia de las acciones estatales arbitrarias que dieron lugar a los cierres, como la negación de recursos, confiscación de equipos o suspensión de concesiones.

Mediano plazo

19. Diseñar y ejecutar políticas públicas que garanticen la actuación independiente y autónoma de los medios públicos[16] a través de oferta plural, inclusiva, no discriminatoria, que responda a lógicas democráticas, transparentes, al servicio de todos los sectores del país, sin interferencia político partidista, en especial del partido de gobierno.

20. Propiciar condiciones que permitan el desarrollo de la producción nacional a través del financiamiento transparente de proyectos y promover una industria cultural plural.

RADIO Y TELEVISIÓN

Confiscación de propiedades y cierre de medios
Censura y no pluralidad
Crisis económica y asfixia financiera

Corto plazo

21. Cesar la política de discriminación que criminaliza a medios críticos o independientes. Evitar el discurso oficial hostil que ubica a los medios como "adversarios políticos" en todos los niveles de gobierno, desde cuerpos de seguridad hasta altos funcionarios. Esta narrativa busca justificar ataques, agresiones y políticas restrictivas hacia medios y sectores críticos, además de validar y promover la impunidad.

22. Cesar la transmisión de cadenas obligatorias de radio y televisión por su carácter ilegal e inconstitucional. Toda transmisión de este tipo debe ser excepcional y al constituir una limitación a la libertad de expresión, debe cumplir con una serie de requisitos para ser legítima: estar expresamente fijada en la ley; ser necesaria para asegurar el respeto de los derechos o la protección de la seguridad nacional, de acuerdo a criterios de proporcionalidad, tal como lo establece la Convención Americana en el artículo 13[17].

23. Promover el libre acceso a recursos, servicios y bienes necesarios para la gestión de medios de comunicación.

24. Identificar los requerimientos financieros para los medios de comunicación[18], ofrecer condiciones y alternativas para estabilizar la situación económica de los medios, sea mediante la promoción de la inversión privada o la generación de incentivos fiscales.

25. Fomentar la innovación tecnológica, la aparición de nuevos medios audiovisuales y mejorar las condiciones de competencia de los medios nacionales respecto a los medios internacionales en el espectro de la televisión por suscripción.

Mediano plazo

26. Diseñar y ejecutar políticas públicas que garanticen la pluralidad informativa[19]. Esto implica una asignación apropiada de las frecuencias para usos de radiodifusión que ofrezca un espectro variado de servicios, líneas y enfoques editoriales, bajo procesos sostenibles, transparentes y legales.

INTERNET Y TELEFONÍA

Infraestructura precarizada, desinversión
Ataques y bloqueos. Legislación restrictiva

Corto plazo

27. Actualizar el parque tecnológico nacional a partir de una política masiva de reinversión pública y privada que permita recuperar el sistema de telecomunicaciones.

28. Promover incentivos económicos, a nivel de inversión o exoneración parcial de impuestos, para generar condiciones de recuperación económica, bajo criterios de equidad e inclusión entre sector público y privado.

29. Cesar con la política de bloqueos arbitrarios por parte de las operadoras nacionales, públicas y privadas, como mecanismo de represalia por las líneas editoriales, contenidos críticos, o motivaciones político partidistas. Suspender los bloqueos y restituir las páginas suspendidas arbitrariamente[20].

30. Implementar un modelo multisectorial de gobernanza de Internet en Venezuela, donde el sector privado, la comunidad técnica y la sociedad civil puedan participar del debate en lugar de dejar todas las decisiones en manos del Poder Ejecutivo[21].

31. Investigar y sancionar a los responsables de ataques a sitios web, cuentas personales e institucionales y otras formas de vulneración de cuentas e identidad en línea. Generar mecanismos más eficientes de protección de usuarios, sanción y respuesta institucional rápida dentro de las garantías del Estado de derecho, la libertad de expresión, el acceso a la información y el derecho a la privacidad.

Mediano plazo

32. Generar condiciones que permitan el desarrollo de una red de Internet de carácter universal y de calidad, que garantice neutralidad, libre acceso, así como una infraestructura estable y actualizada[22].

33. Transparentar y ajustar a criterios legales que garanticen la libertad de expresión y el acceso a la información todas las acciones que pretendan regular el uso de Internet. Esto implica que la creación de medidas debe estar sometida al test tripartito según los estándares internacionales en materia de derechos humanos: legalidad, necesidad y proporcionalidad[23].

34. Promover un marco legal que favorezca la inversión privada e incentive la competencia en el sector de las telecomunicaciones.

35. Proporcionar al órgano regulador, en materia de telecomunicaciones, independencia y capacidad técnica que garanticen la administración adecuada del Fondo de Servicio Universal y que refuerce los estándares de neutralidad de la red.

36. Reformar el marco legal que regula los contenidos en Internet en Venezuela, con la finalidad de proteger las libertades de expresión y comunicación y la privacidad de los datos personales que fluyen en el espacio digital.

37. Promover una cultura de transparencia en relación a los servicios de Internet y telefonía, con publicaciones regulares de mediciones, reclamos y respuestas a los usuarios, a fin de procurar y exigir un mejor acceso.

MEDIOS IMPRESOS

Costos elevados de producción
Desaparición de medios

38. Descentralizar el acceso al papel prensa en manos del Estado. Generar condiciones para un acceso libre a los recursos, bienes, y servicios necesarios para la producción editorial y distribución de medios impresos. Eliminar el manejo arbitrario y discrecional de instituciones relacionadas con la producción editorial y medios impresos en el país.

39. Promover incentivos económicos y generar condiciones de recuperación financiera para estabilizar la situación de los medios impresos, así como procurar la reactivación de medios que cerraron por falta de recursos o negación arbitraria de estos[24].

CINE Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Uso propagandístico e ideológico
Censura

Corto plazo

40. Restituir los derechos de productores y usuarios que fueron vulnerados por la prohibición o censura ilegítima de audiovisuales, es decir, por decisiones o políticas que violentaron el derecho a la libertad de expresión sin justificación válida dentro de la legislación nacional e internacional.

41. Generar planes públicos y transparentes de financiamiento, no gubernamentales, a fin de promover la producción plural de audiovisuales. Estos planes deben ser gestionados por comisiones integradas por los diferentes sectores profesionales, académicos, técnicos, sociedad civil y funcionarios.

42. Eliminar el uso de la industria cinematográfica pública para fines político- partidistas de grupos en el gobierno o para propaganda e intereses particulares de sectores con poder religioso, económico o de otro tipo. Toda propuesta debe someterse a evaluaciones transparentes que respondan a criterios de pluralidad, inclusión, autonomía, diversidad y no discriminación.

Mediano plazo

43. Revisar la legislación nacional en la materia, los incentivos, mecanismos de distribución y funcionamiento, prácticas tributarias, sin injerencia estatal o político-partidista. Promover el análisis para concretar una legislación consensuada e informada, con la

intervención de todos los sectores involucrados, a fin de generar políticas públicas ajustadas a la realidad nacional con propuestas adecuadas para el contexto y las necesidades de la industria nacional.

PERIODISTAS Y TRABAJADORES DE LA PRENSA

Aumento de la represión e impedimento de la cobertura

Corto plazo

44. Eliminar el discurso hostil por parte de los funcionarios a todo nivel de gobierno, en particular el de altos funcionarios, en contra de periodistas y trabajadores de la prensa, que los ubica como adversarios políticos, lo que promueve y garantiza la impunidad de las agresiones y violencia hacia los trabajadores de la comunicación[25].

45. Investigar y sancionar los casos de agresiones, intimidación, ataques y amenazas contra periodistas. Abrir o continuar procesos judiciales en estos casos, que sean expeditos, independientes y concluyentes, que permitan resarcir a las víctimas y evitar la repetición.

Mediano plazo

46. Generar condiciones institucionales que protejan el trabajo periodístico en particular y la búsqueda, recepción y difusión de información, opiniones e ideas en general. Esto pasa por consolidar un sistema de justicia autónomo, profesional e independiente, que investigue y sancione de manera efectiva los impedimentos ilegítimos, así como la promoción de políticas públicas que garanticen la pluralidad informativa y resguarden el acceso a la información pública.

47. En los casos de violencia contra personas por la búsqueda, recepción y difusión de información, opiniones e ideas, considerar como agravante en la sanción no solo el daño personal a la víctima, sino los derechos colectivos impedidos al tratarse de un obstáculo al acceso a la información como derecho.

48. El Estado debe promover la defensa de la comunicación libre y proteger el ejercicio profesional del periodismo en el marco de los estándares internacionales de derechos humanos.

INFOCIUDADANÍA Y PROTESTA PACÍFICA

Esquemas de vigilancia, represión y persecución estatal

Corto plazo

49. Eliminar prácticas y políticas de vigilancia estatal que criminalizan la labor de infociudadanos, defensores de derechos humanos, trabajadores de la comunicación, trabajadores públicos o toda persona que denuncie situaciones críticas, corrupción o violación de derechos humanos.

50. Desarticular centros de vigilancia formales e informales, virtual y de seguimiento físico contra la ciudadanía como mecanismo de intimidación, y sancionar a los responsables de su gestión, lo que incluye toda la cadena de mando, desde el Poder Ejecutivo hasta los funcionarios que ejecutan las acciones.

51. Clausurar centros de reclusión ilegales o paraestatales, como la Dirección General de Contrainteligencia Militar (DGCIM), las sedes del Servicio Bolivariano de Inteligencia Nacional (Sebin) y demás centros clandestinos de detención arbitraria, torturas y malos tratos contra las personas allí encarceladas, entre ellos los recluidos por motivaciones políticas durante el ejercicio legítimo de la protesta pacífica, asociación, expresión[26], participación, desempeño de cargos públicos o militancia partidista opositora.

52. Otorgar libertad plena a todas las personas detenidas arbitrariamente, sometidas a violación sistemática de derechos humanos, procesadas por cuestionar al gobierno o considerados presos de conciencia. Resarcir los

daños causados a las víctimas y familiares a través de la indemnización y el perdón público del Estado venezolano. Investigar y sancionar a los responsables por las violaciones de derechos humanos durante la detención, esto incluye al personal del centro de reclusión, funcionarios responsables del sistema judicial que ejecutaron, por acción u omisión, los procesos arbitrarios, así como los responsables del Poder Ejecutivo a cuyas órdenes responden estas políticas.

53. Derogar o reformar, según sea el caso, legislación utilizada para criminalizar la protesta pacífica.

    — *Ley orgánica de seguridad de la nación*. Promoción y restricciones impuestas por las denominadas "zonas de seguridad".

    — Reforma del Código Penal 2005. Artículo 357.

    — *Ley contra el acaparamiento y el boicot*.

    — *Ley de defensa de acceso a bienes y servicios*.

54. Eliminar el uso de las "zonas de seguridad" como mecanismos para restringir y criminalizar la libre circulación y la protesta pacífica, en especial la protesta laboral y sindical.

55. Desarticular cuerpos de seguridad orientados a la represión sistemática, como la Fuerza de Acciones Especiales de la Policía Nacional Bolivariana (FAES) y sancionar a los responsables de violaciones de derechos humanos y ejecuciones extrajudiciales.

56. Suspender el decreto de estado de excepción y emergencia económica, cuya prórroga indefinida es ilegal y otorga facultades de carácter vago, amplio y discrecional al Poder Ejecutivo, lo que facilita prácticas violatorias de derechos humanos.

Mediano plazo

57. Sentar las bases para la construcción de una justicia transicional que permita combatir la impunidad, investigar y sancionar a los responsables de violaciones de derechos humanos, generar mecanismos adecuados de reparación judicial, económica y moral para las víctimas. Diseñar esquemas de control institucional que impidan la repetición de los casos[27].

58. Proponer una regulación en materia de datos personales que desde una perspectiva de derechos humanos, garantice la privacidad de las personas y el manejo legítimo y responsable de los datos dentro de la administración pública.

ACCESO A LA INFORMACIÓN Y LIBERTAD DE RECEPCIÓN

Control arbitrario de la información. Promoción de la opacidad

Corto plazo

59. Hacer pública todo tipo de información en manos del Estado[28]. Esto genera la obligación de difundir la información que está siendo sistematizada en las instituciones –pero que por motivos ilegítimos dejó de ser publicada con regularidad– bajo los formatos más accesibles, en el menor tiempo posible.

60. Retomar la sistematización, producción y creación de información en las instituciones donde fue abandonada para que puedan cumplir con su obligación en materia de acceso a la información.

61. Retomar el proyecto de *Ley orgánica para transparencia y el acceso a la información pública*, ajustar sus lineamientos a los estándares nacionales e internacionales en materia de derechos humanos: máxima publicidad, buena fe, test tripartito. Al respecto considerar las propuestas y aportes que realizaron las organizaciones de derechos humanos durante su propuesta[29].

62. Abrir las oficinas de prensa, los centros de información de las instituciones y adecuarlos para que hagan pública la mayor cantidad de información posible.

63. Con la normativa actual, los funcionarios tienen la obligación de dar respuesta a las solicitudes de información hechas por los ciudadanos. Adecuar sus procesos internos para dar respuesta a las solicitudes de información[30].

Mediano plazo

64. Sancionar una "ley de transparencia" que regule el acceso a la información pública en el país. Esta debe A) Generar una normativa, vía decretos y demás normas sublegales, que promuevan políticas de transparencia para la administración pública y otros organismos. B) Crear un organismo responsable en materia de transparencia que vele por el cumplimiento de las políticas relativas a este tema. Sus decisiones deben tener carácter ejecutivo y ejecutorio.

65. Desarrollar un plan de acción de acceso a la información pública que sea adecuado a la realidad y consensuado.

66. Desarrollar un instructivo de buenas prácticas del *Acceso a la información pública* que explique cuáles son los lineamientos y criterios para una gestión pública, de acuerdo a criterios en derechos humanos[31].

67. Generar un proceso continuo de formación para funcionarios y ciudadanos para una aplicación adecuada de la ley de transparencia.

68. Adecuar el derecho al acceso a la información a las nuevas tecnologías para una mayor transparencia.

ALIANZA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La Alianza por la Libertad de Expresión es una coalición de organizaciones civiles, gremiales, académicas y de derechos humanos, dedicadas a la defensa de la comunicación libre para la construcción de la democracia.

Notas

1 ACNUR https://www.acnur.org/situacion-en-venezuela.html

2 Para agosto de 2019, según la tasa oficial del dólar, el salario mínimo se ubica en 2,50 US $.

3 Alianza por la libertad de expresión (2016). *Propuestas de la Alianza por la Libertad de Expresión para consideración de la Comisión Permanente del Poder Popular y Medios de Comunicación de la Asamblea Nacional.* Recuperado en http://espaciopublico.ong/14671-2/#.XV7w5uNKiM8

TORREALBA, Luisa (2016): "De las garantías jurídicas a las restricciones legales durante el gobierno chavista". En: *La comunicación bajo asedio.* Balance de 17 años. AB Ediciones-UCAB.

Base de Datos: "Disposiciones Normativas de las Comunicaciones en Venezuela" (1940-2010) http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/13770/1/BASE%20DE%20DATOS%20DISPOSICIONES%20NORMATIVAS%20PARA%20LAS%20COMUNICACIONES%20EN%20VENEZUELA%201940-2010.pdf

4 Un análisis sobre la reforma del Código Penal en:
CORREA y CISNEROS (2004): "Las restricciones a la libertad de expresión y la reforma del Código Penal". En: *Espacio Público. Informe 2004. Situación del derecho a la libertad de expresión e Información.* Recuperado en http://espaciopublico.ong/informe-2004-situacion-del-derecho-a-la-libertad-de-expresion-e-informacion/#.XV7eeNKiM8

5 Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2009): *Informe sobre la libertad de expresión en Venezuela.*

6 BISBAL, PASQUALI, URRIBARRÍ, CAÑIZÁLEZ, FERRER, URBINA (2012): "La democratización genuina de las comunicaciones. Una nueva institucionalidad para las comunicaciones". En: Bisbal y González. Coord. (2012): *Coordenadas para un país. Política en Comunicación, Cultura, Telecomunicaciones y Ciencia, Tecnología e Innovación.* UCAB. Pág. 19.

7 Análisis de la "Ley contra el odio" en Espacio Público (2017): *El presunto odio como excusa para censurar.* Recuperado en http://espaciopublico.ong/presunto-odio-excusa-censurar/#.XV7sdeNKiM8

8 CorteIDH (2009). Caso Ríos y otros vs. Venezuela. Recuperado en http://corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_194_esp.pdf

9 CorteIDH (2009). Caso Usón Ramírez vs. Venezuela. Recuperado en http://corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_207_esp.pdf

10 CorteIDH (2015). Caso Granier y otros (Radio Caracas Televisión) vs. Venezuela. Recuperado en http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_293_esp.pdf

11 CorteIDH (2018). Caso San Miguel Sosa y otras Vs. Venezuela. Recuperado en http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_348_esp.pdf

12 Análisis del proyecto de ley de comunicación para el poder popular (2011). Recuperado en https://www.slideshare.net/espaciopublico/anlisis-del-proyectodeleydecomunicacinparaelpoderpopular

13 BISBAL, PASQUALI, URRIBARRÍ, CAÑIZÁLEZ, FERRER, URBINA (2012): *La democratización genuina de las comunicaciones. Una nueva institucionalidad para las comunicaciones.* Ob. cit. Pág. 19.

14 RODRIGUEZ (2019): *La pluralidad informativa en televisión y medios impresos*. Recuperado en http://espaciopublico.ong/la-pluralidad-informativa-en-television-y-medios-impresos/#.XV8BfuNKiM8

15 Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2012): *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*. Recuperado en https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/publicidad%20oficial%202012%20o5%2007.pdf

16 PASQUALI (1995): "Reinventar los servicios públicos". En: *Nueva Sociedad*, Número 140, Noviembre - Diciembre, pp. 70-89. Recuperado en https://nuso.org/media/articles/downloads/2454_1.pdf

17 NUÑEZ (2013): "Cadenas obligatorias de radio y televisión: censura y obstáculos para el libre flujo de la información". En: *Espacio Público (2013). Informe sobre situación del derecho a la libertad de expresión e información*. Pág. 75.

Sobre las "cadenas nacionales" como afectación a la libre expresión: Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2003). *Informe sobre Venezuela. Derecho a la libertad de expresión y pensamiento*. Pág. 30. Recuperado en http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/paises/2003%20Venezuela.pdf

18 Contexto Comunicacional de Venezuela 2017 http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai/article/view/15974/144814482596

19 CIDH (2007). *Declaración conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión*. Recuperado en http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&lID=2

20 Ipys Venezuela (2019). *Conexión incierta | Informe anual Derechos Digitales IPYSVe 2018*. Recuperado en https://ipysvenezuela.org/2019/05/17/conexion-incierta-informe-anual-derechos-digitales-ipysve-2018/

Ipys Venezuela, Venezuela Inteligente, OONI (2019). *El estado de la censura de Internet en Venezuela*. Recuperado en https://ipysvenezuela.org/2018/08/16/ipys-venezuela-ooni-the-state-of-internet-censorship-in-venezuela-el-estado-de-la-censura-de-internet-en-venezuela/

21 URRIBARRÍ y DÍAZ (2018): Políticas públicas para el acceso a internet en Venezuela. Recuperado en https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/CPI_venezuela.pdf

Las recomendaciones 31, 35, 36 y 37 corresponden a este documento.

22 ARÉVALO (2018): Sin conexión. *La libertad de expresión en Internet*. Recuperado en http://espaciopublico.ong/wp-content/uploads/2015/05/Sin-conexio%CC%81n.-La-libertad-de-expresio%CC%81n-en-internet.-Informe-2017-Libertad-de-Expresio%CC%81n-en-Venezuela-Espacio-Pu%CC%81blico-.pdf

23 Ipys Venezuela (2018): *Internet regulado. Una mirada a la normativa legal de los derechos digitales en Venezuela*. Recuperado en https://ipysvenezuela.org/2018/09/27/internet-regulado-una-mirada-a-la-normativa-legal-de-los-derechos-digitales-en-venezuela/

24 BARJAS (2018): *Sin periódicos: menos noticias en Venezuela*. Recuperado en http://espaciopublico.ong/sin-periodicos-menos-noticias-en-venezuela/#.XV75y-NKiM8

25 GONZÁLEZ (2018): *Radicalización de la violencia impune*. Recuperado en http://espaciopublico.ong/wp-content/uploads/2015/05/Radicalizacio%CC%81n-de-la-violencia-impune.-Informe-2017-Libertad-de-Expresio%CC%81n-en-Venezuela-Espacio-Pu%CC%81blico.pdf

26 Espacio Público (2019): *Detenciones en línea. Presos por usar las redes sociales*. Recuperado en http://espaciopublico.ong/detenciones-en-linea-presos-por-usar-las-redes-sociales/#.XV8EluNKiM8

27 Centro de Derechos Humanos - UCAB (2019). *Consideraciones ampliadas del CDH-UCAB sobre proyecto de ley de amnistía*. Recuperado en http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/CDH/recursos/CONSIDERACIONES%20AMPLIADAS%20DEL%20CDH-UCAB%20SOBRE%20LEY%20DE%20AMNISTIA.pdf

28 Transparencia Venezuela. *En Venezuela se legaliza la opacidad dentro de la administración pública*. Recuperado en https://transparencia.org.ve/project/en-venezuela-se-legaliza-la-opacidad-dentro-de-la-administracion-publica/

29 Propuesta de Anteproyecto de Ley Orgánica de Transparencia, Divulgación y Acceso a la Información Pública. Recuperado en https://transparencia.org.ve/project/anteproyecto-de-ley-organica-de-transparencia-divulgacion-y-acceso-a-la-informacion-publica/

30 *Manual del funcionario público para garantizar el acceso a la información pública a los ciudadanos*. Recuperado en http://espaciopublico.ong/wp-content/uploads/2017/09/Manual-EP-Funcionarios.pdf

31 *Manual de acceso a la información pública para una gestión municipal transparente*. Recuperado en https://transparencia.org.ve/project/manual-de-acceso-a-la-informacion-para-una-gestion-municipal-transparente/

Acceso a la Información Pública en Venezuela. Regresiones para las garantías de este derecho durante 2014. http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/10229/1/Ponencia%20L%20Torrealba.pdf

Usted encontrará en el **DICCIONARIO** una introducción panorámica sobre el quehacer investigativo en el área desde mediados del siglo XX hasta hoy, la justificación del sistema empleado de presentación de los 69 autores, las páginas con la ficha biobibliográfica de cada uno y, al final, un desplegable en el que se sincronizan los hechos más relevantes del campo de la comunicación desde el año 1950 hasta 2017, con la aportación de los autores en las diversas disciplinas del campo.

Un diccionario pionero de la comunicación en Venezuela realizado por **Jesús María Aguirre, s.j.** y **Gustavo Hernández**

Para adquirir nuestros productos, comuníquese al 0212-5649803 y 5645871

www.gumilla.org

Galería de papel. S/T. Ricardo Arispe (Artista invitado 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

La cultura en Venezuela: notas sobre el desmontaje y la resistencia

MARÍA ELENA RAMOS

Es difícil recorrer en pocos minutos las situaciones que ha vivido la cultura en estos últimos veinte años. Me detendré aquí solo en algunas ideas que considero necesarias: *desmontaje, acoso, anonimia, anomia, abandono, migraciones, irrespeto, defensa, resistencia.*

ALGUNAS FRASES A TOMAR EN CUENTA

En la divulgación de la obra de teatro que se presenta en estos días sobre Primo Levi, *Si esto es un hombre,* se lee: "Levi usa el discurso sobrio y mesurado del testigo, no el lamentoso lenguaje de la víctima, ni el iracundo mensaje del vengador". Aun con la distancia que separa la tragedia del holocausto y nuestra actualidad, es una frase inspiradora para nosotros, como habitantes de este país, y como gente activa en el medio cultural por muchos años, quienes podemos, sí, dar testimonio. Así, como testigo, comienzo con dos frases que mucho escuché y que son clave para entender las iniciales relaciones de este régimen con las instituciones de la cultura.

La primera frase es de Alejandro Armas, primer presidente del Conac en tiempo de Chávez (1999). Decía: "Yo estoy aquí para frenar a la jauría y evitar el reparto del botín". Fue un *leitmotiv* –como idea que repetía y como acciones que le vimos realizar– al que se mantuvo fiel. Aun siendo él entonces miembro del gobierno (un gobierno al que dos años más tarde adversaría), su insistencia señalaba el peligro que corrían las instituciones. Armas dio muestras de respeto por la actividad cultural y, reconociendo su no saber el estado real de las organizaciones a su cargo, ordenó las contralorías más rigurosas y extensas que se recuerden en el medio. Su gestión fue más defensiva que propositiva. Y más dialogante, respetuosa y respetable que lo que iba a venir.

EL DESMONTAJE

La segunda frase a recordar es de Manuel Espinoza. Quienes dirigíamos instituciones culturales del Estado se la escuchamos una y otra vez en las reuniones, primero como director de museos del Conac y después como viceministro de Cultura. Repetía: "Hay que desmontar las Fundaciones de Estado, hay que desmontar los principados"… frase que iba dejando claro que

autonomía institucional no era afín a centralismo autoritario.

El desmontaje fue así un objetivo central en la llamada "revolución cultural" que lideraron Espinoza y Hugo Chávez a partir del proyecto intelectual de Espinoza, quien había sido, desde su formación como joven comunista, estudioso de Antonio Gramsci. Así, el concepto de *revolución cultural* que se aplicó en Venezuela desde 2001 no seguía la *revolución cultural* de Mao, como se ha dicho, sino la de este intelectual italiano, Gramsci (1891-1937), cuya *revolución cultural* priorizaba el desmontaje de las hegemonías del mundo de las ideas y el intelecto. A diferencia de Marx, que creía que los grandes cambios se darían al cambiar el sistema económico, la infraestructura, Gramsci considera que antes se debe controlar la superestructura, la ideología, la forma de pensar. La revolución cultural así entendida pasa por desmontar esas superestructuras, para transformar las ideas y lo que llamaba Gramsci el *sentido común* de la sociedad civil (que había sido formado y difundido desde las iglesias, los intelectuales, las instituciones culturales, los profesores y el sistema de educación). La estrategia destructiva iba directamente en contra de esos grupos "hegemónicos" del pensamiento, sustituyéndolos o desprestigiándolos. El objetivo era que, mientras se iban destruyendo los valores anteriores, se fuera introduciendo una nueva cosmovisión de la sociedad, lo que iría logrando el aspirado montaje o momento constructivo del nuevo orden revolucionario.

Agredía sin anestesia. En el ámbito cultural era un equivalente del actual personaje televisivo de "Con el mazo dando". A Sesto se le atribuye la frase "revolución de las conciencias".

En Venezuela, el desmontaje empezó pronto en la cultura (antes que en otros sectores, como le habría gustado a Gramsci). Es en enero de 2001 cuando se anuncia la revolución cultural. Con ella se crea una plataforma con barniz ideológico, un para qué envuelto en ideas de justicia social e inflado de lucha contra lo que llamaron *elitismos, principados* y *oligarquías* del medio, realizando un primer y amplio desmontaje de la directiva cultural de los entes tutelados. Tiempo después se irían dando otros desmontajes, ya en la contundente realidad de la economía, de lo que el sector petrolífero y energético ha sido un caso dramático.

EL ACOSO

En 2003 sale el viceministro Espinoza y lo sustituye Farruco Sesto, nombrado después ministro de cultura. Sesto no solo profundizó el desmontaje y la pérdida de autonomía de las instituciones culturales, sino que politizó más radicalmente aún al medio, excluyó o incluyó a creadores de las distintas artes y a profesionales del sector según rasero político y con base en un *apartheid* inconcebible en nuestra tradición democrática: la *lista de Tascón* era su apoyo de mesa, su guía de "quién es quién" en la cultura. En 2005 liquida las Fundaciones de Estado y crea una Fundación de Museos centralizadora. Esto trajo visibles retrocesos, tanto en el proceso modernizador y descentralizador que había mostrado logros notables, como también un retroceso más largo y más de fondo en la autonomía de especialización y de programación.

Sesto dirigió la cultura en dos períodos (2006/2007 y 2010). No solo tuvo un tiempo más extendido que su predecesor sino que ejerció más poder real, recibió más confianza del alto gobierno y mayores presupuestos. Su sistemática agresividad en el verbo y en la práctica eran modos desconocidos para el medio. Agredía sin anestesia. En el ámbito cultural era un equivalente del actual personaje televisivo de "Con el mazo dando". A Sesto se le atribuye la frase "revolución de las conciencias"[1]. No solo profundizó el desmontaje, también el acoso, particularmente hacia los entes culturales del Estado y sus profesionales. Su paso por la cultura deprimió aun más a las instituciones, llegando él a poner públicamente en duda, por ejemplo, la razón de ser de los museos, o intentando trasladar todas las colecciones al depósito de obras de la Galería de Arte Nacional, como anunció en 2010. Un comunicado, que movimos desde la oposición con más de mil firmas nacionales e internacionales, logró frenar esa decisión. (Curiosamente, dos años después Juan Calzadilla –por entonces director de la GAN– confesaría públicamente que aun la bóveda de ese museo no estaba siquiera construida).

ANONIMIA Y ANOMIA

Hemos podido observar una doble anonimia: la de dirigentes de las instituciones, a veces cuadros políticos sin previo vínculo con las especialidades de la cultura, o cuando sí tienen vínculos se les cambia o rota en poco tiempo y se les condena al silencio. Y es que algunos dirigentes han exigido expresamente a los funcionarios guardar silencio frente a la prensa, e incluso no informar sobre actividades normales como las exposiciones, lo que había sido elemental tradición de directores y curadores de museos. Así, ya los *responsables* de las instituciones no podían dar *responsablemente* la cara por ellas. Esta doble anonimia fue sumiendo aún más a la cultura oficial en zona nebulosa, aislada y gris.

A esto se sumó el retiro, en 2006, de las señaléticas que por décadas habían identificado a los museos y otras instituciones culturales (logos de Leufert, Nedo, Sotillo) y su sustitución por el logo único de *El perro y la rana*. Se anonimizaron así las identidades gráficas que por décadas fueron reconocibles en la visión, el afecto y la memoria de los ciudadanos.

En cuanto a la anomia, solo cito al diccionario: "Estado de desorganización social o aislamiento como consecuencia de la falta o la incongruencia de las normas sociales".

EL MEDULAR ASUNTO DEL RESPETO

El verdadero espíritu democrático respeta y, más aun, agradece el legado que recibe. Lo cuida y lo multiplica. Tanto el temple estético como el espíritu democrático saben agradecer: se agradece el talento del artista, su "plus" de producción en el acto creador (como diría Kant). Se agradece también a otros elementos del circuito: teóricos, técnicos, institucionalidad que estudia y difunde, que resguarda las pruebas materiales de una cultura y que democratiza el derecho de la población al goce y al saber.

Por el contrario, el talante antidemocrático irrespeta, no agradece el legado recibido. Intenta más bien desconocerlo, avasallarlo. Dolorosamente, si una idea define a este gobierno (desde el principio y en todos los ámbitos, no solo en la cultura) es su *golpe al respeto,* sistemático y muy diverso en los objetivos "golpeables". En regímenes que irrespetan la separación de poderes, ya cualquier cosa es posible. Límites legales y morales ya no valen como contenciones, la Constitución es violada, o interpretada discrecionalmente. Se irrespeta al otro, su vida, sus saberes y sus haberes. Se irrespetan las verdades (tanto las actuales como las de la historia). Y en las instituciones se irrespetan sus funciones connaturales, su personal, sus especialistas.

Si es sabido que el entusiasmo creativo construye y que el resentimiento destruye y descapitaliza, esto es mayor verdad en el hacer de la cultura. Desde el principio este gobierno cultural intentó desmontar el legado, ese concepto clave de las civilizaciones –que se construyen como por estratos, por acumulaciones epocales, por sucesiones generacionales–. Aquí se bloqueó la transmisión, se desperdició la necesaria transición, quedó herido el sedimento civilizatorio.

Por el contrario, el talante antidemocrático irrespeta, no agradece el legado recibido. Intenta más bien desconocerlo, avasallarlo. Dolorosamente, si una idea define a este gobierno (desde el principio y en todos los ámbitos, no solo en la cultura) es su golpe al respeto, sistemático y muy diverso en los objetivos "golpeables".

EL ABANDONO

Vinieron luego varios ministros en sucesión. Héctor Soto (2008/2009), Pedro Calzadilla (2011/2012), Fidel Barbarito (2013/2014), Reinaldo Iturriza (2014/2016), Freddy Ñáñez (2016/2017), Adán Chávez (2017), Ana Alejandrina Reyes (2017), Ernesto Villegas (2017 hasta hoy). Son tiempos menos heroicos, más rutinarios en su lento abandono silencioso. Hay razones políticas, mezcladas con ineficacia gerencial, en este abandono. Y hay, más simplemente, un progresivo deterioro de casi todo, como vemos en el resto del país, más perceptible mientras más años pasan. No hacen falta ya los grandes gestos amenazantes del inicio. Los que vinieron después continuaron con más bajo perfil otras fases del desmontaje. Abandono de las infraestructuras físicas, pero también abandono de la creatividad necesaria para hacer mucho con relativamente escasos recursos –como ha sido costumbre–. En los museos todo esto se hace demasiado evidente, pues siendo connaturalmente sitios de *lo visible,* no solo exponen objetos sino que –para bien o para mal– *se exponen* ellos mismos a la visión pública. No se cierran los

museos (como se temió en tiempos más fieros) pero en general, unos más que otros, hoy están vulnerados *de facto*.

Ya allí la mayor o menor resistencia y resiliencia depende de cuánta mística, sentido de responsabilidad patrimonial o apego haya tenido, y tenga aún, el personal *sobreviviente*. Dos modos hay en esto:

—*Un modo: resistir y defender* los aspectos técnicos específicos, el cuido, registro y memoria de los patrimonios (en los museos, bibliotecas, cinemateca, etcétera). El personal del Museo Alejandro Otero, por ejemplo, evitó el cierre en 2009, cuando sus empleados unieron fuerzas con consejos comunales y con Misión Cultura en lo que llamaron "Todos juntos contra el cierre".

—*Otro modo: hibernación hasta la jubilación*. A varias generaciones de especialistas les ha estado llegando el tiempo de jubilación. Mientras esperan, también siguen cuidando los patrimonios. Pero preocupa que no han sido formados los suficientes relevos necesarios.

Desde el principio este gobierno cultural intentó desmontar el legado, ese concepto clave de las civilizaciones –que se construyen como por estratos, por acumulaciones epocales, por sucesiones generacionales–. Aquí se bloqueó la transmisión, se desperdició la necesaria transición, quedó herido el sedimento civilizatorio.

LA MIGRACIÓN. DOS MANERAS

Simultáneamente, y como consecuencia de este estado de cosas, se ha ido dando, desde los primeros años de este gobierno y crecientemente después, la migración de personas desde los entes públicos a otros lugares.

Dos formas de migración:

1. A otros países. Allí están tanto los que pudieron continuar y crecer en lo suyo –un grupo afortunado–, como los que vieron quebrantada, al menos por ahora, su carrera en las artes y tuvieron que reorientarse: a profesores de español u otras labores. En síntesis: una pérdida de capital humano, que se formó con los recursos del Estado durante años o décadas, y ahora engrosa la diáspora de todas las profesiones.

2. Migración dentro de la misma Venezuela. Aquí se dan varias formas:

—La creación de nuevos proyectos y organizaciones (emprendimientos) por parte de ex-miembros del sector cultural público (con las valentías, virtudes y fragilidades connaturales).

—O la incorporación de ese tipo de profesionales a un sector ya institucionalizado (organismos ya constituidos, universidades, entes privados, etcétera).

Dos situaciones cabe destacar: por una parte, una ausencia de actividad relevante desde las instituciones culturales del Estado, que durante décadas habían sido referentes de logro y excelencia, reconocidos dentro y fuera del país. Y, por otra, y aportando un valioso equilibrio, una presencia significativa de la cultura en una serie de proyectos privados, tanto los nuevos que han surgido en estas dos décadas (en algunos de los cuales han colaborado directamente esos *migrantes* que salieron bien formados desde las instituciones del Estado) como los espacios que ya tenían trayectoria y ahora se han visto reforzados. Los migrantes especialistas han hecho su aporte y ellos mismos trabajan hoy con más independencia en los circuitos de resistencia.

Hoy día, cualitativa y cuantitativamente hay diferencias notables en la producción de ideas, de exposiciones, de publicaciones, de curadurías de un lado y de otro. Pero, a pesar de esto, vale notar que en ambos lados los temas vinculados a lo político se reiteran. Lamento tener que decir que con voluntad adoctrinante en un caso, y con voluntad usualmente analítica y crítica en otro. Y lamento también parecer maniquea con esa frase. A veces no queda más remedio. Mencionaré, solo a modo de ejemplo, algunos títulos de exposiciones colectivas: en instituciones del Estado, por ejemplo, *El camino de la Revolución,* Museo Jacobo Borges; *Exposición temática sobre el 4-F,* Museo Alejandro Otero; *Febrero rebelde. En memoria del pueblo,* Biblioteca Nacional. En el Concurso 4F Revolución de Febrero ganan las obras tituladas: "El comandante"; "Chávez, mi motivo"; "Monumento al

4F". Y así… En el circuito paralelo se presentan exposiciones colectivas de tono crítico, como *Onomatopeyas visuales en tiempos difíciles,* o *Lo político,* en la Galería Carmen Araujo; *Historiografía marginal del arte venezolano* (2012); *País en vilo* (Galería Faría-Fábregas); *Ética-Estética-Política,* 2013, Galería GBG Art; entre otras.

SOBRE LOS ARTISTAS

Los artistas han continuado su intimidad creativa y han seguido trabajando diversidad de temas –la ciudad, la vida, la naturaleza–. Pero además han dado atención creciente a la violencia, la mentira política, las agresiones a la ética, los exilios, los derechos humanos. Una vocación política permea al arte contemporáneo, aquí y en otros países, por una parte como pulsión a contaminarse con materias y dolores de un mundo aconteciendo y, por otra, como deseo de los creadores de incidir con sus obras en la realidad que los trasciende.

La política es parte de la existencia humana. Pero cuando penetra, como aquí, todas las instancias ¿cómo podría ignorar el poeta, el fotógrafo, el pintor, tal politización de la vida y un afán totalitario que crece como magma cubriendo todos los estratos, apoderándose de instituciones y mentes? Así, que un creador asuma compromiso político se vuelve tan natural como lo es que un pintor que habita entre paisajes conmovedores haga del paisajismo su género, y de la naturaleza su pasión. En Venezuela, el país político estimula hoy un denso tejido entre la interioridad del creador y lo que se destruye o sobrevive afuera. Aquí la politización de la vida se ha convertido en una especie –inestable y trágica– de nueva naturaleza. *Hacer visible,* por parte del arte, de los artistas y curadores, es también visibilizar que un límite ético ha sido violentado por la desmesura de algún poder.

Finalmente quiero agradecer a esta nuestra queridísima casa de El Buscón, a Katyna Henríquez y su equipo por su incansable entusiasmo, y más ampliamente a este espacio del Trasnocho Cultural dirigido tan certeramente por Solveig Hoogesteijn. Lugar especialísimo en el circuito alternativo, tan activo y motivante en estos años difíciles. Espacio múltiple donde cada presentación de cine o teatro, literatura o plástica actúa como luminosa respuesta ante el riesgo de depresión en tiempos tan oscuros. Celebremos este lugar, así como tantos otros espacios que conforman un valioso circuito de resistencia y que dentro del país nos están ofreciendo momentos para la lucidez, la belleza y la esperanza. Y la esperanza, por cierto, no es solo una promesa de futuro sino una constructora de posibilidad, ya desde el presente.

MARÍA ELENA RAMOS

Es ensayista, investigadora y autora de más de veinte títulos dedicados a un amplio temario de las artes visuales.

* Estas notas fueron elaboradas por la autora para guiar su participación en el foro "Presencias y ausencias en la cultura venezolana", realizado en la Librería El Buscón, el 13 de junio de 2019.

Notas:

1. Carlos Guzmán. Ininco, UCV.

Galería de papel. S/T. Elizabeth Cemborain (Artista invitada 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

Invecom: innovar es prioridad para el periodismo

FABIANA HENRÍQUEZ

En junio pasado se llevó a cabo en la UCAB, el VII Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación, donde se abordó la reinvención y el emprendimiento como alternativas necesarias para la comunicación y el periodismo en Venezuela.

El VII Congreso de Invecom (Investigadores Venezolanos de la Comunicación) se realizó la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en Caracas, los días 13 y 14 de junio de 2019, bajo el lema "Tiempos de innovación, reinvención y emprendimiento", que hace referencia a los constantes cambios en el sector de las comunicaciones, sobre todo en el ecosistema digital, cuyos retos hay que saber cómo afrontar.

El primer día del evento comenzó con unas palabras de bienvenida de Andrés Cañizález, presidente de esta organización. Luego se desarrolló la conferencia inaugural "La investigación en la Venezuela actual: ¿es una necesidad?", dictada por José Luis Da Silva, secretario de investigación de la UCAB. Al finalizar la mañana se reunieron los socios de esta asociación para elegir un nuevo consejo directivo para el período 2019-2021.

En horas de la tarde los diferentes grupos de trabajo expusieron sus respectivas ponencias. En la línea de investigación "Periodismo: prácticas sociales y textuales", se trataron temas como la situación del periodismo en Venezuela y la protección de los periodistas, la idea de un periódico digital y la formación filosófica de los estudiantes de comunicación social.

El grupo de trabajo "Estudios culturales y economía de la comunicación" abordó las ponencias sobre el proyecto Reto País, las visiones de la mujer en la fotografía, el pensamiento y la economía de las políticas culturales en Venezuela, la construcción del criterio de verdad en medios de comunicación y el uso político de redes sociales para feministas en Venezuela.

En la línea de investigación "Comunicación política y pública" los ponentes disertaron acerca de la construcción de una agenda pública y de memes como lenguaje que permite la discusión de la política, la reflexión sobre la investigación en la comunicación política y el efecto de las nuevas tecnologías en la información difundida en Venezuela.

En el grupo de trabajo "TIC, apropiación social y gobierno electrónico" hubo una ponencia acerca de la "Reconciliación: apropiación social de la noción de paz y construcción de agenda pública usando herramientas 2.0".

En el segundo día de esta jornada, en la línea de investigación "Ciberperiodismo y la comuni-

cación digital", se tocaron temas referidos a cómo informan los medios nacionales las noticias, la crónica multimedia y las nuevas narrativas para conectar con las audiencias, el ciberarte y la comunicación en Venezuela, y las innovaciones del medio digital *El Pitazo* para hacerse notar.

En la línea "Gestión de la comunicación en la organización" se expuso el uso de Twitter por parte de empresas latinoamericanas de hidrocarburos (Pdvsa, Petrobras, YPF, Ecopetrol y Pemex), y el tratamiento de la imagen de la mujer en la cuenta de Twitter de Farmatodo.

(...) en la línea de investigación "Ciberperiodismo y la comunicación digital", se tocaron temas referidos a cómo informan los medios nacionales las noticias, la crónica multimedia y las nuevas narrativas para conectar con las audiencias, el ciberarte y la comunicación en Venezuela, y las innovaciones del medio digital *El Pitazo* para hacerse notar.

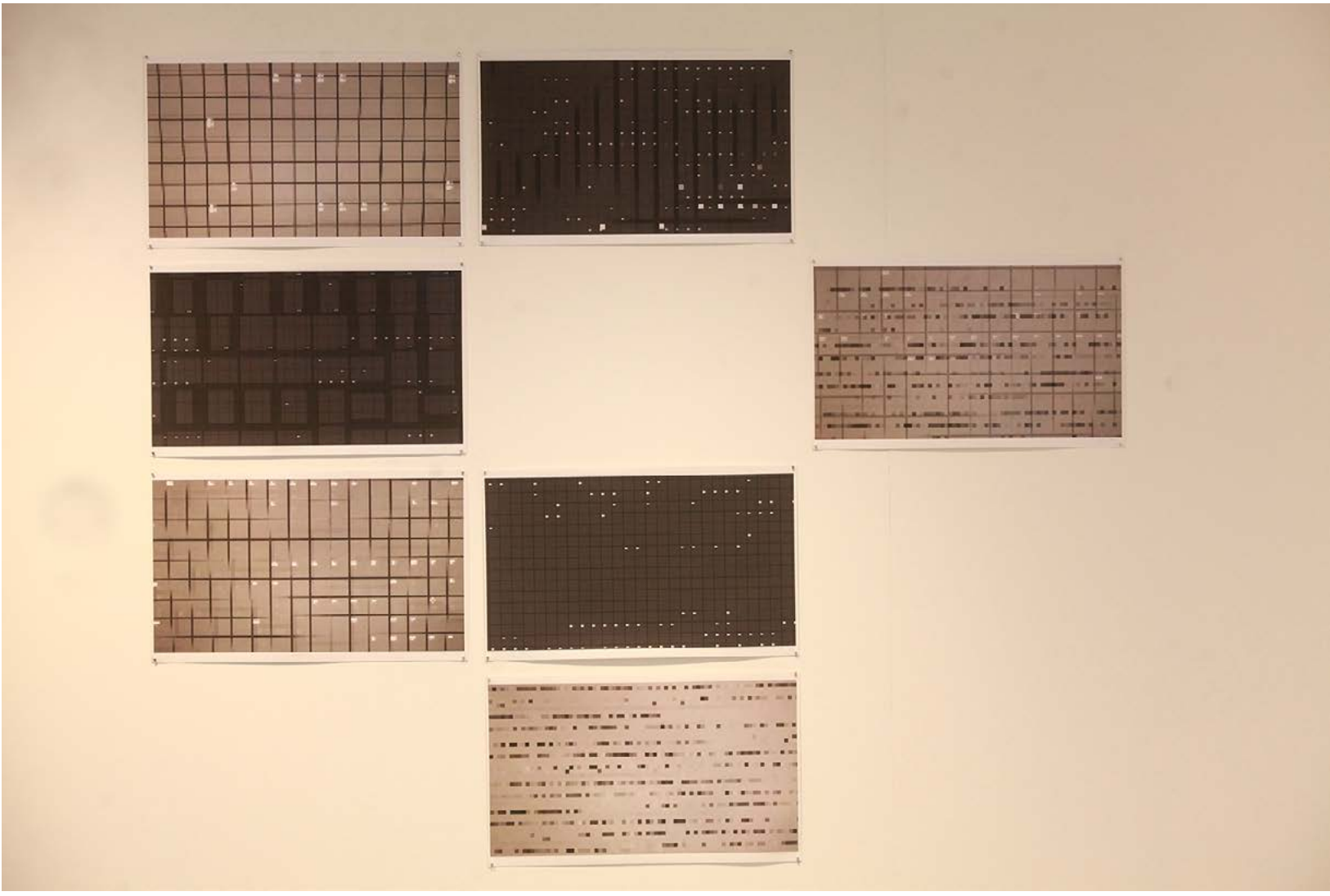
A la par de estas ponencias se realizó una exposición sobre "Emprendimiento, innovación y reinvención del periodismo", respecto a experiencias en los portales digitales *Soy Arepita*, *El Pitazo* y *Efecto Cocuyo*.

Cabe destacar que durante el congreso se presentó un documental sobre la vida y obra de Antonio Pasquali, una figura importante del sector comunicacional en América Latina por sus inmensos aportes en esta área, tanto en la investigación como en la formulación de políticas y planteamientos teóricos y filosóficos. Pasquali está considerado como uno de los primeros autores que introdujo el pensamiento de la Escuela de Fráncfort en la región.

Al cierre de esta jornada, Jesús María Aguirre y Gustavo Hernández presentaron el *Diccionario de Investigadores de la Comunicación en Venezuela* (abediciones, 2018), obra concebida para quienes quieran profundizar en los principales autores que se han dedicado a las ciencias de la comunicación en el país, bajo un enfoque transdisciplinar.

Las innovaciones digitales condicionan gran parte de las comunicaciones, son un desafío para los periodistas. El VII Congreso de Invecom invitó a innovar y a pensar una forma diferente de ver el periodismo y la comunicación.

FABIANA HENRÍQUEZ
Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés. Asistente de investigación del Centro de Investigación de la UCAB (CIC-UCAB).



Galería de papel. S/T. Elizabeth Cemborain (Artista invitada 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

Galería de papel. *Apuntes sobre el hastío* (en proceso). Gala Garrido (Mención honorífica 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019). Instalación. Fotografía impresa en papel de algodón y audio digital. FOTO MANUEL SARDÁ.

Los docentes deben hacer más uso de tecnologías en el aula

HUMBERTO JAIMES

Bien encauzados, los dispositivos, las redes y las plataformas contribuyen a construir experiencias de aprendizaje entretenidas, significativas y eficaces. Sin embargo, apoyarse en estas herramientas exige una reflexión previa sobre los objetivos, valores y contenidos asociados. Bajo estas premisas, el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la UCAB organizó las primeras jornadas de educación y tecnología, en las que setenta docentes y profesionales vinculados a la enseñanza tuvieron la oportunidad de actualizar sus conocimientos

Es un hecho que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cada día ganan más tiempo y espacio en la vida cotidiana de las personas, al punto que para millones de seres humanos no es posible existir desconectados de las redes sociales o marcar distancia del polifacético teléfono inteligente.

Sí, la vida conectada crece a pasos agigantados en diversas esferas, aunque en la educación este proceso aún resulta lento, pues existe una clara brecha cultural entre el furor tecnológico que mueve a la muchachada de las generaciones *milennials* y *centennials*, y los sistemas educativos formales, incluyendo a su personal docente, quizás todavía tímidos respecto a la incorporación de las tecnologías al aula.

Es posible y necesario incorporar la tecnología al aula de clase, pero sin excluir la reflexión. Es por ello que el pasado 26 de julio se llevó a cabo la Primera Jornada de Educación Mediática y Tecnología: Edutic-2019, en la sede de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), cuyo objetivo fue "propiciar espacios de discusión sobre el campo de la Educación y Comunicación a fin de brindar a los participantes herramientas que les permitan hacer un uso consciente y creativo de los medios masivos y estas tecnologías".

Este evento fue organizado por el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de esta universidad, y contó con la participación de expertos de esta casa de estudios, de otras organizaciones, y unos setenta docentes y personas ligadas a la enseñanza.

Las palabras de apertura estuvieron a cargo del decano de la Facultad de Humanidades y Educación, José Francisco Juárez, quien destacó la importancia de reflexionar sobre el uso de las tecnologías en la educación y las implicaciones de ello.

En la primera parte del evento se desarrollaron ponencias de los profesores Jesús María Aguirre, así como Gustavo Hernández, catedráticos e investigadores con una larga experiencia

en la materia, quienes disertaron sobre aspectos inherentes a la sociedad del conocimiento y los enormes retos que enfrentan tanto los educadores como los estudiantes, las familias y la sociedad en general. En la segunda parte de esta jornada se impartieron talleres relacionados con el uso de tecnologías y formatos audiovisuales en la enseñanza, a cargo de distinguidos expertos como Óscar Costero, Ricardo Tavares, José Javier Salas y Johana Pérez Daza.

UNA REFLEXIÓN PREVIA Y NECESARIA

La reflexión sobre la tecnología y la información es más que oportuna. Vivimos en un planeta en el que se produce información en cantidades casi inimaginables, un hábitat en el que se multiplican las plataformas tecnológicas a una tasa impresionante. Tal es el estado de la cuestión que algunos autores nos hablan de *infósfera*, comentó Aguirre, en su ponencia "Cambios en la producción social de información en la Sociedad del Conocimiento y retos para los educadores".

Sin embargo, el veloz y voluminoso crecimiento en la producción de información y las plataformas de rigor arrastran elementos poco alentadores como es la proliferación de las denominadas *fake news* ("noticias falsas"), generadoras de desconfianza respecto a los medios de comunicación, las propias noticias, las instituciones y la sociedad.

Aguirre también hizo referencia a la hipercomplejización de este mundo de tanta información, redes y equipos, donde es impresionante la rapidización de los cambios tecnológicos, donde son habituales la obsolescencia planificada y otros fenómenos que implican un inmenso reto para el *homo sapiens,* incluso en la educación.

Las tecnologías son *herramientas* cuyo *uso* adecuado puede arrojar luces y grandes oportunidades en la educación, explicó el director del CIC, Gustavo Hernández, para quien el tema exige una reflexión previa, una actitud crítica así como evitar caer en el instrumentalismo. Hernández abordó este tema en su ponencia: "Mitos del aula sin muros".

En este sentido, afirmó el catedrático:

> Parto de la idea de que sin reflexión pedagógica es imposible que el hecho educativo o la cotidianidad escolar, esté en sintonía con el desarrollo de una autonomía crítica y creativa. Es imprescindible descifrar el entorno sociocultural hoy más que nunca permeado por un mundo globalizado de multipantallas, televisión digital, telefonía móvil, computadoras y audio digital portátiles.

Dentro de esta reflexión, Hernández planteó que existe una serie de mitos, ficciones y mentiras en torno a la incorporación de la tecnología en la educación que interceden al pensar sobre esta opción. El tema ha sido objeto de reflexión por parte de reconocidos autores como José Martínez de Toda, considerado uno de los pioneros en el área, y a quien precisamente se dedicó Edutic 2019.

La tecnología, razona Hernández, no puede resolver problemas concretos como la falta de hábito por la lectura, la deserción y la violencia escolar; no puede sustituir aspectos como el carisma y la elocuencia de un docente y, a menudo, puede afectar la capacidad de concentración de los muchachos debido a la presencia de copiosos volúmenes de información y otros factores. Tampoco garantiza la interacción social de los muchachos con la familia, los amigos, los compañeros, construcción de significados. El secreto, insistió, está en el uso que se da a la herramienta y la reflexión previa.

POCO CONOCIMIENTO EN LOS DOCENTES

La ponencia "La dimensión crítica en la educación para los medios" de José Martínez De Toda, comentada por la profesora Johanna Pérez Daza, planteó que en estudios realizados en localidades de España se pudo comprobar que los educadores de primaria no poseían una formación profunda en materia de uso de tecnologías en el aula: "los docentes poseen mayores conocimientos pedagógicos y disciplinares que tecnológicos, lo que conlleva a escasos conocimientos para la integración de las TIC en la labor docente".

Sin embargo, este es un rasgo que se presenta en otros países, donde el sistema escolar, de hecho, ya presentaba carencias respecto a la

puesta en práctica de métodos para que los niños vieran la televisión "de manera consciente y creativa".

Martínez de Toda apuesta por una alfabetización de los educadores que les permita incorporar las TIC en la enseñanza, porque, de hecho, vivimos en un mundo donde existen las denominadas "infancias digitales", integradas por niños que están muy familiarizados con el uso y consumo de estas tecnologías, por lo cual su ausencia en la enseñanza puede resultar paradójica.

El autor recordó que ya en 1974 Mc Luhan había dicho en "El aula sin muros", que los medios tradicionales de comunicación (prensa, cine, radio y TV) eran instrumentos "auxiliares audiovisuales para la enseñanza", lo que significa que no estamos ante un tema nuevo.

Enseñar con el apoyo de tecnologías de la información y la comunicación implica formar ciudadanos críticos, que tengan capacidad de reflexionar y cuestionar los contenidos que aparecen en los medios, las redes, sus objetivos, sus valores, enfatizó Martínez de Toda, para quien:

> … el problema no radica en que Internet y los medios de comunicación informen o desinformen más que la escuela o la familia. El reto de la escuela es incentivar el aprender a pensar y no dejarnos impresionar por cualquier tipo de información, fundada o no, veraz o no.

IMÁGENES, ENTRETENIMIENTO Y ACCIÓN

En los últimos años Ricardo Tavares Lourenco, licenciado en letras y magíster en Lingüística Aplicada, se ha volcado al estudio y uso de las redes sociales en la enseñanza. De hecho, siendo profesor de español, portugués y procesos editoriales en la UCAB, publicó un texto de gran éxito: *La redacción en Internet* (abediciones, UCAB, 2018).

Tavares expuso acerca del uso de Instagram, una plataforma de gran auge entre los usuarios donde se da prioridad al uso de imágenes, fotografías, diseños visuales y textos cortos. Tavares relató que existen diversas cuentas que han procurado apoyarse en estas plataformas para hacer que contenidos complejos en áreas como química, física, matemáticas, puedan ser transformados en contenidos más sencillos y más didácticos. El lenguaje visual, desde luego, es la clave. Igualmente recomendó el uso de textos breves, con contenidos precisos, alineados a la imagen y con las etiquetas respectivas. Es un reto tanto para los profesores como para los estudiantes.

José Javier Salas, director de la Escuela de Educación de la UCAB, expuso acerca de las plataformas que pueden usarse en el aula para mejorar el aprendizaje de la matemática, asignatura que tradicionalmente ha constituido un dolor de cabeza para jóvenes y adolescentes.

Enseñar con el apoyo de tecnologías de la información y la comunicación implica formar ciudadanos críticos, que tengan capacidad de reflexionar y cuestionar los contenidos que aparecen en los medios, las redes, sus objetivos, sus valores...

Salas, licenciado en educación mención Física y Matemática, señaló que herramientas como Kahoot, Thatquiz, Easel.ly, Genially, Stembyme y Google pueden ayudar a los jóvenes a experimentar un aprendizaje más entretenido, más visual, más emocionante, y a desarrollar cursos en los que se sienten más motivados e involucrados.

En su taller "Matemáticas y TIC", el especialista señaló que los educadores tienen que activarse en la incorporación de las tecnologías a la enseñanza, sobre todo porque existen herramientas gratuitas que permiten desarrollar cursos presenciales, semi-presenciales y hasta remotos, que además admiten evaluaciones de manera rápida, incluso en tiempo real. Los muchachos, a su entender, se han mostrado entusiasmados y hasta han desarrollado una sana competencia cuando se trata de concursar en eventos donde hay que calcular, sumar o restar en el menor tiempo posible.

El presidente de la Fundación Wikimedia capítulo Venezuela y economista egresado de la UCAB, Oscar Costero, trató el uso de Wikipedia y herramientas afines en el campo de la educación.

Según Costero, Wikipedia ofrece interesantes posibilidades de aprendizaje bajo el concepto de trabajo colaborativo entre profesores y alumnos. Los profesores pueden sugerir a los estudiantes revisar, corregir y editar contenidos publicados en la denominada "enciclopedia de contenido libre", que es elaborada en forma colaborativa desde cualquier rincón del planeta.

El principal reto de Wikipedia es la construcción de contenidos que no sean falsos, que tengan fuentes confiables, que realmente tengan utilidad, caso de la creación de perfiles sobre temas que quizás aún no estén en la enciclopedia o sea necesario completar y mejorar, indicó Costero.

El taller "Videocultura en el aula" estuvo a cargo de Johana Pérez Daza, investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación y profesora de la UCAB. En este taller se abordaron las buenas prácticas comunicacionales a partir del uso de la imagen en los espacios formales e informales de la enseñanza. Se partió de una reflexión sobre las "buenas noticias" y "malas noticias", pues muchas de ellas se expresan en imágenes y ocupan la atención diaria de la gente, de los jóvenes. Al respecto, la experta dijo que "es importante comunicar lo positivo, las buenas noticias, especialmente en contextos complejos como el que vive Venezuela, donde a menudo se da prioridad a las malas noticias en la agenda mediática y el debate cotidiano".

(...) "es importante comunicar lo positivo, las buenas noticias, especialmente en contextos complejos como el que vive Venezuela, donde a menudo se da prioridad a las malas noticias en la agenda mediática y el debate cotidiano"

Pérez Daza señaló que:

> … se revisaron algunos ejemplos de buenas prácticas comunicacionales que fomentan el respeto al diferente, la solidaridad, la participación, la responsabilidad ciudadana. Estos ejemplos buscan constatar que efectivamente dentro de la cobertura mediática local y la realidad cercana sí existen buenas noticias.

En el taller se revisaron algunos formatos y se tomó en cuenta las necesidades de la audiencia. Respecto a este punto, Pérez Daza dijo que:

> … es importante aprender haciendo, utilizando los nuevos formatos, y lograr una conexión con las propias dinámicas cotidianas de los niños, jóvenes y adolescentes. Revisamos ejemplos aplicados desde la literatura, la cultura, la ciencia, la matemática, donde el uso de la imagen es preponderante para captar la atención de los estudiantes, motivarlos a que construyan ellos mismos buenas prácticas comunicacionales.

Pérez Daza también trató el uso de los memes en el aula de clase, opción que consideró "una experiencia significativa que puede resumir algún contenido y presentarlo a través del humor".

HUMBERTO JAIMES
Magister en Comunicación Social, mención Comunicación para el Desarrollo. Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB (CIC-UCAB). Profesor de pregrado y postgrado en la misma universidad.

Galería de papel. *Panta Rheí* (2019). Anghy Rondón. Fotografía Impresión serigráfica sobre metal. FOTO MANUEL SARDÁ.

Galería de Papel. *Patrones de recorrido*. Génesis Alayón (Segundo lugar • 22º Salón Jóvenes con FIA 2019).
Instalación. Óleo sobre tela y estructura en madera. FOTO MANUEL SARDÁ.

Dossier

Galería de Papel. *Patrones de recorrido.* Génesis Alayón (Segundo lugar • 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

Galería de papel. *Tejiendo Caminos*. Jhoselyn Angulo (Mención honorífica 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019).
Instalación. Telas intervenidas con pintura, oxido, grasa de carro, aceite de carro quemado, acrílico, tierras, alambres y pigmentos orgánicos.
FOTO MANUEL SARDÁ.

Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS

En un contexto social y cultural en el que el uso de dispositivos y aplicaciones digitales se ha consolidado, las formas de distribución cinematográfica también han sufrido cambios, pero al mismo tiempo se mantienen algunas continuidades con respecto a las prácticas y hábitos de los espectadores y/o usuarios. De acuerdo con esto, se realizó una encuesta en la Cineteca Nacional de la Ciudad de México, para identificar los cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en un contexto.

El objetivo del presente artículo es señalar algunos de los cambios y continuidades en la distribución cinematográfica en la convergencia digital, respecto a las prácticas y hábitos de consumo cinematográfico. En esta línea, es posible señalar, a manera de hipótesis, que en un contexto digital existen transformaciones pero también persisten ciertas continuidades referentes a la experiencia fílmica de los espectadores y/o usuarios.

La metodología empleada en este artículo combina un análisis crítico de la literatura disponible sobre el tema y los resultados de un estudio previo de corte descriptivo y exploratorio sobre prácticas y hábitos de consumo cinematográfico (Bárcenas y Lemus, 2015),[1] en el cual se identificó que el lugar de preferencia para ver una película continúa siendo la sala cinematográfica. Los planteamientos iniciales de esta investigación nos permitieron corroborar que las predilecciones del espectador se han consolidado en otros dispositivos, como la pantalla de televisión y la computadora, y asimismo, Internet se está convirtiendo en una plataforma en la que el usuario tiene acceso a una diversa gama de contenidos; aunque estas transformaciones no son homogéneas, ya que dependen del género, la edad y el nivel socioeconómico de los espectadores.

A partir de este planteamiento y recuperando los hallazgos previos, el objetivo de este trabajo es señalar cómo los casos de Netflix y YouTube –por mencionar algunos– han adquirido relevancia en la distribución cinematográfica en el contexto digital. Para ello, se describen algunas de las transformaciones de la industria audiovisual, así como de ciertas prácticas y hábitos que los usuarios están generando a través de sus formas de consumo.

LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN LA CONVERGENCIA DIGITAL

En 1997, Netflix adoptó como modelo de negocio la venta y renta de DVD de forma exclusiva para sus clientes, lo que generó la construcción de un modelo de suscripción basado en la especialización y personalización de contenidos. Asimismo, la bancarrota de Blockbuster en 2010 también significó un fenómeno en la transición de los cambios en un entorno digital, en el cual posteriormente la distribución cinematográfica en línea se consolidó a partir del caso de Netflix, hecho que ha sido revisado y comentado por diversas investigaciones (Clares, Ripoll, Tognazzi, 2014; McDonald y Smith-Rowsey, 2016).

En primera instancia, es posible señalar que la transición de la distribución cinematográfica analógica al sistema digital se ha definido a partir de dos procesos, de acuerdo con Murdock (2000):

- *Reemplazo.* La transición de lo analógico a lo digital en términos de producción y distribución provocó cambios en las plataformas terrestres, de cable y satelitales.
- *Convergencia.* El rápido crecimiento de las nuevas plataformas de distribución de los medios de comunicación ha tenido como referencia principal la integración de las redes de telefonía móvil e Internet. Así pues, la distribución cinematográfica en la etapa analógica básicamente se fundamentaba en las ventanas televisivas y posteriormente, en la de video, a partir de contar con un catálogo, situación que persiste en un entorno digital, sobre todo, debido a la dialéctica del *best-seller* y el "catálogo de respaldo" (Miége, 1987: 274).

Por lo tanto, a partir de la idea *"the long tail"* (Anderson, 2006), la función del catálogo adquiere mayor relevancia, sobre todo, debido a que existe un número reducido de éxitos que tienen posibilidades de mantener e incrementar la rentabilidad a través de los catálogos de respaldo que se han convertido en los nichos de las industrias culturales. En este sentido, la variable digital (a diferencia de la etapa analógica) incrementa el número de ventanas de distribución cinematográfica que permiten el acceso, la mayoría de las veces condicionado a una suscripción y a una renta económica, a una diversidad de materiales audiovisuales. Asimismo, la variedad y diversidad del catálogo de los servicios de *streaming* de películas en línea como Netflix posiblemente mantienen los mismos patrones que en la etapa analógica, sobre todo si tomamos en cuenta que la mayoría de los catálogos de los servicios en línea de películas son dominados por las *majors* estadounidenses.

A partir de esta idea, para identificar algunos de los cambios y continuidades en la distribución cinematográfica en la convergencia digital, se empleará el marco de referencia propuesto por Murdock (2000), quien establece tres niveles de análisis en el desarrollo de este proceso: 1) convergencia cultural; 2) convergencia de sistemas de comunicación; y 3) convergencia corporativa. En el caso de la convergencia cultural y de sistemas de comunicación, se puede observar que a partir de que se desarrollan diversas plataformas y ventanas para distribuir los mismos servicios y contenidos, se genera una flexibilidad, al estar disponibles en la televisión, en el teléfono celular y en Internet, y al mismo tiempo "permiten a los usuarios moverse a través de los materiales que se ofrecen en una variedad de formas", puesto que "ya no son lectores secuenciales, sino que son navegantes que trazan rutas personales" (Murdock, 2000: 36-37). En determinado momento, estas nuevas posibilidades implican que los usuarios aparentemente adquieran un estado no solo de consumidores, sino de productores de contenidos.

En el caso de la convergencia corporativa, a partir de las transformaciones desarrolladas por intereses empresariales que pretenden aprovechar las ventajas competitivas de la digitalización, se han generado cambios en la estructura organizacional y en la forma de distribución de contenidos cinematográficos. En un primer momento, la transición digital se ha definido a partir de una convergencia de pantallas múltiples y ubicuas, donde iPods, tabletas, computadoras portátiles, plataformas de videojuegos ocupan un papel fundamental en la distribución y consumo de contenidos. En este sentido, las películas se desplazan de un dispositivo móvil a otro,

a través de las pantallas de *smartphones*, reproductores de DVD, entre otros, lo que conforma un proceso de convergencia entre dispositivos y películas, series de televisión, música, etcétera. De acuerdo con esto, se está desarrollando un entorno de disponibilidad y almacenamiento de contenidos que implica transformaciones económicas, sociales y culturales (Hilmes, Newcomb y Meehan, 2012).

En este caso, se están consolidando canales de distribución de películas en línea como Netflix y Hulu, que al mismo tiempo definen cuáles son los contenidos que el usuario puede visualizar y descargar, lo que impone y establece dinámicas de poder, desarrollándose procesos de fragmentación y segmentación a partir de que las películas y series de las *majors* son las que conforman y dominan los catálogos de los distribuidores en línea. Por lo tanto, cada ventana que se está abriendo en Internet, en las cadenas de televisión satelital, etcétera, tiene intereses y relaciones corporativas que implican la distribución y comercialización de los mismos contenidos en diferentes pantallas.

Los textos y las formas culturales que involucra el uso del formato digital propician prácticas y hábitos que se institucionalizan, por lo que "la tecnología es siempre, en un completo sentido, social. Está necesariamente en una compleja y variable conexión con otras relaciones sociales e instituciones" (Williams, 1981 en Kackman et al., 2011: 1). Al mismo tiempo, la personalización y selección de contenidos es un proceso que se inscribe en un contexto en el que las relaciones de poder institucional de los medios de comunicación, operadores de telecomunicaciones y desarrolladores de *software* se redefinen y se incrementan sobre los propios usuarios, a partir del uso de nuevos formatos y dispositivos que estructuran las nuevas formas de consumo (Kackman *et al.,* 2011: 3).

En este caso, el proceso de convergencia digital ha implicado que la reestructuración de empresas de medios de comunicación, plataformas de distribución y una serie de prácticas, a partir de nuevas interacciones con las tecnologías, construyan diferentes entornos usando múltiples pantallas, interfases y ventanas. Al mismo tiempo, la convergencia digital en términos políticos y sociales no necesariamente es un proceso celebratorio, en el cual se puede compartir y colaborar en la construcción del conocimiento. En este caso, la idea de cultura participativa propuesta por Jenkins (2006), en la que la movilidad de los textos y discursos borra las distinciones entre productor y consumidor, requiere cuestionarse, por lo que es posible plantear, en términos generales, que en un contexto digital se están desarrollando procesos que reafirman las relaciones de poder existentes, al mantenerse los compromisos y relaciones entre las formas emergentes y residuales de los medios de comunicación.

Asimismo, la variedad y diversidad del catálogo de los servicios de *streaming* de películas en línea como Netflix posiblemente mantienen los mismos patrones que en la etapa analógica, sobre todo si tomamos en cuenta que la mayoría de los catálogos de los servicios en línea de películas son dominados por las *majors* estadounidenses.

De acuerdo con esto, es posible decir que se está desarrollando un proceso de divergencia, que está incrementando las hegemonías y relaciones de poder en términos culturales, tecnológicos, políticos, económicos, etcétera. Por lo tanto, esta divergencia puede implicar una separación, ruptura y conflicto entre los textos hegemónicos que circulan en la diversidad de pantallas, y las prácticas textuales y hábitos de consumo que tienen los propios usuarios en su vida diaria (Kackman et al., 2011: 11).

En términos generales, es posible señalar que estos dispositivos se han convertido en extensiones de los propios usuarios, en que la personalización puede implicar una serie de experiencias que transforman las relaciones espacio-temporales, al reconfigurar los vínculos sociales que se expresan a través de formas de vida, trabajo y consumo. Asimismo, estas posibilidades de personalización de las herramientas de los dispositivos y contenidos digitales implican una forma de control al utilizar redes, interfases y espacios articulados y filtrados por los medios de comunicación, los cuales desarrollan experiencias de entretenimiento y comunicación específicas (Chamberlain, 2011: 15-16).

APUNTES METODOLÓGICOS

En un contexto de transformaciones, también se requieren nuevos enfoques metodológicos que permitan la exploración de cómo los dispositivos digitales implican nuevas y diversas formas de agencia.2 En este sentido, para este estudio se adoptó una postura que describe la reconfiguración de la producción cultural y las prácticas sociales, por lo que a partir de los resultados que se describen a continuación, es posible señalar que un entorno digital se caracteriza por ser heterogéneo, diverso, continuo y con posibilidades de amplia movilidad, la cual tiene posibilidades de impregnar las prácticas sociales. En este sentido, se tomó como referencia la propuesta de Ruppert, Law y Savage (2013), que entre otras, incluye las siguientes sugerencias y recomendaciones.

(...) es posible identificar que el cine, la televisión/pantalla y la computadora son los principales lugares de consumo de películas para más de la mitad de los encuestados.

1) Esta propuesta metodológica incluye referencias a los intercambios y usos de los dispositivos digitales; 2) la integración al análisis de la heterogeneidad, al comprender que los intercambios en un entorno digital se extienden en diferentes direcciones; 3) se visualizan e identifican patrones en el uso de dispositivos digitales que permiten la oportunidad del desarrollo de interpretaciones; 4) utilizar entrevistas como fuente directa para detectar cambios y continuidades; 5) tomar muestras representativas a partir de los perfiles particulares de los usuarios durante su navegación en Internet para producir mapas sociales; 6) revisar bases de datos únicos y específicos de los grupos sociales de estudio; 7) identificar la movilidad de los dispositivos digitales y la capacidad de compartir y circular datos a través de diferentes sitios que trascienden límites institucionales.

En este análisis se intersectan una pluralidad de aproximaciones, que permiten identificar las transformaciones de la industria cinematográfica en un contexto digital. En primer lugar, se identifica que la principal pantalla para ver películas continúa siendo el cine, lo que revela el control que las *majors* siguen teniendo en la estructura del mercado del audiovisual. En segundo lugar, se discute el papel de los dispositivos y plataformas para ver películas fuera de las salas de cine, ubicando el papel de los contenidos a través de Internet y la suscripción a proveedores de contenidos en línea, como por ejemplo Netflix. En cuanto a la cultura participativa, este trabajo puntualiza la percepción de la interactividad de los usuarios en los entornos digitales, por lo que se plantean los alcances de la personalización de los contenidos y el papel de la intermediación de las *majors*. Finalmente, se aborda el caso de YouTube y se presentan datos en cuanto a los sitios de preferencia para ver películas en línea.

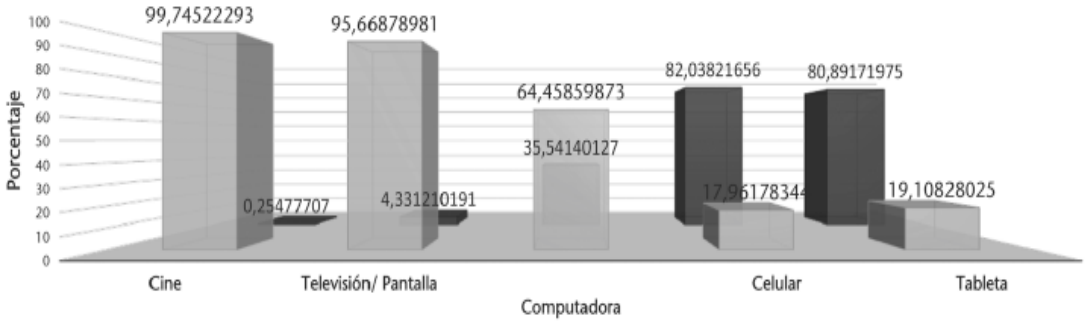
ENCRUCIJADAS CREATIVAS Y DE CONSUMO

La relación con el espectador y/o el usuario de contenidos cinematográficos se extiende al tener la oportunidad de ver estrenos a través de Internet o en los teléfonos móviles, aunque cabe señalar que ese usuario regularmente no tiene el control sobre la administración y los cambios en las plataformas, las herramientas y la programación. Así pues, el espectador, por el momento, no tiene posibilidades de alterar radicalmente las formas en que se comercializa una película en un entorno digital, a pesar de que puede programar y configurar una videograbadora digital como el TiVo, un iPhone o diversas redes e interfases.

A partir de la encuesta realizada en la Cineteca Nacional de la Ciudad de México, cuyos resultados permiten realizar observaciones sobre las características de la cultura participativa a través de este caso concreto, es posible identificar que el cine, la televisión/pantalla y la computadora son los principales lugares de consumo de películas para más de la mitad de los encuestados. A pesar del acceso a otras interfases (como el celular y las tabletas), el número de personas que consumen películas a través de ellas es menor al 20 % (figura 1).

En términos generales, las posibilidades de almacenamiento, organización y acceso al material cinematográfico van a seguir dependiendo de las capacidades y duración del disco duro de los equipos y dispositivos digitales, así como de la calidad del servicio proporcionado por los proveedores de los servicios de Internet, por lo

FIGURA 1. PANTALLA PARA VER PELÍCULAS SEGÚN SUS HÁBITOS DE CONSUMO



	Cine	Televisión/ Pantalla	Computadora	Celular	Tableta
Sí ve películas	99,74522293	95,66878981	64,45859873	17,96178344	19,10828025
No ve películas	0,25477707	4,331210191	35,54140127	82,03821656	80,89171975

Fuente: Bárcenas y Lemus (2015).

que el control del usuario puede ser limitado, lo que implica un proceso de "inclusión y exclusión" a futuro (Castells, 2000).

Por otra parte, en cuanto al acceso a los dispositivos y plataformas para ver películas en la televisión y/o pantalla, se abren otras vetas de reflexión en torno a la preferencia de estas redes. En los datos empíricos del contexto mexicano aquí referido, en primer lugar se encuentra el DVD, que obtuvo un 45,1 %, seguido por el uso de un equipo con conexión a Internet para ver películas a través de un servicio de suscripción como Netflix, con un 33,2 %. El tercer lugar lo ocupa el visionado de películas a través de una plataforma en Internet como YouTube con un 22,60 % y también un dispositivo como el Blu-Ray, que alcanza el 18,9 % (figura 2).

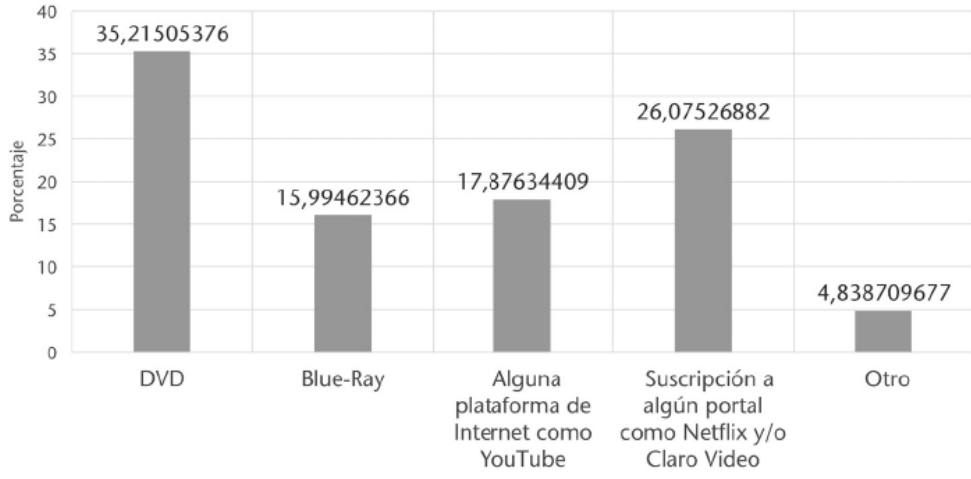
Por lo tanto, el acceso para el consumo cinematográfico en las redes digitales en algunos casos se mantiene disponible solamente para aquellos que tienen ciertos dispositivos y han pagado por los planes o costos del servicio prestado por operadores como iTunes, Netflix, Claro Video, etcétera. En este sentido, se crean constantemente nuevas hegemonías en los servicios que proporcionan determinados contenidos, que al mismo tiempo inciden en las prácticas y hábitos de consumo.

La distribución y el consumo en línea de películas constituyen un mercado que se ha consolidado a través de sitios web como iTunes, YouTube, Hulu, Netflix, por lo que la promoción de películas a través de las redes sociales incrementa los ingresos, junto con las actividades relacionadas con la búsqueda de información sobre la película, que perdura hasta después de su lanzamiento en los mercados de DVD, en línea y por televisión a través del pago por evento.

En este momento, a partir de la estructura y naturaleza de las redes, se han establecido y consolidado protocolos y sistemas de control material, textual y político, que a final de cuentas desplazan el aparente dominio del usuario. Por lo tanto, las redes, las interfases y los códigos son formas de poder que tienen un impacto en las relaciones sociales y culturales (Castells, 2000; Galloway y Thacker, 2007). El cambio en la estructura de negocios también implica modificaciones en las estrategias de producción y de *marketing*, por lo que la selección y personalización de contenidos en un contexto digital también representan una forma de vigilancia de los productores al identificar gustos y necesidades del usuario (Andrejevic, 2002).

Sin embargo, a pesar de la diversidad y versatilidad de los dispositivos digitales existentes, las películas de las *majors* que se distribuyen y transmiten a través de Internet, de la televisión por cable y satelital, en los reproductores personales, DVD, etcétera, condicionan la pluralidad de los contenidos cinematográficos en el momento de

FIGURA 2. DISPOSITIVO PARA VER PELÍCULAS FUERA DE LAS SALAS DE CINE



Fuente: Bárcenas y Lemus (2015).

su distribución, al establecer límites en términos de acceso y competencia. En determinado momento, la amplitud en la elección de contenidos supone una sensación de dominio para el usuario, sin embargo, alrededor de él, se extienden redes corporativas de control que administran y definen la selección de esos contenidos (Chamberlain, 2011: 21).

(...) a partir de la estructura y naturaleza de las redes, se han establecido y consolidado protocolos y sistemas de control material, textual y político, que a final de cuentas desplazan el aparente dominio del usuario. Por lo tanto, las redes, las interfases y los códigos son formas de poder que tienen un impacto en las relaciones sociales y culturales.

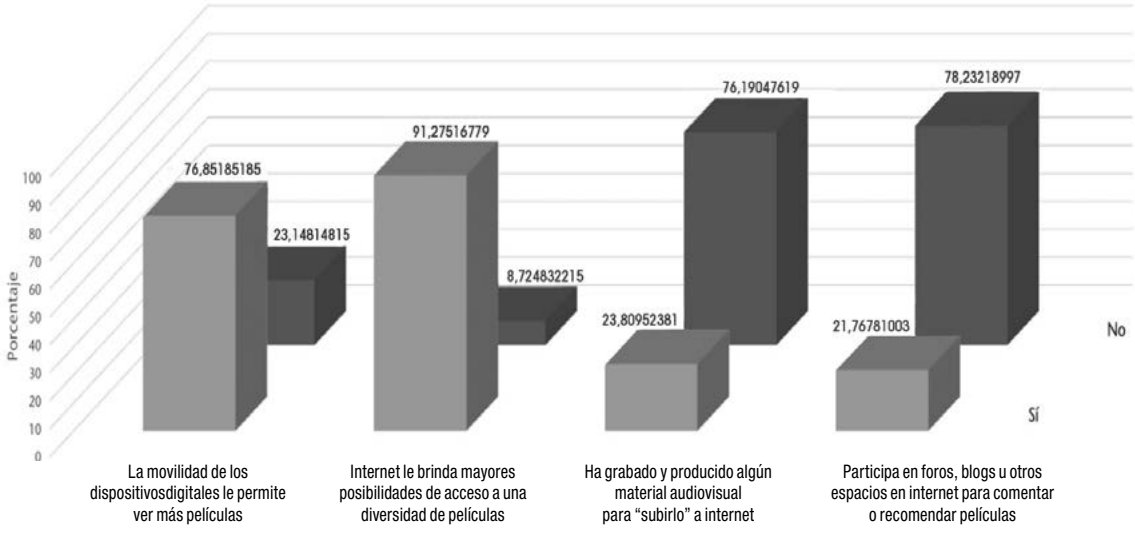
De acuerdo con lo anterior, en estos resultados es posible observar que la personalización de contenidos en los diferentes dispositivos y ventanas es un proceso que aún se está consolidando como una de las formas de ver cine en este contexto y a largo plazo, sobre todo a través del uso de guías de programación. En el caso mexicano, el estudio realizado evidencia que existen muy bajos niveles de participación a través de la figura del prosumidor,[3] para la producción de materiales audiovisuales (23,8 %) y que aún es incipiente comentar y recomendar películas a través de foros, blogs u otros espacios colaborativos (figura 3).

Por lo anterior, es posible inferir que persiste una intermediación entre el consumidor y las películas, ya que las principales guías de acceso a los materiales son desarrolladas por una serie de intermediarios, que incluyen a operadores de televisión satelital e Internet, los cuales también tienen los derechos de transmisión de los contenidos. En este sentido, esta intermediación consiste en proporcionar acceso y navegación a interfases con menús de programación que posiblemente desarrollen sentimientos, miradas y compromisos más intensos entre el usuario y las formas de entretenimiento proporcionadas por los medios de comunicación (Chamberlain, 2011: 19).

Así, se desarrolla una interactividad controlada y dirigida que limita las posibilidades democráticas en la distribución de películas, en la que, si bien es cierto el usuario puede configurar sus gustos y preferencias a través de una serie de interfases en los sitios web, las opciones de contenidos son reducidas al existir una base de datos que define el acceso y distribución únicamente a ciertos contenidos.

En un primer momento, las posibilidades de interacción social y cultural son una condición necesaria para el desarrollo democrático, sin embargo, la interactividad articulada por los sitios *web* que comercializan el material de las *majors* se aleja de las ideas de un "acceso democrático", que se diluye ante el incremento en la exclusividad de la propiedad y distribución solo de algunos contenidos a través de Internet. De acuerdo con esto, las nociones de una comunidad en Internet como parte de una base social

FIGURA 3. EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA INTERACTIVIDAD



Fuente: Bárcenas y Lemus (2015).

son reducidas y estructuradas por intereses de *marketing*, lo que limita el potencial de la interactividad (Andrejevic, 2011: 95-99).

Por lo tanto, la interactividad que proporcionan los dispositivos digitales no necesariamente es un indicio de diversidad, ni otorga por completo las posibilidades de convertirse en un autor o artista por decreto. En determinado momento, las expresiones de los usuarios en Internet más que contribuir a renovar y ensanchar el espacio democrático, consolidan modelos de negocio de empresas como YouTube, que eligen y seleccionan los videos que forman parte del sitio, así como su distribución y sus ingresos por publicidad (Sacks, 2011), por lo que no precisamente se desarrolla una interacción recíproca.

En este caso, la promisoria idea de una "cultura participativa", en la que podía existir un amplio proceso de interacción, transparente y abierto a la intervención de los usuarios, se ha limitado a convertirse en una opción definida por estrategias corporativas (Deuze, 2007: 246), al desarrollarse una participación desigual e inequitativa en la que se establecen dinámicas de poder que restringen las propias oportunidades de acceso e interacción (Carpentier, 2011: 520-521).

La distribución digital puede implicar novedosas oportunidades, en términos económicos, para los cineastas interesados en acceder a un mayor número de usuarios a partir de la colocación de sus producciones en Internet y dispositivos móviles, por lo que en un principio, los realizadores tienen ahora que pensar en hacer contenidos en un entorno con disponibilidad en línea y movilidad de una plataforma a otra. En este caso, se están desarrollando nuevos procesos de grabación a partir del uso de equipos digitales que aportan una gran calidad y disminuyen los costos de producción y facilitan la edición. Asimismo, la interacción con los usuarios aumenta a partir del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), que pueden motivar una inmersión y una afinidad mucho más profunda con los contenidos a partir de blogs, videos de los fans, etcétera, que pueden convertirse en cocreadores y remezcladores de una obra en particular, lo que al final de cuentas también afecta a las formas de producción y consumo cinematográfico (Ryan y Hearn, 2010).[4]

En el caso del consumo, los dispositivos móviles han contribuido a las transformaciones de la distribución de contenidos cinematográficos, en parte al ser ubicados como parte de estrategias de *marketing* y publicidad, pero que al final del camino afectan la experiencia del espectador de cine (...)

En el caso del consumo, los dispositivos móviles han contribuido a las transformaciones de la distribución de contenidos cinematográficos, en parte al ser ubicados como parte de estrategias de *marketing* y publicidad, pero que al final del camino afectan la experiencia del

espectador de cine, sobre todo, porque las posibilidades de una gran pantalla con un avanzado sistema de sonido, que provoca estímulos en la audiencia, se pierde al desplazarse a dispositivos como la PlayStation Portátil, iPod, iPad, que tienen limitaciones en las capacidades de audio y de imagen, por lo que la experiencia audiovisual del espectador al usar estas plataformas móviles puede ser negativa, en comparación con la asistencia a una proyección en una sala de cine a partir de una serie de factores y situaciones.[5] Sin embargo, también es necesario reconocer que los dispositivos móviles, como los celulares o computadoras, facilitan una experiencia audiovisual caracterizada por la ubicuidad. En este sentido, a pesar de las limitaciones referentes a la calidad de la imagen y los efectos especiales, las posibilidades y aplicaciones de estos aparatos acercan a los usuarios a una gran cantidad de material relacionado con la película de su preferencia, lo que de alguna manera puede crear algunas comodidades en términos de disposición del material en cualquier momento y de forma conveniente. En este caso, la pantalla táctil está creando nuevas relaciones entre las películas y los consumidores a partir de diferentes opciones para experimentar, por lo que al parecer, se están abriendo nuevas ventanas para transportarse a otros mundos cinematográficos (Benson-Allott, 2011).

Si bien es cierto que en un principio la estrategia de negocio de YouTube se basaba en los "contenidos generados por los usuarios", en la actualidad se desarrollan tensiones relacionadas con los derechos de autor y la necesidad de los anunciantes por contar con material de alta calidad de video y no con videos de aficionados.

NETFLIX Y YOUTUBE ¿UN NUEVO PARADIGMA DE DISTRIBUCIÓN?

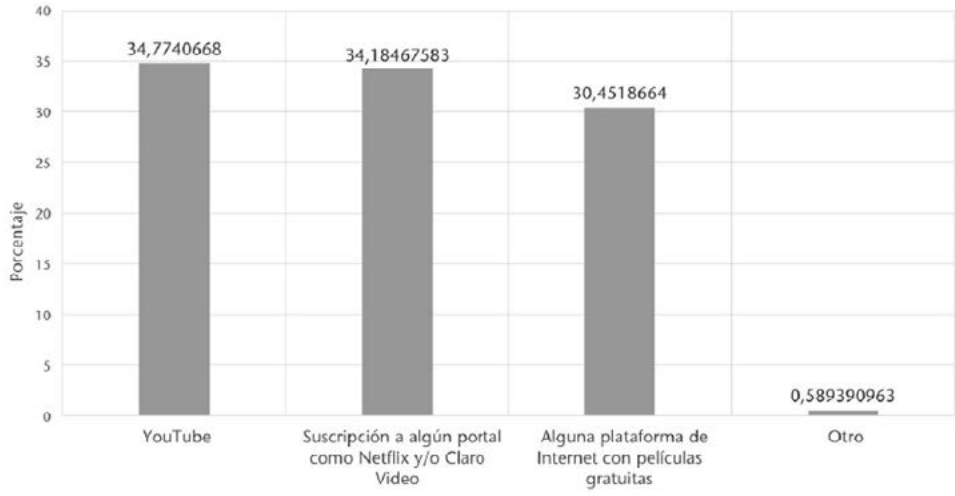
Los antecedentes de la distribución de películas en línea se pueden ubicar en 1997 con sitios web como iFilm, Atom Films, Pop.com y CinemaNow, los cuales en un principio no establecieron una estrategia de negocio sostenible, por lo que desaparecieron o fueron adquiridos por otras compañías. En 2001 surgen sitios como Movielink y Moviebeam apoyados por las *majors* de Hollywood, aunque debido a la imposibilidad de consolidarse, desaparecieron también. En este caso hasta 2008, con la aparición de iTunes, de Apple, Amazon, Veoh, Hulu, Netflix y Blockbuster, que adquirió Movielink, el mercado de la venta y descarga de películas en línea empezó un proceso de consolidación de manera lenta en algunos mercados a partir de estrategias de negocios basadas en la publicidad, ventas y suscripciones (Cunningham, Silver y McDonnell, 2010).

A partir de esto, el caso de Netflix puede ejemplificar esta transición, donde en un principio su estrategia de negocio se basaba en la entrega de DVD a través de la venta en línea, hasta que en 2010 realizó la migración hacia el servicio de video bajo demanda, en el que empezó a ofrecer un servicio a partir del pago de una suscripción mensual para la descarga de películas y series de televisión de manera ilimitada (Cunningham y Silver, 2012). En este caso, se estableció una estrategia de negocio en la cual no solo se ofrecía la disponibilidad de contenidos audiovisuales en cualquier dispositivo, sino también una alta calidad de video digital, por lo que en el fondo la intención era y sigue siendo generar mayor valor en los costos del servicio, por lo que en cierta manera estos cambios y mejoras tienen una profunda intención económica (Strategic Direction, 2011).

Desde 2005, en este contexto de transformaciones, también el caso de YouTube representa e implica una serie cambios y posibilidades para el usuario que consume contenidos audiovisuales, sobre todo, porque este adquiere ciertas facilidades para acceder a material de nichos específicos, que posiblemente no se encuentran en una tienda de video tradicional. En un principio, YouTube representó una oportunidad para los productores independientes para hacerse visibles y tener posibilidades de acceder a un mercado más amplio.

En cuanto a las preferencias registradas en el caso mexicano, es posible observar que la procedencia de las películas que el espectador o usuario ve en casa es, en primer lugar, a través de contenidos en línea (38,8 %) y, en segundo lugar, de los DVD de procedencia ilegal (28,8 %), así como de las películas adquiridas legalmente (20,6 %). De estos resultados, cabe destacar entre las preferencias del usuario que consume contenidos en línea que el 34,8 % elige la opción de

FIGURA 4. SITIO DE PREFERENCIA PARA VER PELÍCULAS EN LÍNEA



Fuente: Bárcenas y Lemus (2015).

YouTube; de manera casi similar, el 34,2 % tiene una suscripción a una plataforma como Netflix o Clarovideo; y, por último, están quienes emplean plataformas para ver películas gratuitas en línea, que representan el 30,5 % (figura 4).

En cierta manera, YouTube implicó una nueva forma de acercarse a material fílmico clásico, documental y de películas especializadas en diversos temas, lo que facilitó nuevas formas de circulación y de ver películas, e incluye también diversas formas de hacer, compartir, ver y hablar de películas de manera más intensa, y genera al mismo tiempo nuevos procesos de cinefilia al ver y discutir sobre películas de una forma diferente. Para 2009, YouTube se convirtió en el sitio número 1 de video bajo demanda con el 40 % del mercado, en el cual introdujo un servicio de video con una duración más extensa y con una imagen de alta definición en formato 16:9, de corte cinematográfico. Asimismo, durante esa etapa empezó a transmitir películas del catálogo del estudio Metro Goldwyn Mayer bajo el servicio de video bajo demanda, por lo que ya en 2010 empezó a ofrecer películas y series de televisión para alquilar solo en Estados Unidos (Cunningham y Silver, 2012).

En el caso de YouTube, sus estrategias de negocio están orientadas por situaciones e intereses relacionados con las grandes compañías de cine y televisión, el *copyright* y la publicidad. Si bien es cierto que en un principio la estrategia de negocio de YouTube se basaba en los "contenidos generados por los usuarios", en la actualidad se desarrollan tensiones relacionadas con los derechos de autor y la necesidad de los anunciantes por contar con material de alta calidad de video y no con videos de aficionados. Por lo que en este sentido, YouTube ha pasado de ser una plataforma de contenidos audiovisuales producidos por *amateurs* a ser un canal de distribución de películas y series de televisión de las *majors*, proceso que se ha ido consolidando desde 2006, cuando fue adquirida por Google Inc. por mil seiscientos cincuenta mil millones de dólares. En términos generales, esta situación ha implicado una serie de transformaciones en términos de *copyright* y publicidad, sobre todo porque YouTube se ha convertido en una fuente económica para las empresas de medios de comunicación y una herramienta promocional, como describe Kim (2012):

(...) los medios de comunicación empezaron a ver a YouTube no como un rival, sino como un nuevo canal para retransmitir sus películas y programas de televisión y, sobre todo, como una nueva fuente de ingresos de publicidad. Al mismo tiempo, reconocen que YouTube es una eficiente ruta de distribución.

- YouTube ha desarrollado herramientas para incluir publicidad, así como sistemas de identificación para los poseedores del *copyright* de los contenidos, lo que les permite bloquear y promover sus películas o programas, así como establecer acuerdos

sobre sus ingresos. Para ejemplificar esta situación, desde algunas compañías discográficas como Universal Music, Sony BMG, EMI y Warner Music Group, empezaron a solicitar a YouTube un pago por la retransmisión de los videos musicales de sus artistas, por lo que tuvieron que llegar a un acuerdo por cada visualización e ingresos por publicidad, de manera que las exigencias de la protección del *copyright* se volvieron más intensas.

- A partir de la introducción de una estrategia de *e-commerce*, que incluyó etiquetar los videos con publicidad, YouTube empezó a compartir estos ingresos con los poseedores de los derechos.
- En este caso, los medios de comunicación empezaron a ver a YouTube no como un rival, sino como un nuevo canal para retransmitir sus películas y programas de televisión y, sobre todo, como una nueva fuente de ingresos de publicidad. Al mismo tiempo, reconocen que YouTube es una eficiente ruta de distribución.
- En este sentido, las mejoras en la calidad de los videos transmitidos en YouTube tienen un trasfondo económico, relacionado con la necesidad de obtener mayores ingresos por las visualizaciones de los contenidos por parte de los usuarios y por la publicidad con la que se etiqueta a los videos de alta definición.
- En el caso de cadenas de televisión como *NBC, Fox, CBS, YouTube* ha representado también un medio de promoción para sus programas y series.

A partir de este proceso de reconversión de YouTube, es posible señalar que se refuerza el poder de empresas, como las *majors* estadounidenses, al proteger sus contenidos y reforzar la distribución de los mismos en esta ventana, lo que a final de cuentas implica una mayor concentración de la propiedad de los medios de comunicación. Ante esto, en un determinado momento, los "contenidos generados por los usuarios" en YouTube pueden ser menos accesibles ante el peso publicitario, aunque a pesar de estas condiciones quizá todavía pueda ser un espacio para artistas y distribuidores independientes (Kim, 2012: 62).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de la hipótesis planteada inicialmente, es posible señalar que en un contexto de "convergencia digital" existen cambios y continuidades en las prácticas y hábitos de consumo cinematográfico, aunque igualmente cabe aclarar que en el caso de la distribución cinematográfica, donde existen varias pantallas que transmiten los mismos contenidos, también se están desarrollando una serie de divergencias relacionadas con las limitaciones de la cultura participativa en un entorno corporativo. Aunque por otra parte cabe resaltar que, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, es posible observar cómo en el caso del cine esta convergencia de pantallas y plataformas, en que una película se puede ver en la televisión, en DVD o en una sala Imax con 3D, significa que persisten prácticas culturales relacionadas con ver películas que desarrollan vínculos sociales (Lipovetsky y Serroy, 2009: 317).6 En este sentido, independientemente de la existencia y acceso a una diversidad de pantallas persiste la emoción cinematográfica, que a su vez construye una "experiencia fílmica" que a lo largo de la historia ha ofrecido nuevas formas de percepción, aspectos y preguntas sobre la realidad (Casetti, 2009: 57).

La experiencia fílmica puede reubicarse en un ecosistema de nuevos soportes físicos con diversas posibilidades espacio-temporales, por lo que no depende de un solo hábitat ver cine. De hecho, a lo largo de la historia, ver cine ha pasado de ser una experiencia colectiva a ser una experiencia privada, que se articula en nuevos lugares que extienden la emoción cinematográfica, lo que incluye nuevos afectos y relaciones. Finalmente, en la convergencia digital existen cambios en la experiencia fílmica, pero esta persiste al continuar con el intercambio de emociones a partir de nuevas prácticas y hábitos, que ya no solo implican la asistencia a una sala para ver una película, sino que ahora consisten en acciones y elecciones que adaptan situaciones

preestablecidas a un contexto que desarrolla una serie de habilidades e intereses que conforman una nueva experiencia cinematográfica (Casetti, 2009: 64).

De los resultados expuestos, se percibe un incremento en el acceso a contenidos cinematográficos y audiovisuales en general, a partir de un constante y vertiginoso tránsito de los usuarios en Internet, como refleja el caso de una muestra representativa de la Ciudad de México. Asimismo, es notorio el incremento en el uso de los servicios de video bajo demanda proporcionados a través de portales de alta definición como YouTube, Netflix, Claro Video, aunque también cabe señalar que todavía es recurrente el uso del DVD. Por lo tanto, si bien es cierto que se está consolidando el mercado de distribución cinematográfica en línea a partir del establecimiento de marcas que cuentan con un valioso y rentable catálogo de películas de Hollywood, también persisten situaciones en que, por ejemplo, un soporte como el DVD continúa siendo un vínculo con la experiencia cinematográfica. Por lo tanto, se están desarrollando una serie de procesos en los que la digitalización permite nuevas formas de ver películas y programas a partir de "la dispersión de textos, reordenación de los flujos de programación y cambios en la serialidad de forma temporal" (Sørensen, 2014: 40), en el cual los usuarios pueden cambiar de un contenido a otro a placer, lo que transforma la experiencia fílmica pero no la hace desaparecer.

Asimismo, como una de las posibles vertientes de análisis de esta investigación está la relacionada con la revisión y observación de sitios alternativos para la distribución de películas en línea, sobre todo al existir nichos de mercado específicos en los que algunos portales independientes pueden permitir mayores posibilidades de acceso a un catálogo diverso, especialmente en el caso del documental. Aunque es preciso señalar que, a partir de la encuesta realizada, se observa que existen canales de distribución dominantes que posiblemente permanecerán bajo un control corporativo (Sørensen, 2012: 738).

Por otra parte, es necesario señalar que el crecimiento en la distribución y consumo de contenidos audiovisuales en Internet, particularmente a través de YouTube, ha desarrollado una serie de conflictos relacionados con la propiedad intelectual y la piratería, al no existir recursos legales para entablar controversias con respecto a los derechos del material, que en ocasiones se transmite sin el consentimiento del titular, por lo que en este caso se puede desarrollar un "arbitrario ejercicio de poder" corporativo sobre los derechos individuales de los creadores (Cunningham, 2012: 421).

De los resultados expuestos, se percibe un incremento en el acceso a contenidos cinematográficos y audiovisuales en general, a partir de un constante y vertiginoso tránsito de los usuarios en Internet, como refleja el caso de una muestra representativa de la Ciudad de México.

Las presiones en los mercados de entretenimiento sobre los modelos de comercialización y las patentes de ciertos contenidos pueden provenir de empresas como Google que, por ejemplo, tienen posibilidades de definir las herramientas y las características de los servicios para visualizar películas o escuchar música en línea. En determinado momento, el cambio en los hábitos de consumo, al pasar de ver películas en DVD y/o escuchar música en CD a ver y escuchar contenidos en Internet, obliga a reorganizar los formatos de distribución, por lo que la incertidumbre se incrementa para los productores que compiten en estos mercados. Por otra parte, empresas como Google pueden escudar algunas de sus acciones en una aparente política de "apertura en Internet", con la intención de no hacerse responsables sobre la propiedad intelectual y de las conductas o infracciones que puedan afectar los derechos de terceros por parte de los usuarios de un sitio, como por ejemplo YouTube (Lobato y Thomas, 2012: 456).

Finalmente, en este contexto de transición en la distribución cinematográfica, en el que, como se observó en este estudio, el número de espectadores de YouTube y Netflix se ha incrementado de manera importante y Hollywood se ha ido adaptando a esta situación, al desarrollar material para las nuevas plataformas. También es importante establecer una línea de investigación relacionada en cómo afecta y redefine la naturaleza y las condiciones de trabajo en la producción audiovisual, sobre todo, en un contexto en el que el poder corporativo en los medios

de comunicación adquiere mayor fuerza y la situación del trabajador dentro de los mismos es cada vez más precaria (Deuze en Banks, 2010: 22).

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, es investigador en la Cineteca Nacional y en el Instituto Mexicano de Cinematografía y profesor de Lenguaje Cinematográfico y Discurso Audiovisual en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Nota: Este artículo fue publicado originalmente en la revista *Trípodos*, Nº 40, 2017 de España. Nuestra revista mantiene canje con la misma para la publicación de artículos.

Notas

1 La encuesta se realizó entre el 11 y 12 de abril de 2015 en el espacio de la Cineteca Nacional de la Ciudad de México. Se aplicaron 785 cuestionarios a los usuarios que visitaron este espacio de las 14.00 a las 19.00 horas. Se realizó un muestreo por conveniencia que tiene un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del +/- 4,8 %. En el caso de los encuestados, los principales resultados sociodemográficos son los siguientes: el 52 % fueron mujeres, y el 48 %, hombres; el rango de edad preponderante fue de los 16 a los 25 años y en cuanto al nivel socioeconómico, el más elevado fue el AB (con un 36,2 %), que se refiere al mayor nivel de consumo del estrato social, en el cual se toma en cuenta la capacidad económica, infraestructura básica, de servicios y acceso a educación, según la metodología de la AMAI. Para profundizar en los datos puede consultarse Bárcenas, C. y Lemus, M. C. (2015: 23-41).

2 "…Agencia se refiere a acontecimientos en los cuales el individuo es el autor, en el sentido de que el individuo podría, en cualquier fase de una secuencia de conducta dada, actuar de manera diferente" (Giddens, 1986: 9).

3 "Vemos, pues, una pauta repetida en muchas industrias –creciente externalización, creciente implicación del consumidor en tareas que antes realizaban otros por él– y una vez más, por tanto, una transferencia de actividad del sector de intercambio al sector del prosumo […] Para vislumbrar el futuro a largo plazo de esta evolución, necesitamos considerar no solo los servicios, sino también los bienes. Y cuando lo hacemos nos encontramos con que también en este terreno el consumidor está crecientemente arrastrado al proceso de producción. Así ambiciosos fabricantes reclutan actualmente –e incluso pagan– a clientes para que ayuden a diseñar productos. Y esto no sucede solo en industrias que venden directamente al público –alimentos, jabón, objetos de aseo, etcétera–, sino también, e incluso más, en las industrias avanzadas como la electrónica, donde la desmasificación es más rápida" (Toffler, 1999: 350-353).

4 1) Al filmar o convertir a video digital, existe la posibilidad de que el contenido sea distribuido en línea de forma casi inmediata y consumido en numerosas plataformas desde computadoras hasta teléfonos móviles con disponibilidad de VOD. 2) Los cineastas pueden operar a través de las herramientas de las redes sociales para entablar un contacto de manera directa con los usuarios, que a su vez también tienen la posibilidad de "personalizar" sus contenidos para establecer una relación más estrecha con la obra. 3) Se desarrolla un uso más intenso de las videocámaras en el teléfono celular, la computadora, así como también del *software* para editar video, por lo que se crea una nueva generación de *digerati* que se relaciona con la creación de contenidos de manera novedosa (Harris, 2007).

5 1) Dificultades en la apreciación de los efectos de sonido. 2) Menor impacto de las imágenes. 3) Incremento de las dificultades en la comprensión de la narrativa del contenido. 4) Contaminación de los sonidos del medio ambiente que afecta el audio de la película. 5) Distracción, que en términos generales no afecta a la comprensión de la narrativa, pero si a la apreciación de la obra. 6) Limitaciones visuales producidas por el tamaño de la pantalla, que provoca una apreciación de la imagen más oscura en lugares bien iluminados, y pérdida de vista en los detalles de grandes planos al visualizarlos de manera reducida. 7) En términos generales, la comodidad y el placer están vinculados a las actividades de ocio, por lo que en cierta manera influyen en la valoración de la experiencia audiovisual (Lam, 2011).

6 "Aunque las condiciones de recepción hayan cambiado, aunque la televisión, el DVD y la descarga de material de internet representen otras tantas formas nuevas de ver una película fuera de la sala, también es verdad que, a través de estos nuevos modos de consumo, sigue reuniendo a espectadores alrededor de un mismo espectáculo. Las reuniones de amigos, las discusiones sobre la película que acaba de verse y que se comenta al día siguiente en el trabajo, la publicidad que acompaña al estreno de las películas en salas, pero también en DVD: son elementos que hacen del cine una especie de objeto común compartido, de vínculo cultural que permite comunicarse dentro de un mismo espíritu y unas mismas convicciones. Catedral secular, ritual, cámara siempre mágica, que crea vínculo social" (Lipovetsky y Serroy, 2009: 317).

Referencias

ANDERSON, C. (2006): *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion.

ANDREJEVIC, M. (2002): "The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother: Reality TV in the Era of Digital Capitalism". En: *New Media & Society,* 4 (2), pp. 251-270.

— (2011): "Social Network Explotation". En: Papacharissi, Z. (ed.) *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Estados Unidos: Routledge, pp. 82-101.

BANKS, M. J. (2010): "The Picket Line On-line: Creative Labor, Digital Activism, and the 2007-2008 Writers Guild of America Strike". En: *Popular Communication,* 8 (1), pp. 20-33.

BÁRCENAS, C.; LEMUS, M. C. (2015): "El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos". En: *Versión. Estudios de Comunicación y Política,* 36, pp. 23-41.

BENSON-ALLOTT, C. (2011): "Cinema's New Appendages". En: Film Quarterly, 64 (4), pp. 10-11. Carpentier, N. (2011). "Contextualising Author-Audience Convergences". En: *Cultural Studies,* 4-5, pp. 517-533.

CASETTI, F. (2009): "Filmic Experience". En: *Screen,* 50 (1), pp. 56-66.

CASTELLS, M. (2000): *The Rise of Network Society.* Estados Unidos: Blackwell Publishers.

CHAMBERLAIN, D. (2011): "Media Interfaces, Networked Media Spaces, and the Mass Customization of Everyday Space". En: Kackman, M. [et al.] (eds.). *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence.* Estados Unidos: Routledge, pp.13-29.

CLARES, J.; RIPOLL, J.; TOGNAZZI, A. (2014): *Distribución audiovisual en internet. VOD y nuevos modelos de negocio.* Barcelona: UOC.

CUNNINGHAM, S.; SILVER J.; Mc DONNELL J. (2010): "Rates of Change: Online Distribution as Disruptive Technology in the Film Industry". En: *Media International Australia,* 136, pp. 119-132.

CUNNINGHAM, S.; SILVER, J. (2012): "Online Film Distribution: Its History and Global Complexion". En: Iordanova, D.; Cunningham, S. Digital Disruption: *Cinema Moves Online*. Gran Bretaña: St. Andrews Film Studies.

— (2012): "Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies". En: *Television & New Media,* 13 (5), pp. 415-430.

DEUZE, M. (2007): *Media Work.* Estados Unidos: Polity.

GALLOWAY, A.; THACKER, E. (2007): *The Exploit: A Theory of Networks.* Estados Unidos: University of Minnesota Press.

GIDDENS, A. (1986): *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration.* Gran Bretaña: Polity Press.

GUBBINS, M. (2012): "Digital Revolution: Active Audiences and Fragmented Consumption". En: Iordanova, D.; Cunningham, S. *Digital Disruption: Cinema Moves Online.* Gran Bretaña: St. Andrews Film Studies.

GUREVITCH, L. (2010): "The Cinemas of Transactions: The Exchangeable Currency of the Digital Attraction". En: *Television & New Media,* 11 (5), pp. 367-385.

HARRIS, R. (2007): "Film in the Age of Digital Distribution: The Challenge for Australian Content". En: *Platform Paper,* 12, pp. 1-67.

HILMES, M.; NEWCOMB, H.; MEEHAN, E. (2012): "Legacies from the Past: Histories of Television". En: *Journal of Communication Inquiry,* 29 36 (4), pp. 276-287.

JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture.* Estados Unidos: New York University Press.

KIM, J. (2012): "The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content". En: *Media, Culture & Society,* 34 (1), pp. 53-67.

KACKMAN, M. [et al.] (2011): *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence.* Estados Unidos: Routledge.

LAM, C. (2011): "Portable Media Affected Spectatorship". En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* 17 (4), pp. 431-443.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2009): *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.* Barcelona: Anagrama.

LOBATO, R.; THOMAS, J. (2012): "Transnational Piracy Research in Practice: A Round-table Interview with Joe Karaganis, John Cross, Olga Sezneva, and Ravi Sundaram". En: *Television & New Media,* 13 (5), pp. 447-458.

McDONALD, K.; SMITH-ROWSEY, D. (2016): *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century.* Oxford: Bloomsbury Publishing.

MIÈGE, B. (1987): "The Logics at Work in the New Cultural Industries". En: *Media, Culture & Society,* 9 (3), pp. 273-289. Sage Publications.

MURDOCK, G. (2000): "Digital Futures: European Television in the Age of Convergence". En: Wieten, J.; Murdock, G.; Dahlgren, P. (eds.). *Television across Europe*. Londres: Sage.

— (2011): "Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts and Public Goods". En: Wasko, J.; Murdock, G.; Sousa, H. (eds.). *The Handbook of Political Economy of Communications.* Malasia: Blackwell Publishing, pp. 13-40.

RUPPERT, E.; LAW, J.; SAVAGE, M. (2013): "Reassembling Social Science Methods: The Challenge of Digital Devices". En: *Theory, Culture & Society,* 30 (4), pp. 22-46.

RYAN, M. D.; HEARN, G. (2010): "Next-Generation 'Filmmaking': New Markets, New 30 Methods and New Business Models". En: *Media International Australia,* 136, pp. 133-145.

SACKS, D. (2011): "How YouTube's Global Platform is Redefining the Entertainment Business". En: *Fast Company,* 31 de enero. Disponible en: www.fastcompany.com/1715183/how-youtubes-global-platform-redefining-entertainment-business. Consultado el 17 de junio de 2014.

SØRENSEN, I. E. (2012): "Crowdsourcing and Outsourcing: the Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK". En: *Media, Culture & Society*, 34 (6), pp. 726-743.

— (2014). "Channels as Content Curators: Multiplatform Strategies for Documentary Film and Factual Content in British Public Service Broadcasting". En: *European Journal of Communication,* 29 (1), pp. 34-49.

STRATEGIC DIRECTION (2011): "The TV Game: How Will Apple, Netflix, Hulu and Time Warner Play?: Behind the Scenes at the Most Complex Show on Earth". En: *Strategic Direction,* 27 (8), pp. 5-7.

TOFFLER, A. (1999). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

WESTLAND, J. C. (2012): "The Adoption of Social Networking Technologies in Cinema Releases". En: *Information Technology and Management,* 13 (3), pp. 167-181.

WILLIAMS, R. (1981): *Contact: Human Communication and History.* Londres: Thames and Hudson.

Galería de papel. *El cuerpo aflora*. Mara Perico (Mención honorífica 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019). Instalación. Papel, madera y elementos orgánicos. FOTO MANUEL SARDÁ.

MICRONARRATIVAS EN INSTAGRAM: análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ambito de la comunicación

PATRICIA DE CASAS MORENO • SANTIAGO TEJEDOR CALVO • LUIS M. ROMERO RODRÍGUEZ

El estudio de las redes sociales entre los jóvenes internautas se ha convertido en una línea de investigación en crecimiento. Existen numerosas investigaciones al respecto, sin embargo, apenas se ha analizado el tipo de contenidos (temáticas y enfoques) que publican y, especialmente, los perfiles característicos en la articulación de relatos. Entre estas plataformas dialógicas, destaca Instagram, una de las aplicaciones más útiles y mejor valoradas por los usuarios jóvenes. El presente artículo presenta los resultados de una investigación diagnóstica realizada en dos universidades españolas con una muestra total de 204 estudiantes de Comunicación y Educación, que reflexionaron sobre el uso y la construcción de relatos en sus respectivas cuentas de esta red social.

1. INTRODUCCIÓN

La convergencia mediática ha propiciado que los usuarios se encuentren expuestos a una amplia oferta de plataformas, soportes y medios de difusión para los productos audiovisuales. En este sentido, nace lo que podemos denominar como las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS), influyendo en los hábitos de consumo y en las relaciones de la sociedad. Según Scolari (2008: 115), el nuevo ecosistema comunicativo se caracteriza por "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí".

Las redes sociales *(Social Networks Sites, SNS)* se han convertido en el medio de comunicación por excelencia de los jóvenes españoles. Según Ureña (2015), el grupo de entre 16 y 24 años es el que más presencia tiene en las SNS y además, destaca que las motivaciones personales son las más influyentes, sobre todo, el contenido

de ocio y entretenimiento que ofrecen y la oportunidad para conocer a nuevas personas. La relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías es uno de los temas que más interés suscita en los estudios académicos. Sin duda, este grupo social es el que refleja una mayor relación con la cultura digital. Este conjunto de individuos, conocidos como "nativos digitales" o "generación digital" se caracteriza por estar hiperconectado. Según Gabelas y Marta (2011: 11), "los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Han nacido y crecido en ese entorno, […], han aprendido antes a manejar el interface tecnológico que a leer y escribir".

Instagram como red social y objeto de estudio de la presente investigación trata de conectar a la sociedad a un mundo imaginario a través de las fotografías compartidas. Esta red nace en el año 2010 con la idea de compartir a través de las imágenes fijas y audiovisuales, la vida de sus usuarios.

La plataforma Instagram se ha convertido en una de las más valoradas entre los usuarios, que consideran que las aplicaciones más útiles son las vinculadas con el video, el *social media* y los servicios de mensajería. Junto a ellas integran este grupo: WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps y Twitter (ComScore y IMS, 2016). La segunda edición del *IMS Mobile in LatAm Study* (ComScore y IMS, 2016), informe sobre tendencias en consumo digital y uso de aplicaciones móviles, situaba entre las plataformas más utilizadas a: WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps, Instagram y Twitter (que encabezaba la lista). Según Latamclick (2017), Latinoamérica tiene más de 60 millones de usuarios registrados en Instagram (28 millones de hombres, 32 millones de mujeres aproximadamente). En España, ocupa el cuarto lugar (con un 40,4 %), por detrás de WhatsApp (92,8 %), Facebook (87 %) y Twitter (48,9 %) e Instagram (40,4 %), entre las plataformas sociales más utilizadas por el conjunto de los internautas (AIMC, 2017). Es el país de Europa con mayor presencia en WhatsApp (Comisión Europea, 2016).

1.1. Dispositivos móviles y redes sociales

El uso de las SNS ha provocado que la imagen se alce como la herramienta de difusión más útil, sobre todo, para los más jóvenes. La aparición de los dispositivos móviles ha conseguido que las necesidades comunicativas del ser humano haya experimentado una transformación a través de Internet. La Red se ha convertido en un escenario de intercambio, donde el usuario comparte, produce, crea y desafía los formatos convencionales con el objetivo de instaurar relaciones más abiertas y dinámicas. Sin embargo, el nuevo usuario digital debe abordar en primera instancia, una correcta competencia mediática y actitud crítica y reflexiva para convertirse en un buen prosumidor. El prosumidor es aquella persona que a la misma vez que consume, produce contenido y lo comparte a través de la web. Con este modelo de colaboración, conseguimos instaurar una cultura participativa dentro de la Web 2.0 cuya función principal es conseguir una retroalimentación de los múltiples individuos que navegan por Internet (Canga, 2015).

En este orden, Instagram como red social y objeto de estudio de la presente investigación trata de conectar a la sociedad a un mundo imaginario a través de las fotografías compartidas. Esta red nace en el año 2010 con la idea de compartir a través de las imágenes fijas y audiovisuales, la vida de sus usuarios. Para llevar a la práctica esta aplicación, el medio de comunicación más utilizado son los dispositivos móviles, y más especialmente, el *smartphone*. Desde su nacimiento ha conseguido alcanzar más de 150 millones de usuarios con un promedio de 55 millones de fotografías y videos subidos al día. Sin duda, la característica más imperiosa de esta red social es que permite a sus usuarios darse a conocer de una manera visual a los demás, construyéndose a la misma vez una identidad digital (Oropesa y Sánchez, 2016). Según los estudios de Siibak (2009), se señala que los jóvenes prestan especial atención a la imagen que comparten, pues consideran que a través de ella pueden conseguir popularidad. Por su parte, el trabajo de Marcelino (2015) reflexiona sobre las migraciones de los jóvenes usuarios españoles de unas a otras redes sociales. Concretamente, la autora (op. cit) alude al paso de Tuenti a Facebook que se produjo hace algunos años y apunta además a un segundo movimiento migratorio desde Facebook hacia Instagram.

En un estudio con usuarios de diferentes perfiles Prades y Carbonell (2016) identifican una jerarquía temática que justifica por qué los jóvenes hacen uso de Instagram. El estudio, que contó con la participación de 202 usuarios de Instagram (106 estudiantes de secundaria y bachillerato y 96 universitarios), detectó cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad: cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. Además, se observó que la actitud hacia la aplicación y la intención para usarla dependen del sexo y de la edad. Por otro lado, Reolid-Martínez y otros (2016) señalaron que el uso de esta plataforma es mayor en las chicas que en los chicos. En esta misma línea, McCune y Thompson (2011) analizaron las posibles motivaciones para usar Instagram: compartir las imágenes con diferentes usuarios, almacenar experiencias vividas, ver a través de otros ojos las imágenes colgadas, sentirse partícipe e integrado dentro de una comunidad digital, la creatividad, y libertad a la hora de expresarse. Además, Lee y otros (2015) destacan que las motivaciones sociales y psicológicas que llevan a usar Instagram son: interacción social, almacenamiento de fotografías, expresión, evasión y cotillear qué hacen los demás. Por último, Instagram se especializa por el uso de *hashtags*, cuya función es etiquetar las fotografías y videos de los usuarios para que otros puedan encontrarlos fácilmente al estar vinculado a una temática específica. De este modo, desde que el uso de estas etiquetas se proyectó por parte del equipo creador de esta red social, se lanzaron múltiples desafíos para que los distintos usuarios pudieran descubrirse: #100days, #Photoada-yjune, #30dayphotochallenge, etcétera (Martín-Bosque, 2014).

Por otro lado, el fenómeno del *selfie* ha conseguido una popularidad sin precedentes, sobre todo en el sector juvenil. Estos se fotografían constantemente con el objetivo de difundir sus imágenes por Internet y sus redes sociales. De este modo, la imagen tiende a desplazarse por un conjunto de pantallas accesibles (multipantallas) y consumidas por una sociedad digital demandante de contenido. Con la aparición de las redes sociales, este fenómeno se volvió imparable, pudiéndose identificar tres tipos de *selfies:* por un lado, aquellas imágenes que han sido realizadas con rapidez, sin importar tanto la imagen; aquellos preparados y bien diseñados para conseguir una repercusión; y por último, aquellos que tienden a tomar imágenes sobre fragmentos del cuerpo como pueden ser tatuajes, cicatrices, huellas, etcétera. (Terceño y otros, 2016). Según Cabezuelo-Lorenzo y Ruiz-Carreras (2010), estos cambios tecnológicos y, sobre todo, el uso de las SNS, han supuesto modificaciones en el modo de comunicación de la sociedad. Asimismo, hay que destacar que los dispositivos se han multiplicado y el acceso a Internet se ha facilitado en términos generales, estableciéndose nuevos canales de participación y el don de la ubicuidad como característica principal para el consumidor.

La identidad digital ha sido objeto de estudio de múltiples investigadores. Los usuarios están sometidos a una constante transformación digital, influyendo directamente en nuevas formas de significación y repercusión en la construcción de las identidades personales.

Hay que hacer hincapié en que el modelo social y cultural europeo está apoyado por la multimedialidad. De este modo, con la aparición de los nativos digitales y sus precedentes, las SNS se convierten en la herramienta de difusión de cada uno de los usuarios que la usen. En este punto, surgen perfiles conocidos como *influencers* o *instagramers*, caracterizados por ser renombrados en un sector especializado, ya que sus redes sociales alcanzan miles de seguidores y aportan un contenido atractivo, demandado y consumido (Rego-Rey y Romero-Rodríguez, 2016). En este sentido, el término de *instagramers* se utiliza para designar a aquellos usuarios de esta red social, cuya característica innata es mostrar a diario aspectos de sus vidas. Además, con sus publicaciones transmiten tendencia y ayudan al posicionamiento de las marcas en algunas ocasiones (Martínez-Navarro, 2016).

La teoría de la identidad social, propuesta por Tajfel y Jonh (1979), trata de estudiar la configuración de la identidad del "Yo" a partir de la vinculación a las diferentes redes sociales que convergen en Internet. La identidad digital ha sido objeto de estudio de múltiples investigadores. Los usuarios están sometidos a una constante transformación digital, influyendo directamente en nuevas formas de significación

y repercusión en la construcción de las identidades personales. De este modo, este fenómeno identitario en la Red, vinculado a una perspectiva relacional y dinámica, consigue establecer interacciones sociales entre los diferentes perfiles que convergen en Internet. Según Hall (2003), la identidad debe ser valorada como estratégica y posicional, ya que resulta de entornos específicos por discursos y estrategias enunciativas. Esta afirmación se puede observar de forma más específica en estos espacios ideales de expresión con respecto a la construcción de la imagen.

Según Jenkins (2003), cada medio es partícipe en la construcción del universo narrativo. De este modo, Instagram como red social se convierte en ese universo narrativo, donde los usuarios comparten y producen contenido audiovisual y que más tarde es expandido por la Red.

La comunicación basada en el uso de las redes sociales ha generado nuevos entornos para la autorrevelación, la autopresentación y la gestión de impresión (Rui y Stefanone, 2013). Estas dimensiones han sido estudiadas, estableciéndose una relación entre el narcisismo y las conductas de autopromoción en Instagram. Según Fox y Rooney (2015), los usuarios más narcisistas tienden a publicar autofotos con mayor frecuencia y además, presentan un alto grado de preocupación por la fotografía compartida en sus perfiles. Por otro lado, encontramos que existen algunos usuarios que utilizan de forma saludable la auto-exploración a través de los contenidos compartidos, permitiendo que el individuo sea más auténtico y consiga aumentar la autoestima. Hariki (2016), por su parte, afirma que la conformación de la identidad se ha convertido en un proceso arduo, ya que no solo se genera por compartir contenido e interactuar con los usuarios, sino que además, desde un nivel subjetivo, estas fotografías o videos se constituyen como un arte narrativo.

1.2 Storytelling: *el arte de contar historias en Instagram*

En la actualidad, los dispositivos móviles, sobre todo el *smartphone*, se han convertido en el instrumento indispensable para la creación y el consumo digital como estrategia transmedia de *storytelling* (Jenkins, 2009; Pratten, 2011; Scolari, 2013; Galindo-Rubio y otros, 2015).

Las plataformas digitales se identifican porque permiten formas personalizadas y flexibles, sobre todo, en los formatos relacionados con la narrativa audiovisual. Según van Dijck (2013), las plataformas digitales son "espacios de interacción predeterminados como redes sociales, buscadores y aplicaciones que están mediados por dispositivos fijos o móviles". De este modo, este nuevo escenario favorece a la puesta en marcha del *storytelling*. Este término, definido como el arte de contar historias, consigue producir conexiones afectivas y emocionales entre los usuarios, utilizando discursos creativos con potencial para activar el reconocimiento social. En esta misma línea de estudio, hay que destacar que, múltiples autores relacionan este término como objeto de desarrollo del "eduentretenimiento" (Tilly, 2002; Tufte, 2015; Rocha y González, 2016). Nos, Iranzo y Farné (2012: 214) señalan que "la forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan de ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia".

Debido a las múltiples transformaciones tecnológicas, las formas de comunicarnos digitalmente también han evolucionado. El hombre tiene la imperiosa necesidad de contar historias y las redes sociales lo ayudan a través del uso de narraciones audiovisuales y ficcionales, buscando transmitir y presentarse al resto de usuarios de una manera cercana, transparente y del mismo modo, conseguir conectar con la audiencia. A raíz de este flujo comunicacional, comenzamos a usar el *storytelling* como herramienta y estrategia para compartir nuestras historias y relatos personales (Martínez y otros, 2016). Según Jenkins (2003), cada medio es partícipe en la construcción del universo narrativo. De este modo, Instagram como red social se convierte en ese universo narrativo, donde los usuarios comparten y producen contenido audiovisual y que más tarde es expandido por la Red.

Sin duda, las historias siempre han desempeñado un papel importante en la vida de las personas a través de la confluencia de los códigos

culturales. Con el desarrollo tecnológico, la comunicación ha creado nuevas formas narrativas. Es por ello que Instagram se ha convertido en la red social más popular en el mundo por su transmisión de imágenes y narrativa digital. Esta plataforma ha creado un nuevo lenguaje narrativo, cuyo factor latente radica en las fotografías y videos. Según Figa (2004: 34), la narración digital es aquella que "usa la voz, la música y los mensajes visuales de acuerdo con el texto en entornos digitales". Por su parte, Robin (2008: 220), señala que la narración digital es la asociación de la interacción de dispositivos multimedia tales como gráficos, videos y sonidos para crear una narración sobre un tema específico.

Para finalizar, destacar que las micronarrativas o microrrelatos se identifican por su brevedad textual, la virtualidad o potencialidad narrativa y la ficcionalidad. Contar una historia en línea requiere de ciertos elementos, que tenga sentido tanto para productores como consumidores (Barry y otros, 2017). La nueva audiencia activa se identifica por estar casi todo el día conectada a través de un dispositivo móvil. Lo instantáneo se vuelve cotidiano y los usuarios consumen información de forma acelerada. Instagram se ha convertido en una plataforma para contar historias, relatando visualmente los actos de su vida cotidiana. Esta aplicación (Instagram *stories*) permite, además, añadir fotografías y videos cortos con la capacidad de agregar textos, emoticonos, filtros, etcétera. El cerebro humano está preparado para guardar la información a modo de relato. Sin duda, el objetivo de esta aplicación al usar la estrategia de *storytelling* es tratar de simular una conversación a través de una pequeña narración.

2.OBJETIVOS

El presente estudio busca analizar el perfil narrativo de los jóvenes universitarios en Instagram como canal de exposición de *storytelling* autobiográfico y de proyección de identidades. Partiendo de ello, el artículo ha buscado responder a la siguiente pregunta de investigación de ámbito exploratorio-descriptivo: "¿Qué tipo de contenidos e historias publican los universitarios en Instagram?". Los jóvenes universitarios que utilizan Instagram presentan una predilección por la creación de historias conformadas a partir de material autobiográfico. En este sentido, atendemos a dos hipótesis como punto de partida del presente estudio:

- H1: Existe una tendencia a publicar contenidos y generar relatos centrados en temáticas del ámbito del ocio y del entretenimiento.
- H2: La construcción de identidades está estrechamente vinculada con referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo.

3.METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha decidido realizar un análisis de naturaleza cuantitativa y alcance exploratorio-descriptivo, con el uso de encuestas como herramienta de distinción. El instrumento ha sido validado por quince expertos nacionales e internacionales en materia de Comunicación y Educación, consiguiendo un elevado grado de acuerdo por parte de los mismos (k= 0.746). De este modo, el grado de concordancia presenta una buena relación en los métodos de evaluación por parte de los jueces. Los análisis desarrollados han tildado a la encuesta como una herramienta con alto grado de pertinencia. Asimismo, presenta desviaciones típicas y medias elevadas en torno a las tres dimensiones señaladas: i) uso de Instagram, ii) identidad personal del usuario y, iii) *stories* de Instagram.

El instrumento está conformado por dos bloques: por un lado, un perfil socio-demográfico con un total de trece preguntas; y por otro lado, el uso de la escala Likert con un grado de respuesta, donde el uno significa totalmente en desacuerdo y el cuatro totalmente de acuerdo, constituido por 41 ítems. La finalidad no es otra que la de realizar los análisis descriptivos pertinentes, que apoyen los objetivos e hipótesis señalados con anterioridad. De este modo, se ha construido una encuesta de 55 ítems y se ha llevado, en una segunda fase, una prueba piloto con quince estudiantes universitarios. La consistencia interna del test presentó una alta fiabilidad con un Alpha de Cronbach de 0,943, confirmando medir el constructo de los múltiples factores intercorrelacionados. Según George y Mallery (2003: 231), cuando el coeficiente de

Alpha es >,90, podremos decir que la fiabilidad del instrumento es excelente y si es >,80 diremos que es bueno.

Por último, tras obtener la fiabilidad y confirmación del instrumento, el cuestionario se ha enviado a través de la aplicación Google Forms, de manera que se trata de un instrumento autoadministrado. La investigación ha aplicado una metodología de trabajo híbrida basada en una encuesta matriz. De este modo, se han combinado preguntas de tipo cuantitativo con otros interrogantes abiertos que han permitido alcanzar un retorno más cualitativo en la interpretación de las reflexiones del alumnado (Holsti, 1969). En relación a la muestra, los datos de este artículo se derivan de una investigación diagnóstica (Gómez, 1990) realizada de forma simultánea en dos universidades españolas (Universidad Antonio Nebrija y Universidad Autónoma de Barcelona). La muestra invitada, concebida como el conjunto de elementos de la población a los que se pide que participen en la investigación (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995), corresponde a estudiantes de grados y posgrados del área de Ciencias Sociales del ámbito de la Comunicación y la Educación. Para ello, se ha contado con un total de 204 encuestados, estableciéndose una muestra aleatoria simple.

El presente estudio busca analizar el perfil narrativo de los jóvenes universitarios en Instagram como canal de exposición de *storytelling* autobiográfico y de proyección de identidades.

4. RESULTADOS

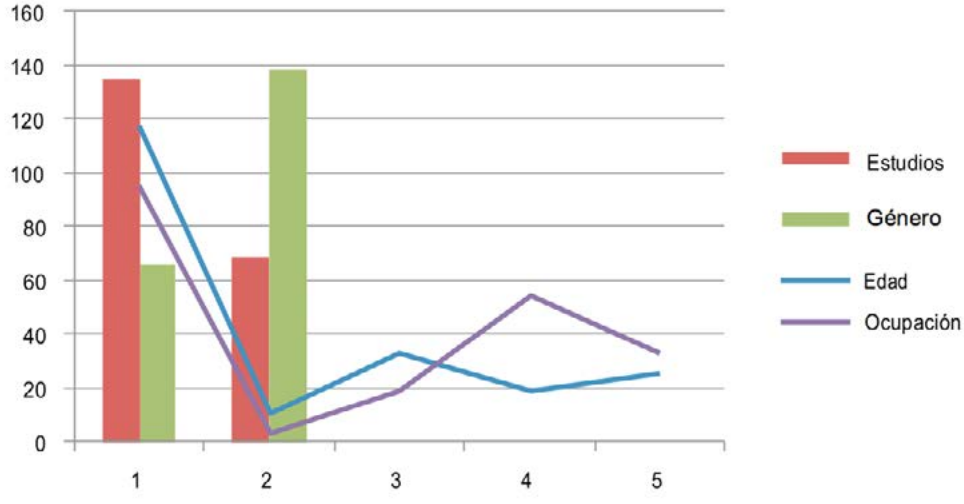
A continuación, se procede a la exposición de los resultados obtenidos. En primer lugar, hay que hacer alusión al perfil socio-demográfico de los encuestados; y en segundo lugar, se detallarán los análisis descriptivos realizados a través del programa estadístico IBM-SPSS en torno a las tres dimensiones *ut supra* explicadas de la encuesta, atendiendo a las medias y desviaciones típicas.

4.1 Análisis socio-demográfico

Con un total de 204 personas encuestadas, hay que destacar que predominan aquellos sujetos con edades comprendidas entre los 18-20 años con (117), seguidos de aquellos que oscilan entre los 24-26 años (33). Asimismo, todos los estudiantes están vinculados a la rama de Ciencias Sociales. Sin embargo, se puede establecer una diferencia entre aquellos que cursan grado (135) y aquellos que están realizando un posgrado (69). Otro de los determinantes para completar este perfil es que el sexo femenino (138) prevalece frente al masculino (66). Por último, el perfil ocupacional de la muestra está definido por aquellos que no trabajan (95), seguido de aquellos que trabajan por cuenta ajena a medio tiempo (54) (Figura 1).

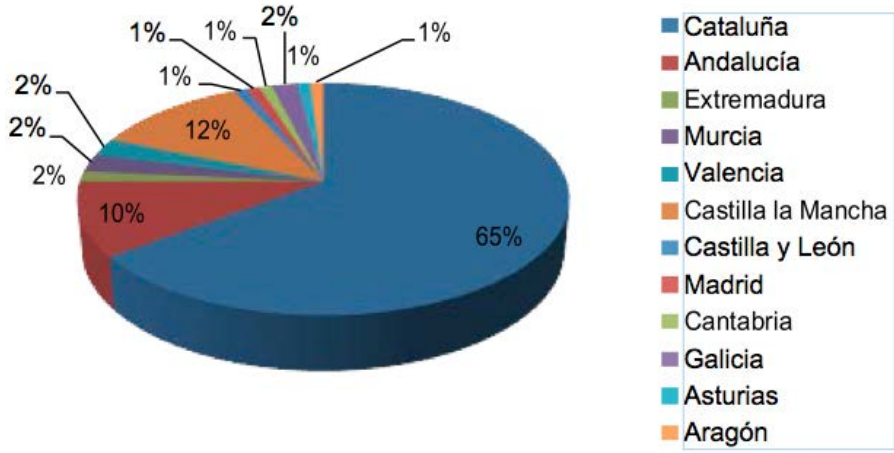
Concerniente a la comunidad autónoma a la que pertenecen, Cataluña es la región que más predomina con un 65 % (132), frente a Castilla

FIGURA 1: ESTUDIOS, GÉNERO, EDAD Y OCUPACIÓN DE LA MUESTRA



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos.

FIGURA 2: COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA DE LA MUESTRA



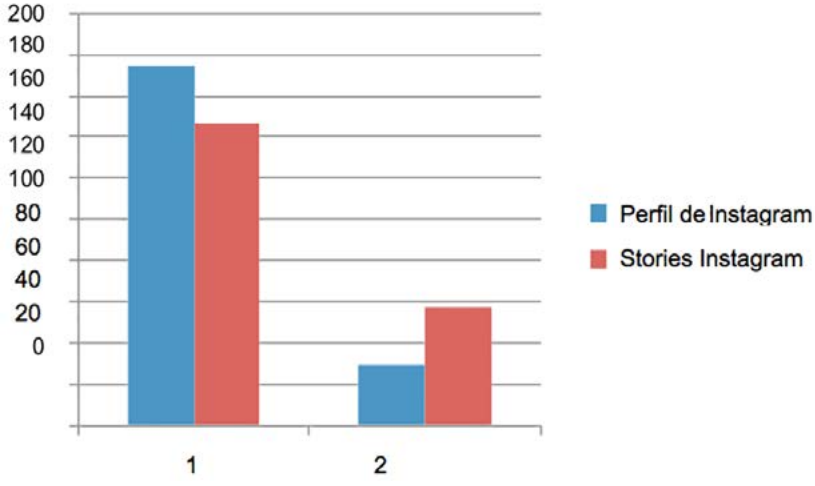
Fuente: elaboración propia a partir de datos socio-demográficos.

La Mancha y Andalucía con un 12 % (24) y un 10 % (21) respectivamente (Figura 2).

En relación al objeto de estudio se puede destacar que 175 personas usan Instagram y que de ellas, 147 usan la función de *stories* que ofrece la plataforma. Además, del total, las respuestas afirmativas (174) usan el teléfono móvil como medio para acceder frente a una sola persona que usa la *tablet* como dispositivo de acceso preferente. Los encuestados afirman también que comenzaron a usar esta red social con la edad de catorce-dieciséis años (62), seguidos de aquellos que no llegaron a usarla hasta que no tuvieron los dieciocho años (54). Tan solo tres individuos han asegurado recurrir a la aplicación antes de sus doce años (Figura 3).

Por último, los sujetos han mostrado que usan más de cinco veces al día la interfaz (61), seguidos de aquellos que acceden a ella diez y quince veces al día con resultados muy cercanos (49-43). De este modo, se puede confirmar un elevado grado de adicción al uso de esta plataforma. De igual modo, los temas sobre los que más suelen publicar los universitarios son fotos con amigos (133), situaciones de la vida cotidiana (107) y aficiones (97), mientras que aquellos temas con menor valor son los memes (11), los contenidos divertidos (12) y las citas de personas famosas (15).

FIGURA 3: PERFIL DE INSTAGRAM Y USO DE LOS *STORIES* POR LA MUESTRA



Fuente: elaboración propia a partir de datos personales del usuario.

4.2 Análisis estadístico descriptivo

Seguidamente, se detalla la estadística descriptiva realizada. De este modo, se han agrupado los datos para calcular los valores necesarios (media y desviación típica) que informan sobre las características de nuestra variable de estudio: el uso de Instagram como herramienta para contar historias por los jóvenes universitarios españoles y la identidad digital de los mismos. Para ello, se han tomado en consideración las siguientes dimensiones:

En relación a la dimensión –Uso de Instagram–, presentan medias cercanas a tres, pudiendo señalar algunas disimilitudes en aquellos ítems menos puntuados. Sin embargo, los resultados vinculados a la desviación típica muestran unos valores y puntuaciones ascendentes, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas. Concerniente a los valores más elevados se observan en los ítems 12 (3,25), 13 (3,24) y 23 (3,02). Estos, están relacionados con las preguntas "Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad", "Instagram es una app digital que permite compartir fotografías y vídeos del usuario en la red" y "Utilizo Instagram para entretenimiento". Por su parte, aquellos ítems representados con un valor descendente son el ítem 25 (1,46), el 16 (1,57) y el 19 (1,63), correspondidos a "Utilizo Instagram para explicar mi vida privada", "Utilizo Instagram para conocer gente" y "Utilizo Instagram para buscar relaciones sociales". En suma, se puede destacar que los usuarios mantienen un nivel de conocimiento básico sobre la red social, cuya finalidad no es otra que buscar distracción y diversión en las esferas digitales, alejando su uso de cualquier exposición de sus vidas privadas (Tabla 1).

Por otro lado, atendiendo a la segunda dimensión –Identidad personal del usuario–, se puede señalar que las puntuaciones halladas demuestran que los valores de la media son cercanos a dos, incidiendo en el descenso del puntaje del cuestionario. Sin embargo, la desviación típica

TABLA 1: DIMENSIÓN 1 - USO DE INSTAGRAM

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item12	204	1	4	3,25	1,340
Item13	204	1	4	3,24	1,329
Item14	204	1	4	2,91	1,310
Item15	204	1	4	1,99	1,092
Item16	204	1	4	1,57	1,022
Item17	204	1	4	1,92	1,251
Item18	204	1	4	2,21	1,174
Item19	204	1	4	1,63	,981
Item20	204	1	4	1,95	1,188
Item21	204	1	4	2,35	1,280
Item22	204	1	4	1,85	1,179
Item23	204	1	4	3,02	1,330
Item24	204	1	4	2,64	1,341
Item25	204	1	4	1,46	,901
Item26	204	1	4	2,70	1,326
Item27	204	1	4	2,69	1,244
Item28	204	1	4	2,60	1,334
Item29	204	1	4	2,27	1,232
Item30	204	1	4	2,37	1,235
Item31	204	1	4	2,48	1,261
N válido (según lista)	204				

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del SPSS sobre el uso de Instagram

presenta valores ciertamente elevados. Aquellos ítems que han obtenido mayor grado de valoración han sido el 37 (3,15), 45 (2,83) y 35 (2,70), relacionados con las preguntas "Conozco el servicio Instagram *stories*, el cual permite crear historias con fotografías y vídeos", "Soy consciente de la responsabilidad de compartir imágenes y videos de mi vida personal a través de Instagram" y "Mi fotografía de perfil es un retrato mío". Sin embargo, aquellos ítems menos valorados han sido el 36 (1,03), 41 (1,31) y 39 (1,38), ligados a "Cambio mi fotografía de perfil varias veces a la semana", "Los likes que obtiene una fotografía o vídeo que cuelgo en Instagram son lo más importante para mí" y "Para un buen contenido es preferible una temática triste y dura".

En conclusión, se puede destacar que los encuestados continúan manteniendo un nivel gradual de los conocimientos y oportunidades que ofrece Instagram y demuestran una alta actitud crítica y responsabilidad sobre aquello que comparten en Internet. Asimismo, tienden a posicionarse digitalmente con una imagen de ellos, a pesar que no realicen cambios de perfil de forma continuada. De igual forma, la muestra no se caracteriza por un perfil cambiante y muy activo como podría ser un buen *instagramer* (Tabla 2).

Por último, la tercera dimensión –*stories* de Instagram– presenta una media cercana a dos y una desviación típica muy elevada, corroborando la consistencia de las respuestas conseguidas. De este modo, los valores más elevados se vislumbran en los ítems 53 (2,20) y 47 (2,19), correlacionados con "La publicidad en los stories es un estorbo y sumamente invasiva" y "Comparto más información en los *stories* de Instagram que a través del *feed* de la aplicación". Por el contrario, los valores con menos repercusión se contemplan en los ítems 50 (1,68) y 48 (1,79), anexados a "Utilizo filtros y máscaras digitales en mis *stories*" y "Frecuentemente atiendo al número de visualizaciones de los *stories* por parte de mis seguidores". En resumen, la muestra se distingue por el uso de los *stories* de la red social como método para contar sus propias historias *(storytelling)*, ya que ofrecen una visión más dinámica, instantánea y con movimiento de la vida de cada uno de ellos.

En conclusión, se puede destacar que los encuestados continúan manteniendo un nivel gradual de los conocimientos y oportunidades que ofrece Instagram y demuestran una alta actitud crítica y responsabilidad sobre aquello que comparten en Internet.

TABLA 2: DIMENSIÓN 2 - IDENTIDAD PERSONAL DEL USUARIO

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item32	204	1	4	2,13	1,219
Item33	204	1	4	1,60	1,034
Item34	204	1	4	1,54	,994
Item35	204	1	4	2,70	1,478
Item36	204	1	4	1,03	,603
Item37	204	1	4	3,15	1,411
Item38	204	1	4	2,62	1,267
Item39	204	1	4	1,38	,854
Item40	204	1	4	1,48	,939
Item41	204	1	4	1,31	,830
Item42	204	1	4	1,44	,973
Item43	204	1	4	1,74	1,010
Item44	204	1	4	1,57	1,055
Item45	204	1	4	2,83	1,322
Item46	204	1	4	2,42	1,203
N válido (según lista)	204				

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del SPSS sobre la identidad personal del usuario

TABLA 3: DIMENSIÓN 3 - STORIES DE INSTAGRAM

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item47	204	1	4	2,19	1,575
Item48	204	1	4	1,79	1,378
Item49	204	1	4	1,97	1,460
Item50	204	1	4	1,68	1,337
Item51	204	1	4	1,96	1,428
Item52	204	1	4	1,94	1,435
Item53	204	1	4	2,20	1,541
N válido (según lista)	204				

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del SPSS sobre el uso de los Stories de Instagram

Sin embargo, destacan que el número de visualizaciones para ellos no es tan importante como compartir sus historias por Instagram (Tabla 3).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo diagnóstico sobre el uso y la construcción de relatos en Instagram por universitarios del ámbito de las ciencias sociales, corroboran la existencia de un alto grado de penetración de esta red social en esta franja de público joven. Además, el diagnóstico elaborado inaugura un conjunto de interrogantes de gran valor en la consolidación de esta línea temática de investigación y divulgación.

La alfabetización digital mediática se concibe como la utilización de herramientas de tecnología, comunicación digital o redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar con solvencia en una Sociedad del Conocimiento

La primera hipótesis que se planteaba en el marco del estudio ha quedado corroborada en la medida en que los usuarios manifiestan que su principal intencionalidad en el uso de la plataforma se centra en la búsqueda de la distracción y diversión. De este modo, Instagram se consolida como un instrumento presidido por las temáticas del ocio y del entretenimiento. Por tanto, el tipo de uso de la red consolida la figura del *instagramer* tal y como lo acotaban Rey y Romero-Rodríguez (2016) y Martínez-Navarro (2016) respecto al tipo de contenidos publicados. Sin embargo, se detecta que no existe, a nivel general, una voluntad de articular un proyecto profesional a partir del uso de la plataforma. Resultaría de interés, con relación a ello, reflexionar sobre la pertinencia de promover, desde el ámbito académico, una reflexión dirigi- da a ahondar en las posibilidades profesionales y de emprendimiento de proyectos digitales, entre otros aspectos, que el alumnado podría explotar en esta plataforma.

Por otro lado, respecto a la segunda hipótesis, relativa a cómo los principales referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo inciden en la construcción de identidades, el estudio únicamente ha permitido establecer que el alumnado no confiere una importancia destacada en la ideación de la información que aparece en su perfil de Instagram. Son contenidos básicos que se centran en la auto-presentación. De este modo, los resultados refuerzan los planteamientos de Rui y Stefanone (2013) y Fox y Rooney (2015) que aluden a un predominio de las conductas de auto-promoción en Instagram. El alumnado utiliza este conjunto de datos como un espacio de presentación y definición de sí mismos. No obstante, no lo actualizan de forma constante a diferencia de los personajes y referentes más mediáticos o de los profesionales de Instagram que actúan como *influencers*.

Respecto a la tipología temática y los enfoques de los contenidos que publican los jóvenes en Instagram, el estudio corrobora los postulados de Prades y Carbonell (2016), Reolid-Martínez y otros (2016), McCune y Thompson (2011) Lee y otros (2015). Existe una preferencia por temáticas vinculadas con asuntos cotidianos y además se valora la capacidad expresiva y de evasión que ofrece la plataforma. El trabajo ha permitido establecer que los contenidos que más comparten en esta red se centran en aspectos vinculados a su vida personal y sus situaciones

más cotidianas (amigos, día a día y aficiones). A ello se une que el estudio advierte de la elevada frecuencia de uso de esta plataforma por parte del alumnado (un porcentaje mayoritario accede a ella más de cinco veces al día). Este dato está estrechamente ligado a las problemáticas derivadas del abuso de las herramientas de la Red y, por ende, al riesgo de la adicción a las mismas. Por ello, la utilización de la plataforma demanda un trabajo de alfabetización digital que se proyecte más allá de los aspectos estrictamente técnicos o instrumentales. En este sentido, los usuarios que han participado en el estudio demuestran poseer un dominio básico de la plataforma, pero se detectan carencias relativas a la adquisición de habilidades y competencias avanzadas en el manejo crítico de la misma. Resulta, por tanto, necesario, plantearse la necesidad de impulsar, especialmente desde el ámbito académico, iniciativas que potencien la sensibilización de los usuarios hacia el enfoque más amplio que propone la *media literacy*. La alfabetización digital mediática se concibe como la utilización de herramientas de tecnología, comunicación digital o redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar con solvencia en una Sociedad del Conocimiento (Pérez Tornero y Tejedor, 2016). De este modo, según Ferrés y Piscitelli (2012) es necesario fomentar un trabajo centrado en la producción de mensajes propios y la interacción con mensajes ajenos que potencie la reflexión crítica en el manejo de los medios sociales.

En esta línea el alumnado debe asumir el reto de generar relatos multimedia de naturaleza participativa y que pueden viralizarse con rapidez (Martínez y otros, 2016; Figa, 2004; Robin, 2008). Concretamente, como señalan Barry y otros (2017) estos usuarios deben adquirir habilidades en la ideación y articulación de microrrelatos que presentan unas particularidades derivadas del tipo de plataforma. Con relación a ello, el alumnado encuentra en la opción del *stories* una vía de gran aceptación por su dinamismo, instantaneidad. Este aspecto les resulta estimulante e inaugura una interesante vía de explotación didáctica de la herramienta. Los estudiantes dan muestras de un nivel gradual de las prestaciones que les ofrece Instagram, estableciendo el uso del *storytelling* como medio de difusión para contar sus propias historias. En esta línea, a nivel general, se consigue inculcar una actitud crítica, e incluso al alumnado, asegurando que reflexionan sobre los contenidos que publican a través de esta aplicación digital.

Finalmente, el presente trabajo inaugura diversas vías de investigación de interés relacionadas, especialmente, con la valoración que el estudiantado confiere a la plataforma. En este sentido, destaca que el número de visualizaciones no constituya el indicador de mayor valor para los usuarios que juzgan como más importante la posibilidad de idear, crear y compartir sus historias. Este aspecto estaría vinculado a las reflexiones de Cabezuelo-Lorenzo y Ruiz-Carreras (2010) que apuntan a cambios en los procesos comunicativos a partir de la irrupción y consolidación de las plataformas dialógicas de la web social. Además, en un escenario presidido por la narrativa transmedia, el estudio de las estrategias para la generación de relatos, a partir de sus propios contenidos, resulta igualmente interesante para proyectar los avances obtenidos en el marco de este trabajo.

La primera hipótesis que se planteaba en el marco del estudio ha quedado corroborada en la medida en que los usuarios manifiestan que su principal intencionalidad en el uso de la plataforma se centra en la búsqueda de la distracción y diversión.

PATRICIA DE CASAS MORENO
Investigadora de la Universidad de Nebrija (España)

SANTIAGO TEJEDOR CALVO
Investigador de la Universidad Autónoma de Barcelona (España)

LUIS M. ROMERO RODRÍGUEZ
Investigador de la Universidad Internacional de la Rioja (España)

Nota: este artículo fue publicado originalmente en la revista de Ciencias Sociales *Prisma Social*, Nº 20, de 2018. España.

Referencias

AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017): *19º Navegantes en la Red*. Madrid-España: AIMC. Recuperado de https://goo.gl/EpM4Bw

BARRY, C. T., DOUCETTE, H., LOFLIN, D. C., RIVERA-HUDSON, N., y HERRINGTON, L. L. (2017): "Let me take a selfie: associations between self-photography, narcissism, and self-esteem". En: *Psychology of popular media culture*, 6 (1), 1-13.

CABEZUELO LORENZO, F. y RUIZ CARRERAS, M. (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 65, 340-353.

CANGA SOSA, M. (2015): "Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis". En: *Fotocinema,* (10), 383-405.

ComScore & Internet Media Services IMS (2016). *IMS Mobile in LatAm Study,* Segunda edición, Septiembre 2016. Recuperado de https://goo.gl/lECNd7

Del RINCÓN, D., ARNAL, J., LATORRE, A. y SANS, A. (1995): *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

FIGA, E. (2004): "The virtualization of stories and storytelling". En: *Storytelling Magazine,* 16 (2), 34-36.

FERRÉS, J. y PISCITELLI, A. (2012): "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". En: *Comunicar,* 38, 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

FOX, J. y ROONEY, M.C. (2015): "The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites". En: *Personality an Individual Differences,* 76, 161-165. http://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017

GABELAS B., José. A. y MARTA L, C. (2011). "Adolescentes en la cultura digital". En: Martínez R., E. y Marta L., C. *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. (pp. 03- 15) La Coruña: Netbiblio.

GALINDO RUBIO, F., SUÁREZ CARBALLO, F., y SAN ROMÁN, J. R. M. (2015): "Análisis de la eficacia de una metodología didáctica basada en el uso de Smartphone con estudiantes de comunicación". En: *Prisma Social,* (15), 1-35.

GEORGE, D., y MALLERY, P. (2003): *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update. Boston: Allyn & Bacon.

HALL, S. (2003): "¿Quién necesita identidad?". En: Stuart Hall y Paul du Gay. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

HARIKI, T. (2016): *Identidades 2.0: análisis de perfiles de jóvenes en Instagram* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales). Universidad Nacional de Rosario.

HOLSTI, O.R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Massachusetts: Addison-Wesley.

JENKINS, H. (2003): *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Recuperado de https://goo.gl/L3Q36X

LATAMCLICK (2017): *Estadísticas de Instagram 2017* (América Latina). Recuperado de https:// goo.gl/BP1d7U

LEE, E., LEE, J.-A., MOON, J. H., y SUNG, Y. (2015): "Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram". En: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,* 18(9), 552–556. http://doi. org/10.1089/cyber.2015.0157

NOS, E.; IRANZO, A. y FARNÉ, A. (2012): "La eficacia cultural de la comunicación de las ONG: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. En: *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 17, 209-237. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39265

MARCELINO MERCEDES, G. V. (2015). "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". En: revista *ICONO14*, [S.l.], v. 13(2), 48-72. doi: https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821.

MARTÍN BOSQUE, A., y MUNDAY, P. (2014): "Conexión, colaboración y aprendizaje más allá del aula: # InstagramELE". En: *Nebrija Procedia*, 6, 1-13.

MARTÍNEZ, A. C., Del PINO ROMERO, C., y VIÑES, V. T. (2016): "Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente". En: revista *ICONO14*, 14(1), 123-154.

Mc CUNE, Z., y THOMPSON, J. (2011): *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App.* University of Cambridge.

MARTÍNEZ-NAVARRO, G. (2016): *Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las "Instagrammers" los estereotipos femeninos? Aplicación al sector de la moda*. Recuperado de https://goo.gl/876zTG

OROPESA, M. P., y SÁNCHEZ, X. C. (2016): "Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram". En: *Communication Papers,* 5(9), 27-36.

PÉREZ TORNERO, J.M. y TEJEDOR, S. (Eds.) (2016): *Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.

PRADES, M. y CARBONELL, X. (2016). "Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram". En: *Communication Papers - Media Literacy & Gender Studies,* 5 (9), 27-36.

PRATTEN, R. (2011): *Getting Started with Transmedia Storytelling.* Recuperado de https://goo. gl/tW5Cee

REOLID-MARTÍNEZ, Ricardo E. et al. (2016): "Frequency and characteristics of Internet use by Spanish teenagers. A cross-sectional study". En: *Arch Argent Pediatr,* 114(1), 6-13.

REGO-REY, S., y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2016): "Representación discursiva y lenguaje de los "youtubers" españoles: Estudio de caso de los "gamers" más populares". En: *index. comunicación,* 6(1), 197-224.

ROBIN, B. R. (2008): "Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom". En: *Theory into practice,* 47(3), 220-228.

RUI, J. y STEFANONE, M.A. (2013): "Strategic self-presentation online: A cross-cultural study". En: *Computers in Human Behavior,* 29 (1), 110-118. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022

ROCHA, M. E. M., y GONZÁLEZ, M. C. C. (2016): "# TodossomosAyotzinapa. Storytelling, identidades, representaciones y reflexividad en disputa". En: *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I,* 16(2), 37-56.

SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C.A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

SIIBAK, A. (2009): "Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites". En: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace,* 3(1).

TAJFEL, H. y Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict". En W. G. Austin y S. Worchel (Eds). *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/ Cole.

TERCEÑO, J. R., VALLÉS, J. E. G., y DOMÍNGUEZ, D. C. (2016): "Narrativa digital en el entorno de la Web 2.0 dentro del sector de la comunicación universitaria". En: *Revista F@ro,* 1(23), 168-180.

TILLY, C. (2002): *Stories, Identities, Political Change*. London: Rowman and Littlefield.

TUFTE, T. (2015): *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria Antracyt.

UREÑA, A., VALDESACASA, E., BALLESTEROS, P., CASTRO, R., y CADENAS, S. (2015): *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2014*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Recuperado de https://goo.gl/yvRbm

Van DIJCK, J. (2013): *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Nueva York: Oxford University Press.

Galería de papel. *Quid fit, Necesario fit* (Serie *Memento mori*). Renzo Rivera (Tercer lugar • 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019). Instalación. Óleo, acrílico, grafito, papel, madera, tiza y cera sobre tela. FOTO MANUEL SARDÁ.

Estudios

Galería de papel. *Quid fit, Necesario fit* (Serie *Memento mori*). Renzo Rivera (Tercer lugar • 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

Galería de papel. *Nomad Foot-Age (secuencias nómadas)*. Jesús Briceño Reyes (Mención honorífica 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019). Instalación. Acrílico y óleo sobre lino, canvas y papel. Gouache sobre vidrio. Artivive (App de realidad aumentada). FOTO MANUEL SARDÁ.

La migración de nuestras preocupaciones en comunicación política

LEÓN HERNÁNDEZ

El autor intenta abordar la producción de artículos de la revista *Comunicación* en materia de comunicación política, desde una perspectiva histórica, mediante una revisión exhaustiva que permite apreciar cómo los investigadores en el área no pudieron escapar a las preferencias políticas de una parte de la élite intelectual y académica venezolana, durante las décadas de los 70, 80 y 90.

The author attempts to explore, from a historical perspective, the articles in political communication produced in the journal* Comunicación*, through an exhaustive review that allows to recognize how the researchers could not escape the political preferences of the Venezuelan intellectual and academic elite in the 70s, 80s and 90s.

INTRODUCCIÓN

De ser un líder con ímpetu violento antes de su presidio, el líder surafricano Nelson Mandela (1918-2013) pasó a consolidar la reconciliación en su país mediante un ejemplo de democracia, pluralismo, respeto y tolerancia; el prócer venezolano Simón Bolívar (1783-1830) de demócrata asumió poderes de dictador, lo cual, de acuerdo con algunas tendencias historiográficas, habría contribuido a la fractura de la Gran Colombia[1], su más preciado sueño. No solo los líderes varían con el devenir histórico, también las sociedades mutan en sus mentalidades: de la Alemania nazi, con sectores seducidos por la invocación del Tercer Reich del hipnótico Adolfo Hitler (1889-1945), el pueblo germano pasó a estar dividido en dos Alemanias durante la Guerra Fría; para después, tras la caída del Muro de Berlín en 1989 y un profundo proceso de cambios, gozar de unidad, democracia y prosperidad económica.

El tratar de evidenciar una "migración de preocupaciones" supone explorar en cambios en las mentalidades de los venezolanos, y más específicamente en la de sus investigadores, específicamente se hará referencia al articulado en comunicación política y a las mentalidades de quienes han puesto sus granos en las arenas comunicacionales, por 45 años de exploración teórica y empírica, a través de la revista *Comunicación* del Centro Gumilla.

El referirse a una variación de las prioridades pasa por abstraer los modos de pensar. Se venía de un país sumido en caudillismo castrense y contados ejemplos de gobiernos civiles, aventuras golpistas con un primer ensayo democrático y dictaduras militares hasta 1958; se tuvo después un período de cuarenta años de democracia imperfecta, amiga de libertades económicas, conducida por partidos liderados por civiles durante cuarenta años, que echaron raíces de alternancia política y de actividad mediática privada pujante y a la vez criticada. Se requiere comprender cómo las preocupaciones derivadas de una discusión amplia sobre ideologías, con gobiernos tolerantes a élites intelectuales divididas entre su apoyo o rechazo al *establishment*, migraron a otra gama de prioridades investigativas de forma paulatina a partir de los 90 y cómo varió en un entramado que sostuvo la baraja de un populista, tras un prometido cambio que dio al trasto con la joven democracia alcanzada.

Se intenta dar un panorama completo que permita al estudiante e investigador una visión holística de lo que fue escrito y producido por los investigadores venezolanos e invitados de otras latitudes en esta publicación, la primera en su especie en el país y de trabajo ininterrumpido.

Hipotéticamente, la revisión arrojaría interpretaciones sobre cómo diversos sectores intelectuales que estaban interesados en una democracia de verdadera justicia social, en el derecho a la participación y a políticas comunicacionales que atendieran las necesidades culturales, vieron de cerca –en vivo y directo– los demonios escondidos tras un seductor discurso que mucho ocultaba sobre las violaciones de derechos humanos, propias de experimentos latinoamericanos tendentes en convertir en praxis los preceptos marxistas al modo soviético, con las variaciones que el Caribe implica.

Se quiere, en este estudio, una aproximación histórica, descriptiva en detalle por ser exhaustiva, con una interpretación –una de las muchas posibles– que transmita al lector las prioridades temáticas, teóricas e investigativas de 45 años de la revista *Comunicación*, sus estruendos críticos, sus optimismos y también sus silencios. Se intenta dar un panorama completo que permita al estudiante e investigador una visión holística de lo que fue escrito y producido por los investigadores venezolanos e invitados de otras latitudes en esta publicación, la primera en su especie en el país y de trabajo ininterrumpido.

No se pretende juzgar los cambios en las opiniones de quienes escribieron sobre comunicación política en la revista *Comunicación*. Tampoco, condenar la variabilidad de posturas que en décadas pudiesen tener los investigadores del mundo académico, pero sí describirlas. Estas transformaciones en el foco de las prioridades van permeándose con la experiencia individual de los estudiosos que formulan las nuevas ideas y la manera como asimilan su entorno y hacen mano de valores éticos. El lente humano subjetivo no puede evitarse, aún en la procura de la mayor objetividad querible, apego a la verdad deseable y ética presumible.

Se demostrará como, de acuerdo con el entorno, fueron migrando las preocupaciones de los investigadores en el área de las comunicaciones del país. Corresponderá a las nuevas generaciones de investigadores, de ciudadanos y de políticos, asimilar que la nación que hoy vive momentos de incertidumbre necesita, precisa aprender profundamente de sus errores pasados, de los sesgos que en ocasiones la llevaron a construir análisis sobre la base de parcialidades críticas. Hoy la mirada puede tener un recorrido más amplio sobre la base de lo ocurrido, para connotar evolución, crecimiento y ajuste o cambio en las concatenaciones teóricas de los sesgos sobre determinados fenómenos de época. Pero el esfuerzo de haber analizado por décadas el fenómeno de lo comunicacional en el país y fuera de este no se lo quita nadie a los expertos venezolanos que siguen interesados en dar voz a los oprimidos, silenciados y excluidos. Vigente sigue una mayor posibilidad de participación, democratización y planes comunicacionales coherentes con nuestras necesidades, con nuestros problemas.

METODOLOGÍA

En la primera parte del presente análisis, se hace un recorrido por los primeros noventa números de la revista (de 1975 a 1995), poniendo la lupa en los temas, teorías y conclusiones de la arista política de las comunicaciones, la que se vincula con la formulación de mejoras en las políticas

comunicacionales de los Estados, el poder o efecto de los medios sobre las creencias de las masas, el desempeño comunicacional de los gobiernos, la propaganda política, la censura estatal y la empresaria, la comunicación empleada para imponerse a la masa a través de alguna ideología y la comunicación en su deber ser en naciones del tercer mundo.

Se presenta, en un anexo al final del artículo, una ficha general que esboza cada uno de los textos sobre temas relativos a comunicación política, decantándose en ella el título, autor, tema, objetivo, teorías referidas y conclusiones principales de cada artículo. Para esta primera entrega, se presenta un cuadro contentivo de 157 títulos. Para el período comprendido entre 1975 y 1984, se revisaron 69 artículos; para el período entre 1985 y parte de 1995, otros 87; todos disponibles en la página web de la revista *Comunicación*.

TIEMPOS DE LA CRÍTICA IDEOLÓGICA (1975-1984)

De joven he defendido la revolución Cubana. Tengo una deuda que pagar, haber defendido algo que representa el mal absoluto para la sociedad.

MARIO VARGAS LLOSA[2]

El contexto necesario para comprender el análisis

En un balance previo en torno al estado del arte en comunicación política realizado en la revista *Comunicación,* Andrés Cañizález (2010) expresaba que en la década de los setenta, investigadores latinoamericanos pasaban bajo un "prisma democratizador" la realización de estudios en la materia, utilizándose entre los adjetivos para referirse a la "comunicación democrática", los siguientes: *dialógica, participativa, popular, alternativa*[3]. Cañizález (2010) cita a Beltrán para referir que en 1974, la Unesco había auspiciado una reunión de expertos en materia de políticas comunicacionales, que llegaba a la conclusión de que una Política de Comunicaciones podía ser definida como "un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas, dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación de un país".[4]

Este concepto habría sido inspirador para la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina y el Caribe, que se realizó en 1976 en Costa Rica, también bajo el respaldo de la Unesco. El director de Comunicaciones para la Unesco de aquellos años era el comunicólogo y filósofo Antonio Pasquali, quien fue considerado pionero en el manejo de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt en América Latina. En una entrevista ofrecida al autor de este estudio, en agosto de 2018,[5] el pensador de las comunicaciones recordó obras filípicas contra empresas mediáticas venezolanas, pero advirtiendo que nunca se identificó con tendencia de izquierda o de derecha alguna, aunque fuese acusado por ambos extremos de formar parte del bando contrario.

Latinoamérica no era indiferente a un ambiente caldeado desde el término de la Segunda Guerra Mundial, debido a una de las más importantes condiciones geopolíticas que tuvo lugar a escala mundial: la Guerra Fría. El peso de esta variable colocaba los enfoques ideológicos en la tribuna de la esfera artística, intelectual y académica venezolana, cuestionándose el ímpetu expansionista en el ámbito cultural por parte de las grandes potencias.

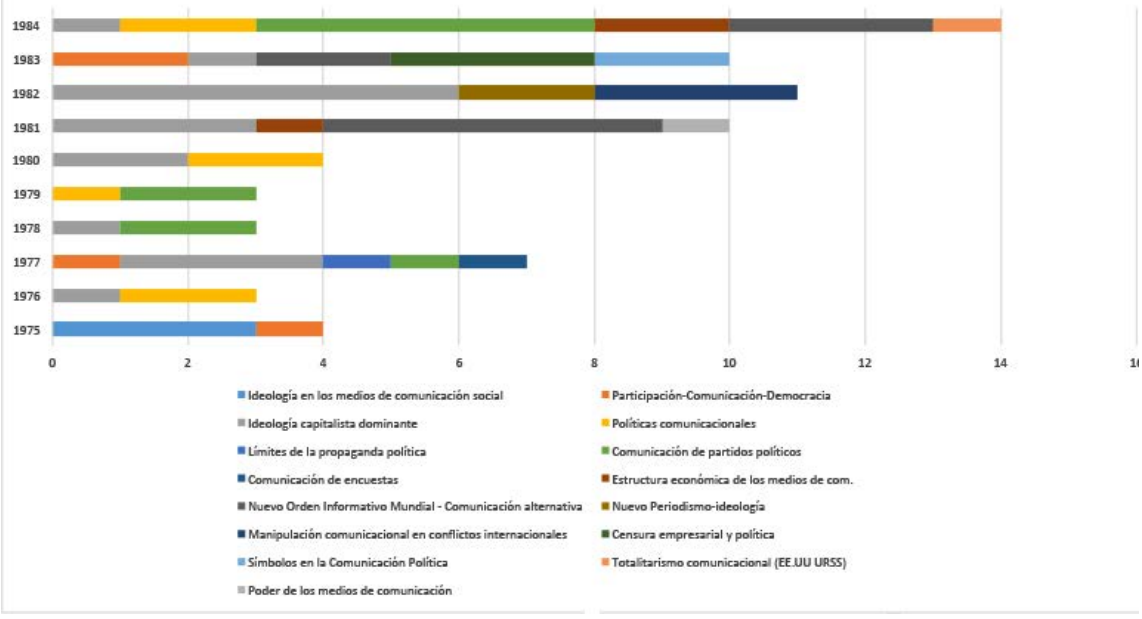
Latinoamérica no era indiferente a un ambiente caldeado desde el término de la Segunda Guerra Mundial, debido a una de las más importantes condiciones geopolíticas que tuvo lugar a escala mundial: la Guerra Fría. El peso de esta variable colocaba los enfoques ideológicos en la tribuna de la esfera artística, intelectual y académica venezolana, cuestionándose el ímpetu expansionista en el ámbito cultural por parte de las grandes potencias. La industria cultural estadounidense fue vista por algunos como instrumento de dominación cultural, social y político. En la cultura política e intelectual, el manejo de la política externa estadounidense hacia Latinoamérica, que era vista como "patio trasero", generó impacto en los enfoques y en las mentalidades en naciones del Caribe, entre ellas Venezuela, que saludaba con ambigüedad –resistía a la vez que aplaudía– el crecimiento de la izquierda en naciones de identidad cultural afín, como la cubana.

El contexto para el análisis de esta década de investigación en el campo comunicacional exige citar a historiadores como Alejandro Cardozo Uzcátegui (2014), quien, en el ánimo de comprender lo que él denomina una "lucha en el campo de las ideas"[6], menciona algunos hechos para contextualizar la postura anti *establishment* de intelectuales que habrían dejado la protesta callejera para entrar en una etapa de distención en el mundo universitario y de las artes:

No se puede dejar de pensar en las desapariciones durante el período de Leoni –buena parte eran estudiantes–, en el allanamiento de la Universidad Central de Venezuela en el primer período de Caldera –la famosa "Operación Canguro"–, la masacre de Cantaura durante la administración de Herrera Campins, Yumare en el gobierno de Lusinchi, y un obscuro etcétera; no obstante, comparativamente, en la región paralela –Centroamérica, Colombia, Chile, Argentina– era impensable crear áreas de distensión para una intelectualidad inquieta y militante, a modo de enfriamiento y tolerancia.

Temas/Frecuencia	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	Total 1975-1984
Ideología en los medios de comunicación social	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Participación-comunicación-democracia	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	4
Ideología capitalista dominante	0	1	3	1	0	2	3	6	1	1	18
Políticas comunicacionales	0	2	0	0	1	2	0	0	0	2	7
Límites de la propaganda política	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Comunicación de partidos políticos	0	0	1	2	2	0	0	0	0	5	10
Comunicación de encuestas	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Estructura económica de los medios de com.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	3
Nuevo Orden Informativo Mundial - Comunicación alternativa	0	0	0	0	0	0	5	0	2	3	10
Nuevo Periodismo-ideología	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Manipulación comunicacional en conflictos internacionales	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Censura empresarial y política	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Símbolos en la Comunicación Política	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Totalitarismo comunicacional (EE.UU URSS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Poder de los medios de comunicación	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
											69

TEMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA REVISTA *COMUNICACIÓN* DE 1975 A 1984



> Lujo que solo una democracia a la venezolana con una renta petrolera se podía dar: tener una izquierda intelectual en lugar de una izquierda militar. (Cardozo, 2014, p. 174-175)

También se precisa entender que esta tolerancia ideológica pasaba por un período de relativa apertura política con el primer gobierno de Rafael Caldera (1916-2009); al menos, así lo sostiene el historiador Otoniel Morales (2014), al afirmar que de la política exterior de Rómulo Betancourt (1908-1981) y Raúl Leoni (1905-1972) –de respaldo a sanciones contra el régimen de La Habana por no ser elegido bajo elecciones democráticas–, el presidente social cristiano pasaría a una doctrina de pluralismo ideológico y solidaridad pluralista, que aunque no normalizó relaciones con Cuba, reconocía diplomáticamente a cualquier gobierno, cualquiera fuera su origen, llegando a concretar aperturas con el bloque socialista liderado por la Unión Soviética. Morales estima que las condiciones del país eran menos riesgosas frente a potenciales ataques de la ultraderecha y la extrema izquierda, por lo que la realidad permitía un debate y discusión con más presencia de todas las tendencias. La Guerra Fría entraría, según este historiador, en una etapa de decadencia, a partir de esta visión pluralista que vino acompañada con una política interna de "pacificación", con la cual se legalizaron partidos de la izquierda venezolana (MIR y el PCV)[7].

Surgía a mediados de la década de los sesenta, de congresos, cumbres y eventos de encuentro de pensadores de países del tercer mundo y de naciones no alineadas con la ideología del libre mercado, la idea de un Nuevo Orden Económico Mundial, de un Nuevo Orden Informativo Mundial. Tulio Hernández (1985), al referirse a estos años en su artículo "10 años de Alternativas de Comunicación", se refirió a la esperanza de democratizar "desde arriba" el funcionamiento de los grandes consorcios de comunicación.

> Las luchas tercermundistas por la creación de un Nuevo Orden Informativo Internacional, las acciones de países latinoamericanos por elaborar y poner en práctica Políticas Nacionales de Comunicación que corrigieran los abusos y la impunidad con la que se manejaban los medios empresariales y gubernamentales y, en el caso venezolano, la realización del proyecto Ratelve (1975), primera gran iniciativa gubernamental para dotarse de un informe integral sobre políticas de Radiodifusión, creaban un escenario donde el optimismo democratizador tenía suficiente cabida, incluso, en los sectores de la investigación universitaria tradicionalmente enfrentados y críticos del funcionamiento de estos aparatos. (Hernández, 1985).

En 1973, apenas dos años antes del inicio de las publicaciones de *Comunicación*, era elegido Carlos Andrés Pérez, quien se plantea un gobierno de amplio gasto público con un alza abrumadora del ingreso petrolero, debido a la crisis petrolera de 1973[8]. Pérez lleva a Venezuela a un nivel de mayor independencia con respecto a Estados Unidos en su política exterior, al normalizar, en 1974, las relaciones con China, Bulgaria y Cuba.[9] En medio de un espíritu de nacionalización, la presidencia de la República encarga a Juan Liscano la creación del Consejo Nacional de la Cultura (Conac), que luego daría paso a la creación del proyecto Ratelve, para una radio y televisión de servicio público en Venezuela. "El proyecto fue publicado por la librería SUMA. Eso fue lo único que quedó", recuerda Antonio Pasquali, quien refirió que el diseño del proyecto se hizo con concurso de varios sectores, con la mayor pluralidad posible.[10] Aquella iniciativa, que se quedó en el tintero, permanecerá junto a otras propuestas, en la mente de los investigadores venezolanos de la comunicación, pendientes de la concepción, en aquel entonces y hasta aún ahora, de una política comunicacional estatal para la democracia.

LAS PREOCUPACIONES INICIALES: MENOS CAPITALISMO Y MÁS DEMOCRATIZACIÓN

Para el período comprendido entre 1975 y 1984, se revisaron 69 artículos, disponibles en la página web de la revista *Comunicación*. En ellos se pudieron evidenciar tendencias temáticas y estas se agruparon en quince "preocupaciones", así siguiendo los focos de interés de los investigadores, periodistas y colaboradores que escribieron en la publicación para el período comprendido entre 1975 y 1984.

TOTALES 1ª DÉCADA

Temas/Frecuencia	Total 1975-1984
Ideología en los medios de comunicación social	3
Participación-comunicación-democracia	4
Ideología capitalista dominante	18
Políticas comunicacionales	7
Límites de la propaganda política	1
Comunicación de partidos políticos	10
Comunicación de encuestas	1
Estructura económica de los medios de com.	3
Nuevo Orden Informativo Mundial - Comunicación alternativa	10
Nuevo Periodismo-ideología	2
Manipulación comunicacional en conflictos internacionales	3
Censura empresarial y política	3
Símbolos en la Comunicación Política	2
Totalitarismo comunicacional (EE.UU URSS)	1
Poder de los medios de comunicación	1
	69

La principal característica es la presencia de la denuncia contra el matiz ideológico en los medios de comunicación, pero la principal ala denunciada es la capitalista. Decantemos, a continuación, las tendencias temáticas presentes y la cantidad y porcentaje que representó cada una de ellas.

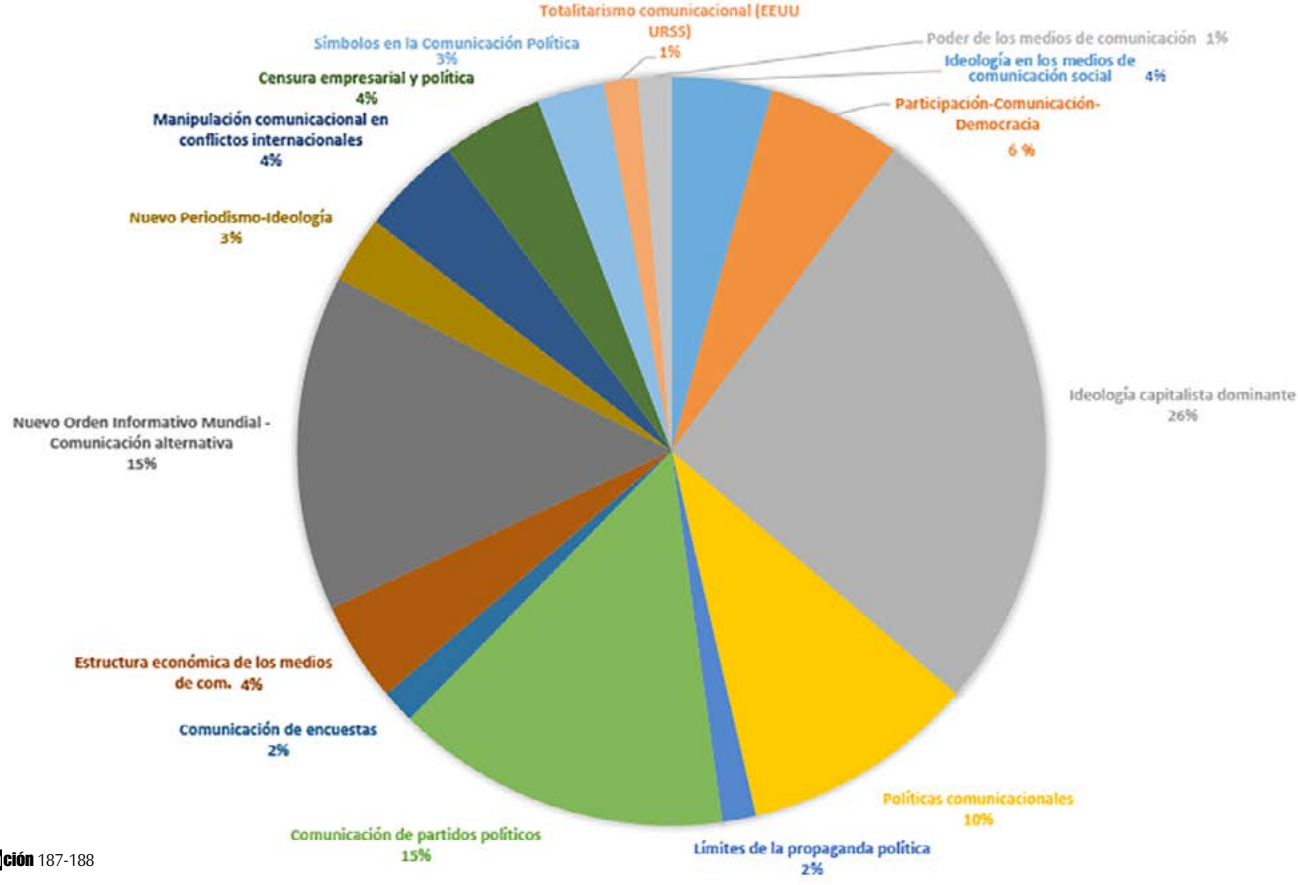
Ideología capitalista dominante

Engrosan este grupo de artículos todos los enfocados en criticar el sistema capitalista y sus métodos de dominación. De los 69 artículos, dieciocho tocaban esta temática (26,09 %). Fue la principal tendencia en los artículos de comunicación política de *Comunicación*, durante su primera década.

Nuevo Orden Informativo Mundial-Comunicación Alternativa

Disposiciones y posibilidades abordadas en función de respaldar un Nuevo Orden Informativo Mundial. Diez artículos tomaron esta línea durante el período, para un total de 14,49 %.

TOTAL 1975-1984



Comunicación de partidos políticos

Los ensayos que apuntan a las comunicaciones que surgen desde los partidos en el gobierno, la oposición y sus campañas electorales. Diez artículos tomaron esta preocupación durante el período, para un total de 14,49 %.

Políticas comunicacionales

Los textos dirigidos a sugerir políticas comunicacionales y/o denunciar la carencia de una política comunicacional en Venezuela. Se ubican de cuarto lugar, con siete artículos, 10,14 %. A pesar de que autores que han analizado la obra de la revista *Comunicación* durante este período han expresado que este era el tema principal abordado, su apreciación se basaría en la importancia simbólica del mismo, más que en el aspecto cuantitativo encontrado.

Participación-comunicación-democracia

Perspectiva de los investigadores para sostener la premisa de que una mayor participación política, a través de una comunicación sin exclusiones, permitiría una democracia más sólida. Hubo cuatro artículos (5,80 %) que pusieron este tema en primer lugar, aunque esta búsqueda se reflejaba también en otros textos, pero en segundo o tercer lugar.

Censura empresarial y política

Se refiere a mecanismos de censura emprendidos por empresas mediáticas con apoyo de instancias políticas. Tres artículos lo abordaron, 4,35 %.

Estructura económica de los medios de comunicación

Los artículos que presentaron evidencia de cómo ha sido la concentración de riquezas y medios de los propietarios de los medios. Tres artículos, 4,35 %.

Ideología de los medios de comunicación social

Los autores se referían a la presencia de componente ideológico en los medios de comunicación, desde el plano objetivo de la argumentación comunicacional, sin aludir al aspecto capitalista. Tres artículos, 4,35 %.

Manipulación comunicacional en conflictos internacionales

Lo relativo al comportamiento editorial de los medios durante hechos de tensión internacional. Tres artículos, 4,35 %.

Nuevo periodismo-ideología

Los artículos que abordaron el estilo narrativo del Nuevo Periodismo, pero ligándolo a una intención ideológica en el tratamiento informativo. Entre los interlocutores de los textos se encontraban periodistas cubanos, defensores del modelo periodístico de su país, sin alusión a restricciones o censura. Dos artículos, 2,90 %.

Símbolos en la comunicación política

Lo vinculado con el manejo de figuras históricas como elementos considerados símbolos en las comunicaciones. Dos artículos, 2,90 %.

Comunicación de encuestas

La publicación de encuestas como mecanismo para generar campaña a favor o en contra de determinado artículo. Un artículo (1,45 %).

Límites de la propaganda política

Se alude principalmente a la importancia de una medida oficial para restringir la propaganda. Un artículo (1,45 %).

Poder de los medios de comunicación

Los textos que tomaron como norte temático referencias al impacto político y social de los medios de comunicación. Un artículo (1,45 %).

Totalitarismo comunicacional

El único artículo que, en referencia a *1984* de George Orwell, cuestionó el poder totalitario en las comunicaciones, haciendo alusión a regímenes socialistas. Un artículo (1,45 %)

LA IDEOLOGÍA CAPITALISTA DOMINANTE: PREOCUPACIÓN INELUDIBLE

En las aulas de clase de las universidades del país, así como en buena parte de la literatura que encontraban los profesionales e investigadores de la Comunicación Social en Venezuela, la politización y la ideologización estaba en boga,

pero particularmente la que cuestionaba el estilo de la política estadounidense, así como la carencia de políticas nacionales destinadas a la comunicación social del país, inspirados por el pensamiento presente en la Unesco para aquellos años y que citábamos al inicio. La Guerra Fría habría salido de las calles y se había alojado en muchos foros y aulas. El espíritu, no obstante, tendría que ver con la mirada crítica al *statu quo* en América Latina y el Caribe.

En las aulas de clase de las universidades del país, así como en buena parte de la literatura que encontraban los profesionales e investigadores de la Comunicación Social en Venezuela, la politización y la ideologización estaba en boga, pero particularmente la que cuestionaba el estilo de la política estadounidense

En uno de los artículos analizados en las fichas, titulado "La Tematización de las Comunicaciones en América Latina", Carlos Catalán y Guillermo Sunkel (1991) señalan:

> Desde sus inicios, hacia fines de los años 50, los estudios de comunicación en América Latina han tenido un alto grado de politización e ideologización […] La politización de estos estudios también deviene de una concepción particular sobre del rol del intelectual imperante en América Latina –especialmente en las décadas del 60 y 70– que enfatizaba el compromiso con los procesos de cambio social y la necesidad de poner el conocimiento intelectual al servicio de estos cambios. (Catalán y Sunkel, 1991, p. 9)

Señalan estos autores que en la segunda mitad de los años 70, los textos publicados sobre comunicación, en su mayoría, acogen la perspectiva de los medios de comunicación como aparatos ideológicos, de dominación, cuyo papel consiste en exponer la ideología de la clase dominante para tratar de extenderla a toda la sociedad, haciendo mano de la teoría del filósofo marxista Louis Althusser (1918-1990). En el caso de *Comunicación,* los enfoques teóricos más referenciados en estos primeros diez años de la revista son relativos a la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt (cinco menciones) y otras notas refieren el texto de Antonio Pasquali, Comunicación de Masas[11](al menos tres). Otras seis hacen referencia a diversos teóricos marxistas que estudian el efecto de la ideología dominante en la comunicación de masas, incluyendo al ensayista y filósofo Ludovico Silva (1937-1988) entre otros.

En este período se evidencia la presencia de reflexiones y comunicados de miembros de la revista, pronunciándose sobre determinadas materias relativas a políticas comunicacionales, con cuestionamientos a la industria cultural y al capitalismo imperante. En el texto titulado "Función ideológica de los medios masivos", publicado en 1981, se concluye que los medios de comunicación de masas resultan útiles para las clases dominantes porque impiden la participación del pueblo, distorsionan la realidad e impiden su conocimiento crítico, garantizan la imposición ideológica y aseguran el orden económico capitalista. Se argumenta en el texto que los medios de comunicación serían útiles si posibilitan la participación, el conocimiento crítico de la realidad.

A pesar del uso de diversas teorías en la mayoría de los artículos, algunos, un total de catorce (20 %), no refiere teoría alguna, apelando al uso y cuestionamiento de noticias o explicando su postura mediante una decantación lógica reflexiva.

En el lapso, solo uno de los artículos, que emplea la obra *1984* de George Orwel como referencia, hace alusión a los problemas devenidos en las libertades, producto de gobiernos totalitarios de cualquier tendencia, sea izquierdista o de corte capitalista. Se trata del texto de Alí Garrido, titulado "*1984* La información totalitaria", que concluye que el control de la información constituye "un arma empleada tanto por el imperio norteamericano como por el soviético".[12] Se trata del único que cuestiona al régimen soviético durante el período.

Uno de los textos de la revista en aquellos años replica un escrito del articulista cubano Mario Fernando Martí. En el número 39 de 1982, *Comunicación* hace un recorrido por diversas realidades comunicacionales en diversos países del hemisferio. En su texto, titulado "Política y Guerra: la publicidad comercial en la carrera armamentista", el cubano cuestiona la sociedad estadounidense, "donde todo se vende". Escribe:

> Como señalara nuestro comandante en jefe en la VI Cumbre de Países no alineados: para nosotros,

> los marxistas, la guerra y las armas están indisolublemente asociadas en la historia del sistema de explotación del hombre por el hombre y a la sed insaciable que tal sistema entraña de apoderarse de los recursos naturales de otros pueblos. (Martí, 1982. p. 44)

Es visible la ausencia en materia de comunicación política de textos que aludan a la censura en el régimen cubano. Es preciso acotar que la revisión arroja también ciertas particularidades en el ámbito metodológico, como por ejemplo la inexistencia de entrevistas a propietarios de medios o a editores de empresas mediáticas venezolanas, o incluso a periodistas que desde abajo conformaran equipos de trabajo de los medios venezolanos, cuestionados por seguir las premisas de la ideología dominante. Catalán y Sunkel (1991) observan ciertos sesgos en la investigación latinoamericana que podrían extrapolarse al período analizado.

> En los estudios de la corriente crítica, la teoría althusseriana de la ideología sirve para darle una apariencia de cientificidad al estudio de la comunicación. Sin embargo, lo que efectivamente se hace es denunciar un determinado sistema de comunicaciones. En esta denuncia cumple un papel determinado, una cierta versión de la 'teoría de la dependencia' que está muy presente en los trabajos de André Gunter Frank, Theotonio Dos Santos y Ruy Mauro Marini. En realidad, esta versión de la 'teoría' no es más que una mera 'aplicación' de la teoría del imperialismo, ya elaborado dentro del marxismo, a la situación latinoamericana. Aplicación por medio de la cual se busca denunciar el sistema de expansión y de acumulación del capital que se desarrolla a escala mundial. (Catalán y Sunkel, 1991, p. 9)

En el marco de las interpretaciones cabe destacar que buena parte de los textos (5,8 %) estaba dirigido a una exaltación propositiva a favor de democratizar las comunicaciones del país, en contra de lo que se consideraba el poder hegemónico empresarial y una ausencia de regulaciones en el marco de las comunicaciones, descrita en muchos artículos con alusiones a la carencia de políticas equitativas para la asignación de licencias de transmisión y el poco recurso presupuestario destinado a una radio y televisión de calidad. Para autores como Cañizález (2014), el norte mismo de toda la actividad latinoamericana de investigación en comunicación giraba en torno a la crítica a los monopolios u oligopolios privados en materia comunicacional.

El informe *Un solo mundo, voces múltiples* de la Comisión McBride, patrocinado por la Unesco y citado en artículos por investigadores como Marcelino Bisbal[13], establecía la necesidad de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación y de que nuevas voces fueran escuchadas. Para democratizar, de acuerdo con el informe que encontraba resistencia de organismos como la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), era necesario acabar con el monopolio de las grandes agencias, asegurando la circulación de la información en dos sentidos –contraviniendo la doctrina del libre flujo de información– y reconociendo el derecho de los pueblos a la información. "La aspiración a un orden social más justo y mejor y más democrático, fundado en el respeto de los derechos fundamentales, solo puede satisfacerse por medio de la comprensión y la tolerancia, las cuales dependen en gran medida de una comunicación libre, abierta y equilibrada", (Amadou Mantar M'Bow, director general de la Unesco, citado por Bisbal, 1981 p.42).

Es visible la ausencia en materia de comunicación política de textos que aludan a la censura en el régimen cubano. Es preciso acotar que la revisión arroja también ciertas particularidades en el ámbito metodológico, como por ejemplo la inexistencia de entrevistas a propietarios de medios o a editores de empresas mediáticas venezolanas (...)

En el texto de Bisbal (1981), la Sociedad Interamericana de Prensa aparece como un ente que "apoyó dictaduras" en el hemisferio, más interesada en la libertad de empresa que en la libertad de prensa y que tendría entre sus socios a una mayoría de medios de Estados Unidos. Al representante de Cuba en la discusión sobre el informe, Enrique González Manet, se le describe como defensor del principio de soberanía nacional y no se le menciona como representante de una dictadura.[14]

La postura de los investigadores venezolanos guarda relación con lo indicado por Catalán y

Sunkel, (1991), al ver en la carga ideológica de mediados de los 70 un primer intento de elaborar un paradigma de la comunicación dirigido a la situación latinoamericana.

> Se consideraba en aquel momento que libre flujo de información era en realidad la libertad de los propietarios de los medios de información a informar de la manera en que mejor lo estimen conveniente. Del cuestionamiento o retórica de la crítica ideológica surgirá la necesidad de un nuevo orden informativo y luego de políticas nacionales de la comunicación para democratizar la comunicación. (Catalán y Sunkel, 1991, págs. 9-10)

El proceso político de 1983 daba paso a que también surgieran con predilección temas asociados a la estructura económica de los medios de comunicación y a la comunicación de partidos políticos, especialmente la registrada en el marco de campañas políticas.

A pesar de que según Catalán y Sunkel (1991), los estudios de comunicación en Latinoamérica se dirigen más hacia la profesionalización y menos a la orientación de determinada ideología o proyecto político, en la revista *Comunicación* se aprecia que continúa, en la primera mitad de los 80, la preocupación ideológica. Cañizález (2014) estima que la década de los 80 marca un "punto de inflexión":

> A lo largo de la década (80) hubo un auge significativo de las expresiones comunicativas de movimientos populares y alternativos, que como ya hemos dicho encontraron en la radio –principalmente– un medio de expresión, pero al mismo tiempo desde la reflexión se transitaba por un camino de incertidumbres; resultaba difícil defender el rol estatal en una región dominada por dictaduras militares y prevaleció en muchos investigadores de la comunicación un aire de pesadumbre por el debilitamiento de la Unesco. (Cañizález, 2014, p. 215)

Los resultados de la revisión exhaustiva arrojan que, no obstante, el espíritu contra la ideología capitalista dominante se mantuvo con fuerza en la selección de temas, aunque con algunas interrupciones, marcándose un debilitamiento después de 1982, disminuyendo su frecuencia hacia 1983. Aquel año, marcado por un golpe global a la economía venezolana, pudo haber hecho variar la perspectiva de algunos investigadores. No obstante, hacia mediados de la década, aún se percibe el ímpetu asociado a la búsqueda de un Nuevo Orden Informativo Mundial por parte del equipo de *Comunicación*.

El proceso político de 1983 daba paso a que también surgieran con predilección temas asociados a la estructura económica de los medios de comunicación y a la comunicación de partidos políticos, especialmente la registrada en el marco de campañas políticas. El enfoque crítico hacia la propaganda política en medios se levantaba con encuestas por un lado y análisis de contenido por otro, detallando gastos que daban ventajas a los políticos con mayores recursos para campaña y los efectos de la difusión de encuestas, además de análisis sobre lo banal de algunos contenidos políticos del bipartidismo.

> La comunicación en Venezuela era unilateral y se realizaba desde oligopolios de medios que habían irrumpido en la escena desde hacía décadas como empresas mediáticas prósperas, aliadas con las élites políticas del bipartidismo democrático que censuró a las tendencias de izquierda y que imponía sus criterios del libre flujo de información, con alianzas de crecimiento de las grandes cadenas de medios internacionales, así como agencias informativas internacionales, consideradas, para aquel entonces por estudiosos y políticos de la izquierda revolucionaria latinoamericana, como neocolonialistas. La exclusión tenía que ver con un hilo informativo que era considerado imperialista, expansionista y colosal para iniciativas con otras narrativas, que no conseguían patrocinio de un Estado interesado en una política comunicacional verdaderamente incluyente de todas las voces. (Hernández, 1985)

La cita anterior proviene del artículo de Tulio Hernández titulado "10 años de ¿alternativas de comunicación?", publicado en el número 51-52 de la revista *Comunicación* en 1985. Hernández ofreció un balance de lo ocurrido en los primeros diez años de debate sobre temas asociados a la necesidad de un cambio en las comunicaciones del país y a los contenidos de la publicación. Tal vez con la pesadumbre que es referida por Cañizález, debido también a que el empobrecimiento del país había dejado atrás

una oportunidad presupuestaria para transformar el desarrollo de las comunicaciones en Venezuela, Hernández refería que el proyecto Ratelve, impulsado por el comunicólogo y filósofo Antonio Pasquali que promovía un medio de servicio público en el país, *se engavetó,* a juicio de los investigadores, por la élite empresarial mediática de la época. Las experiencias que dejaban ver escaparse la oportunidad de encontrar mecanismos de comunicación alternativa que democratizaran a la sociedad venezolana, encausaba el foco hacia los errores del libre flujo informativo y su libre mercado. El final de los setenta, lleno de debate pero también de actos restrictivos, no lucía esperanzador, a juicio de Tulio Hernández (1985).

> El final de la década analizada nos toma por sorpresa en un país donde la opinión disidente es cada vez más restringida; donde los flujos 'unidireccionales' de información se han consolidado en vez de diversificase; donde el optimismo por los beneficios de la planificación y la presencia de 'la dimensión comunicación y cultura' en los Planes de la Nación, han cedido el paso al escepticismo y al acto 'formal' de enunciar políticas y metas sin que se piense siquiera en la posibilidad de su realización; donde el cierre de emisoras de radio, el encarcelamiento de cineastas, la prohibición de exhibición de películas venezolanas, la censura previa y el impedimento de acceso de los periodistas a cubrir la masacre de Cantaura ejecutada por los 'organismos de seguridad del Estado', el uso ventajista de las emisoras gubernamentales en la reciente contienda electoral, el regreso de los canales de televisión a viejas y aberradas formas y temas narrativos de las radionovelas cubanas, la elaboración de expedientes a periodistas por parte de la policía política, por solo nombrar los casos más sonados, se convirtieron en situación 'normal' durante los últimos años. (Hernández, 1985).

El mismo año de 1985, Marcelino Bisbal publicó en el número 51-52 de la revista su artículo "El Estado y la comunicación, entre el azar y la necesidad", según el cual los primeros diez años de *Comunicación* no habrían transcurrido en circunstancias tan adversas como las descritas por Hernández, al menos en lo que a esperanza de cambio se refería. Estimó que en el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez hubo optimismo con la designación del Dr. Guido Grooscors como ministro de Turismo y responsable de una política nacional de comunicaciones. A pesar de que iniciativas como el proyecto Ratelve y el Consejo Nacional de la Comunicación se habían desestimado ya para 1978, Bisbal advertía que se había vivido una década que podría haber sido denominada "de la comunicación", gracias a las discusiones en torno al tema a escala global. Refiere la instalación, en 1975, de *Ociven,* que luego dará paso a *Venpres.*

Denunciaba el investigador que la participación no existía, y que no se adelantaba nada innovador en el campo de la comunicación debido a pactos entre medios y élites políticas, pacto en el cual coinciden otros autores (...)

El proyecto Ratelve resulta excluido, debido, indica el ex director de la Escuela de Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, a las quejas de Fevap y ANDA, ante el incremento del impuesto sobre la renta que pretendió el gobierno para el medio de servicio público. Bisbal también refiere que había consenso en el hemisferio, así como en la Unesco, sobre la importancia de las políticas nacionales de comunicación. Denunciaba el investigador que la participación no existía, y que no se adelantaba nada innovador en el campo de la comunicación debido a pactos entre medios y élites políticas, pacto en el cual coinciden otros autores, pero que irá rompiéndose a partir de 1983, con el surgimiento de otras variables temáticas, tales como la relativa al poder de los medios, que se explorarán en la década siguiente.

Sobre los pactos entre élites políticas y mediáticas, también coincidían voces que surgían ocasionalmente en la revista, tales como la de Raúl Li Causi, (1985), quien consideraba que había una abierta manipulación de los canales públicos por parte de los gobiernos de turno. "Durante el lapso abril diciembre, Caldera obtuvo el 60 % del tiempo en los noticieros", indicó, y señalaba que en los primeros veintiséis años de democracia no se habían descentralizado las decisiones generales sobre los medios de comunicación social, lo que se manejaba con la cúpula del gobierno en acuerdo con los medios privados tradicionales.

Destaca para esa época la participación de Venezuela en la I Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación para América Latina y el Caribe, en la cual se defendió la libertad de expresión, el derecho de todo ciudadano a estar informado. Encontró Venezuela el reclamo de la SIP y la AIR a su postura, alegando que los medios de comunicación no son de servicio público, sino que realizan actividades privadas de interés público. También intelectuales, periodistas y partidos de oposición acusaron al gobierno de pretender regular la libertada de expresión y de manifestar con ello tendencias izquierdistas.

(...) se percibe un gran volumen de cuestionamientos hacia la política externa y expansionista estadounidense, al impacto de las grandes agencias sobre la información de los países latinoamericanos y muy poca producción intelectual relativa a la censura por parte de regímenes de corte socialista. De la censura en Cuba, por ejemplo, no hubo menciones.

En esta década, la Comunicación Alternativa fija las respuestas o sugerencias del equipo redactor de la revista. Ricardo Martínez (1985), lo expresa en estos términos:

> La Comunicación Alternativa no es la 'idea fija' del equipo Comunicación, pero es su desarrollo más complejo y el que le identifica. Es también uno de los aportes más significativos de un grupo de investigadores venezolanos a la comprensión de la comunicación en América Latina, aporte esencialmente valioso si se considera la proverbial dificultad para un esfuerzo reflexivo mantenido, organizado, coherente y permanente, vinculado a la docencia y a la realidad nacional. (Martínez, 1985)

Se percibe de la literatura previa sobre la producción investigativa de *Comunicación,* una mirada más profunda a los esfuerzos por planteamientos de políticas comunicacionales y esquemas de comunicación alternativa, que a la importante revisión de la postura ideológica de los análisis presentados. Se destaca, metodológicamente, la ausencia de fuentes asociadas a la industria mediática cuestionada, pero visto desde adentro. También se percibe un gran volumen de cuestionamientos hacia la política externa y expansionista estadounidense, al impacto de las grandes agencias sobre la información de los países latinoamericanos y muy poca producción intelectual relativa a la censura por parte de regímenes de corte socialista. De la censura en Cuba, por ejemplo, no hubo menciones.

La Venezuela pos *viernes negro*, pos desgaste del *boom* petrolero, con denuncias de corrupción y pobreza creciente, tenía a intelectuales y artistas críticos que aspiraban a medios de comunicación enfocados en elevar el nivel cultural de la industria mediática nacional; que habían visto el Mayo Francés, la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos, las consecuencias de las dictaduras de derecha en Argentina, Venezuela, República Dominicana y en la propia Cuba, que habían conocido sobre las consecuencias de intervenciones estadounidenses en naciones como Vietnam. Aquél espíritu "antiimperialista" –que se dejaba seducir por el discurso preparado por Castro con fines de aprobación dentro y fuera de Cuba y que había tomado aulas en protestas universitarias–, tenía guiño afable con lo ocurrido en Cuba con la Revolución, que pasó a ser parte de la iconografía contracultura intelectual en pasillos de la Universidad Central de Venezuela, también en la Escuela de Comunicación Social de este recinto académico, con algunos guitarristas que emulaban canciones de Silvio Rodríguez y Pablo Milanés en los 70 y 80; así como articulistas, reporteros y redactores que dejaban colar su admiración en notas de prensa y análisis.

DEL 85 AL 95: EL COMIENZO DE CAMBIOS PARADIGMÁTICOS

El período que a continuación se explora en la revista *Comunicación*, implicó la revisión de 87 artículos, dejándose, por la mitad, el año 1995, que se seguirá explorando con el resto de las décadas en una entrega posterior.

Surgen nuevos temas, aunque también, en menor grado, perviven las preocupaciones anteriores, con disminución, aunque marcada continuidad, de la angustia ideológica. En total, se agruparon en dieciocho preocupaciones, que exponemos a continuación:

Políticas comunicacionales

Fue el tema más abordado de manera principal en este período, con veinte apariciones, para un total de 23 %, muy superior a las otras

tendencias. Fue un lapso con justificadas angustias en la materia, en particular se disparó por factores como los criterios arbitrarios en la asignación de frecuencias radiales de la banda FM.

Ideología capitalista dominante

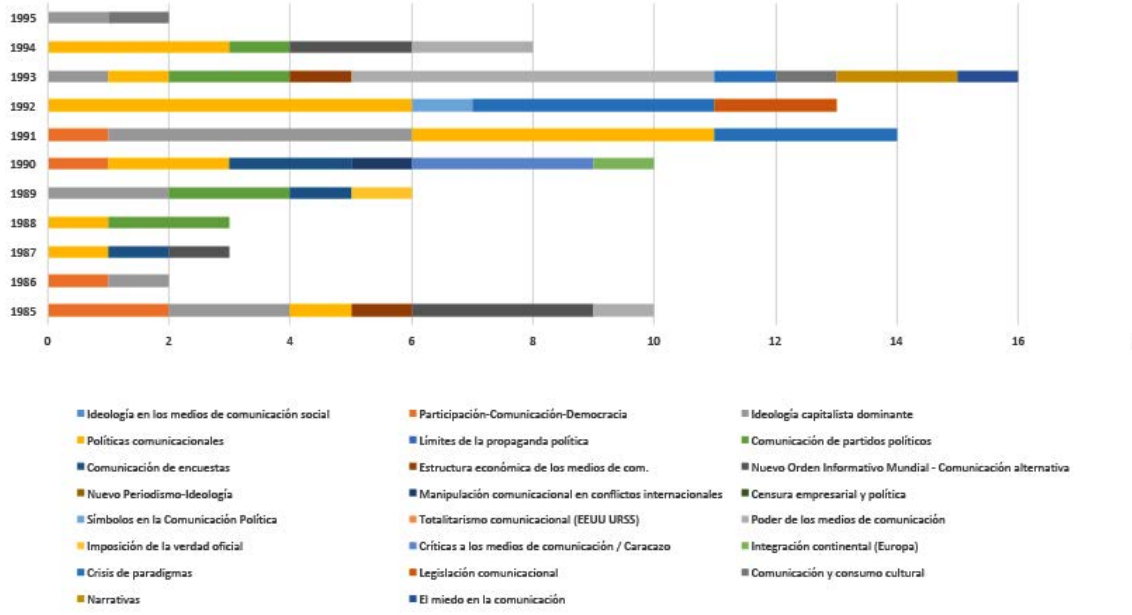
A pesar de haber experimentado un descenso, en particular hacia la segunda mitad de los 80, siguió vigente en la primera mitad de los 90, con voces como las de José Ignacio Rey, quien fue enfático en cuestionar las teorías del final de la historia, de Francis Fukujama, publicada en 1992. Esta temática fue la principal en doce artículos (14 %).

Poder de los medios de comunicación

Tema nuevo, surgido como variación de una perspectiva. Aunque la idea de un pacto entre

Temas/Frecuencia	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Total 1985-1995
Participación-Comunicación-Democracia	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5
Ideología capitalista dominante	2	1	0	0	2	0	5	0	1	0	1	12
Políticas comunicacionales	1	0	1	1	0	2	5	6	1	3	0	20
Comunicación de partidos políticos	0	0	0	2	2	0	0	0	2	1	0	7
Comunicación de encuestas	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	4
Estructura económica de los medios de com.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Nuevo Orden Informativo Mundial - Comunicación alternativa	3	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	6
Manipulación comunicacional en conflictos internacionales	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Símbolos en la Comunicación Política	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Poder de los medios de comunicación	1	0	0	0	0	0	0	0	6	2	0	9
Imposición de la verdad oficial	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Críticas a los medios de comunicación / Caracazo	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Integración continental (Europa)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Crisis de paradigmas	0	0	0	0	0	0	3	4	1	0	0	8
Legislación comunicacional	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Comunicación y consumo cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Narrativas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
El miedo en la comunicación	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
												87

TEMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA REVISTA *COMUNICACIÓN* DE 1985 A 1995



medios privados y gobiernos de turno aún no es desechada, aparece la perspectiva de que los medios de comunicación habrían pasado de aliados a impugnadores de la gestión gubernamental, demostrando su poder en la opinión pública. Nueve artículos tocaron esta temática (10 %).

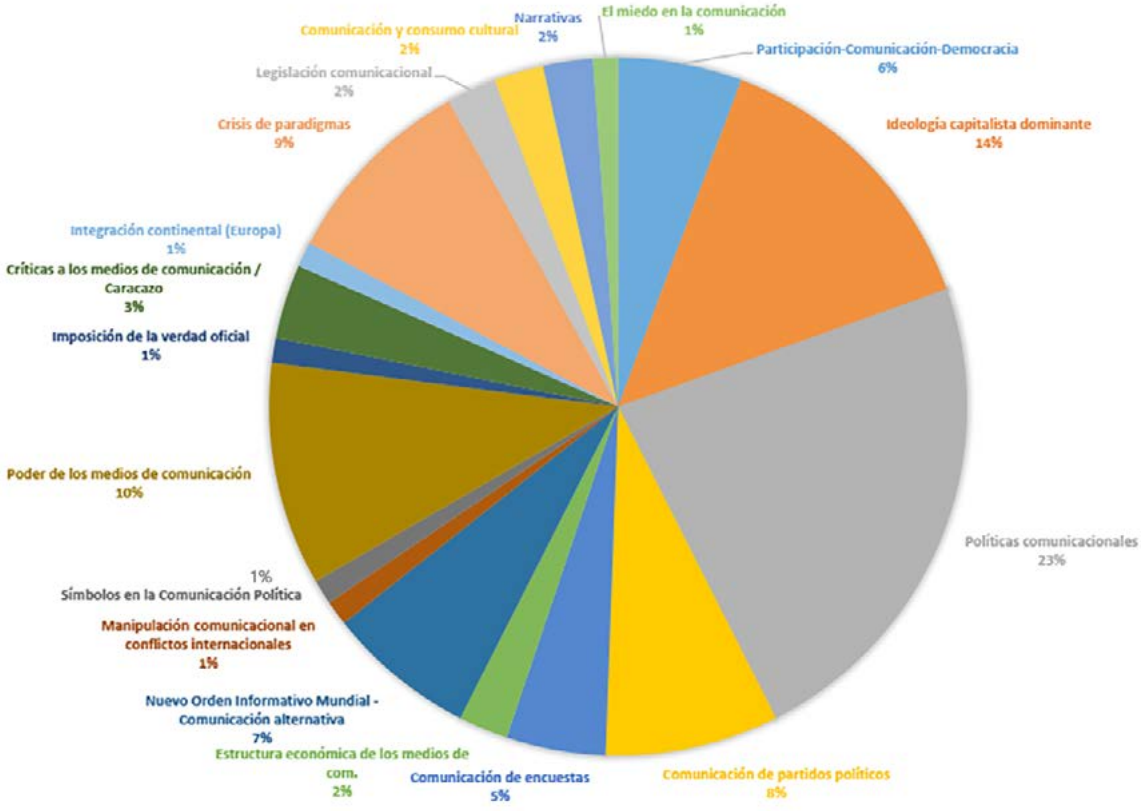
Crisis de paradigmas

Los autores referían necesidad de modificaciones en la comprensión de los fenómenos comunicacionales. Ocho artículos –9 %– se inclinaron por elevar el volumen temático al respecto. Uno de los autores de estos temas fue Gustavo Hernández, quien, en el número 80 de 1992, bajo el título "¿Hacia dónde va la integración en América Latina?"[15], reflexiona sobre el rumbo de la integración en la región y las perspectivas de democratización de las comunicaciones, después de los cambios en el panorama ideológico de finales de la década de los 80.

TOTALES 2ª DÉCADA

Temas/Frecuencia	Total 1985-1995
Participación-Comunicación-Democracia	5
Ideología capitalista dominante	12
Políticas comunicacionales	20
Comunicación de partidos políticos	7
Comunicación de encuestas	4
Estructura económica de los medios de com.	2
Nuevo Orden Informativo Mundial - Comunicación alternativa	6
Manipulación comunicacional en conflictos internacionales	1
Símbolos en la Comunicación Política	1
Poder de los medios de comunicación	9
Imposición de la verdad oficial	1
Críticas a los medios de comunicación / Caracazo	3
Integración continental (Europa)	1
Crisis de paradigmas	8
Legislación comunicacional	2
Comunicación y consumo cultural	2
Narrativas	2
El miedo en la comunicación	1
	87

TOTAL 1985-1995



Comunicación de partidos políticos

Siete artículos lo abordaron, para un total de 8 %. En su mayoría cuestionaban el manejo comunicacional de los partidos y se hizo patente la preocupación durante los procesos electorales. Entre los artículos está "Los costos del voto"[16], de Carlos Correa, quien concluye que los partidos políticos no presentan cuentas de campañas y no han cambiado las reglas en torno a la transparencia de su financiamiento para mantener la opacidad en torno a la inversión.

Nuevo Orden Informativo Mundial-Comunicación alternativa

Seis artículos tomaron esta temática durante el período, equivalentes a 7 % de la muestra. La temática presentó tendencia a la baja, con respecto al 14,49 % del período anterior.

Participación-comunicación-democracia

Hubo cinco artículos (6 %) que pusieron este tema en primer lugar, manteniendo una constante con respecto al período anterior.

Comunicación de encuestas

Subió de un artículo (1,45 %) en el período anterior, a cuatro textos, 5 %.

Críticas a los medios de comunicación (El Caracazo)

Se hicieron cuestionamientos al tratamiento informativo hacia lo ocurrido el 27 y 28 de febrero de 1989, observándose las líneas editoriales de diversos medios y sus contrastes.

Estructura económica de los medios de comunicación

Dos artículos, 2,30 %.

Legislación comunicacional, narrativas y comunicación y consumo cultural

Dos artículos, para un 3 % en cada tema. Estos seguirán siendo motivo de análisis en mayor volumen en lo venidero.

Símbolos en la comunicación política, manipulación comunicacional en conflictos internacionales, el miedo en la comunicación, imposición de la verdad oficial

Una aparición para cada uno de estos temas (1,15 % cada una). En los símbolos en la comunicación política se abordó el caso del Che Guevara. El uso de símbolos y muy especialmente la imposición de la verdad oficial, en este período relativo al caso de El Amparo, serán preocupaciones en los venideros decenios

Entre los artículos está "Los costos del voto", de Carlos Correa, quien concluye que los partidos políticos no presentan cuentas de campañas y no han cambiado las reglas en torno a la transparencia de su financiamiento para mantener la opacidad en torno a la inversión.

El desgaste político del bipartidismo se colaba en las mentalidades de la élite crítica venezolana, esa que desplegaba manchetas, Zapatazos y artículos en revistas especializadas en ciencias sociales y comunicación social e historia. Entonces, por aquellos días de inicios de febrero de 1989, Fidel Castro era invitado de honor de Carlos Andrés Pérez, apenas ganador en diciembre de las elecciones presidenciales en la nación de tierra firme. En un contexto lleno de contradicciones ideológicas y en medio de una Guerra Fría, los intelectuales y artistas alzaron la voz y lo publicaron así:

> Nosotros, intelectuales y artistas venezolanos al saludar su visita a nuestro país, queremos expresarle públicamente nuestro respeto hacia lo que usted, como conductor fundamental de la Revolución Cubana, ha logrado en favor de la dignidad de su pueblo y, en consecuencia, de toda América Latina. En esta hora dramática del Continente, sólo la ceguera ideológica puede negar el lugar que ocupa el proceso que usted representa en la historia de la liberación de nuestros pueblos. Hace treinta años vino usted a Venezuela, inmediatamente después de una victoria ejemplar sobre la tiranía, la corrupción y el vasallaje. Entonces fue recibido por nuestro pueblo como sólo se agasaja a un héroe que encarna y simboliza el ideal colectivo. Hoy, desde el seno de ese mismo pueblo, afirmamos que Fidel Castro, en medio de los terribles avatares que ha enfrentado la transformación social por él liderizada (sic) y de los nuevos desafíos que implica su propio avance colectivo, continúa siendo una entrañable

referencia en lo hondo de nuestra esperanza, la de construir una América Latina justa, independiente y solidaria.[17]

Suscribían el documento 911 intelectuales y artistas venezolanos. Uno de los principales renglones de los firmantes corresponde a la docencia universitaria, con presencia de comunicadores e historiadores. Otro sector importante de firmantes está integrado por los periodistas. La influencia de estos intelectuales y comunicadores haría que las preocupaciones de algunos sobre el tema Castro tuvieran el velo de la simpatía y admiración hacia este personaje legendario en el imaginario latinoamericano y caribeño de residencia contra el imperio estadounidense.

Lo interesante y complejo en el período es el silencio hacia las estructuras de censura vinculadas con el socialismo y la inexistencia de al menos un artículo que de 1975 a 1995 cuestionara el método informativo impuesto en Cuba y en otros regímenes de corte ideológico marxista.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

El problema del sesgo evidenciado en las preocupaciones durante estos primeros poco más de veinte años de la revista, no radica en que se pusiera atención y crítica a cuanta violación a derechos comunicacionales se cometieran en medios y élites que habían detentado el poder en Venezuela desde la caída del general Marcos Pérez Jiménez, el 23 de enero de 1958; incluyendo los irregulares tratamientos informativos durante el Caracazo o el caso El Amparo –que se incluyen entre los temas de investigación de la revista *Comunicación*–, ni en las publicaciones sobre manipulaciones mediáticas por parte de Estados Unidos en materia de conflictos internacionales; tampoco en el continuo llamado a una justa Comunicación Alternativa para los pueblos latinoamericanos.

Lo interesante y complejo en el período es el silencio hacia las estructuras de censura vinculadas con el socialismo y la inexistencia de al menos un artículo que de 1975 a 1995 cuestionara el método informativo impuesto en Cuba y en otros regímenes de corte ideológico marxista. El problema no es juzgar, sino entender, comprender e interpretar el mundo de los venezolanos e intelectuales de ese inicio de febrero de 1989, sin la mirada maniquea de buscar un *mea culpa,* sino entendiendo el aspecto histórico de sus decisiones, desentrañando las complejidades circunstanciales de sus creencias, para buscar un hilo comunicante con sus alter egos del futuro, nuestro pasado inmediato. En la próxima entrega, se seguirán desencadenando los hallazgos sobre cuál ha sido la búsqueda de los investigadores, sus aciertos, fracasos, esperanzas, en suma, el devenir de sus preocupaciones.

Surge en este período un tema relativo a la "Crisis de paradigmas". Algunos autores, inspirados en hechos relativos a la caída del Muro de Berlín y a una perspectiva menos ideológica de la interpretación, introducían nuevas visiones. No por casualidad hemos dejado como último artículo en esta primera muestra el de "Comunicación y Cultura: para pensar lo massmediático", del número 90 de 1995. Tal vez presintiendo los riesgos que corría el sistema democrático en Venezuela, su autor, Marcelino Bisbal, defiende este modelo político por encima de los errores de sus exponentes en el país, indicando que la democracia como tal no tiene la culpa de lo ocurrido en la nación. Ya dejaba atrás el interés de la crítica a ultranza, destacando que era tiempo de una mirada más hacia las preferencias sociales de las mayorías. Al analizar las circunstancias culturales y políticas bajo las cuales surgieron los análisis críticos de la comunicación de masas y dar cuenta de nuevas lecturas que proponen que en lugar de imposición de una comunicación con ideología dominante –siempre atribuida a Estados Unidos–, existe la seducción y el convencimiento de los medios al proveer contenidos culturales socialmente aceptados por las mayorías, Bisbal concluye que "los teóricos de la comunicación ya no podemos seguir hablando de imposición de la comunicación, sino más bien de la seducción de la comunicación, de convencimiento o de utilidad de la comunicación", y que "para entender la eficacia persuasiva de las acciones hegemónicas, hay que reconocer lo que de ellas existe de servicio a las clases populares".[18]

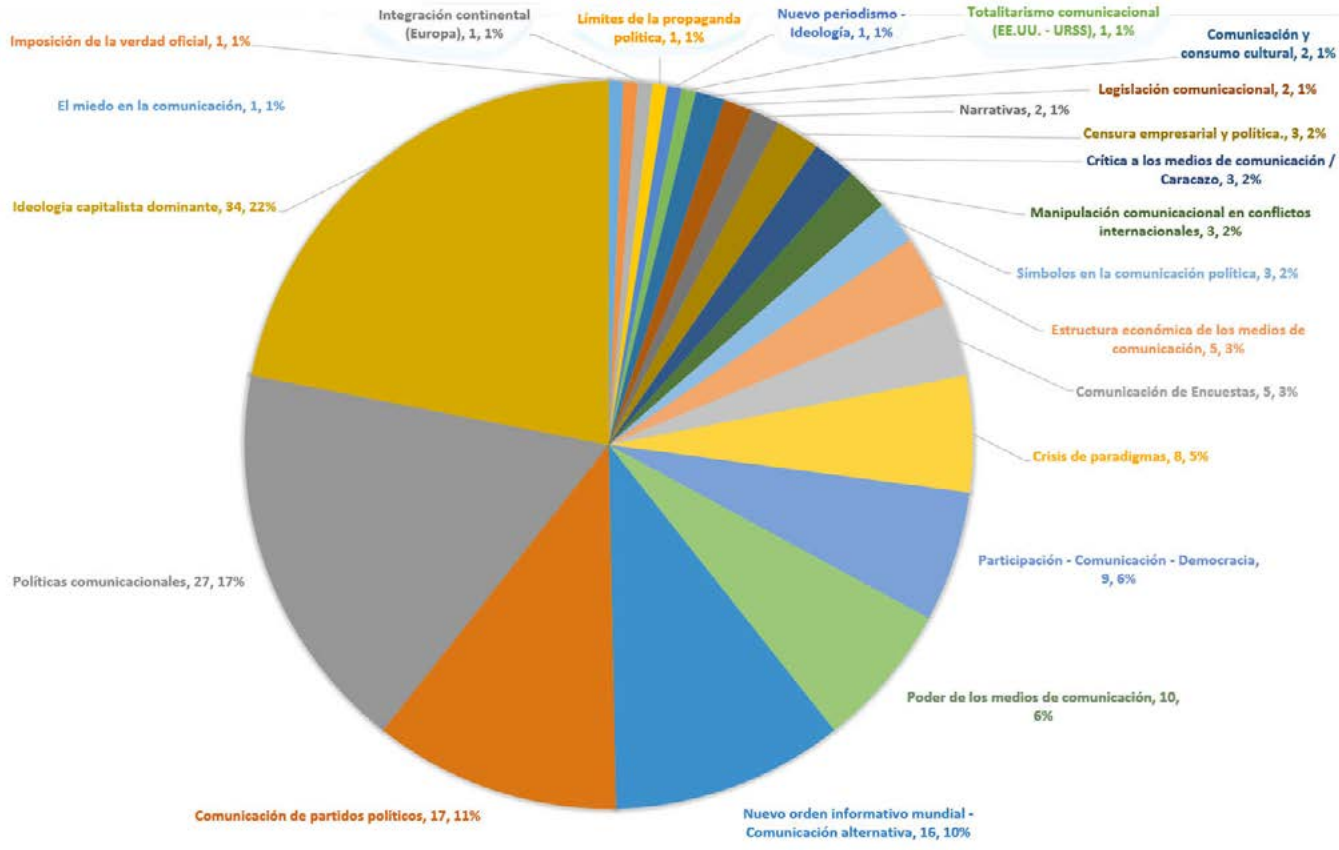
Esa perspectiva abría luces sobre las preferencias de las audiencias en sociedades abiertas y en el intercambio de beneficios con los medios que culturalmente consumían, más allá de la

concepción crítica de que los receptores eran víctimas de las grandes empresas mediáticas que le transmitían la ideología dominante, para manejar sus creencias a favor del *establishment*.

En la mirada obtenida, quedan preguntas en el aire sobre el presente que se irán develando en la continuación de este estudio. Pero no podemos cerrar sin cuestionarnos como periodistas e investigadores. ¿Qué estaremos dejando de ver, de cubrir, de comunicar, por nuestras preferencias políticas, ideológicas? ¿Cuáles son nuestros silencios actuales? Valga el aprendizaje de lo vivido para una verdadera revisión de nuestro quehacer, desde el ámbito deontológico, desde una perspectiva alerta ante nuestras propias omisiones.

LEÓN HERNÁNDEZ
Periodista, con una maestría en Comunicación Organizacional de la UCAB. Es profesor en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB e investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la misma universidad. Miembro del consejo editorial de la revista *Comunicación*.

TOTAL 1975-1995



Notas

1 Para aquel momento histórico del Libertador, se le llamaba simplemente Colombia. El término "Gran Colombia" surgió en instancia posterior a la disolución de aquella República, acuñado por historiadores como José Gil Fortoul (1861-1943), aunque aún se discute quién fue el primero en así llamarla.

2 SEOANE, Andrés (2018): "Mario Vargas Llosa: La censura debe venir de la sociedad, no del poder". [Documento disponible en línea en https://elcultural.com/Mario-Vargas-Llosa-La-censura-debe-venir-de-la-sociedad-no-del-poder] El Cultural.

3 CAÑIZÁLEZ, A. "Comunicación para la democracia. Una travesía latinoamericana". En: AGUIRRE, J. y BISBAL, M. *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina*. Centro Gumilla, 2010. Caracas. Esta publicación se realizó con motivo a los 35 años de la revista *Comunicación*.

4 Cañizález cita a BELTRÁN, L. "La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica". En: revista *Comunicación,* estudios venezolanos de Comunicación, N°126. Caracas: Centro Gumilla. 2004. Pp. 79-95.

5 Las declaraciones forman parte del documental "Pasquali", primera audiovisual de la editorial AB Ediciones, de la Universidad Católica Andrés Bello, producido por la Fundación Por Nuestra Tierra y Arga Producciones, bajo la dirección de León Hernández.

6 CARDOZO, A. (2014): "La Guerra Fría Cultural en Venezuela". En: *Venezuela y la Guerra Fría,* comp. Alejandro Cardozo Uzcátegui. Caracas: Editorial Nuevos Aires, Centro Latinoamericano e Estudios de Seguridad.

7 MORALES, O. (2014): "Venezuela y los Estados Unidos de América durante la política de Guerra Fría entre 1954-1992". En: *Venezuela y la Guerra Fría,* comp. Alejandro Cardozo Uzcátegui. Caracas: Editorial Nuevos Aires, Centro Latinoamericano e Estudios de Seguridad.

8 "En las postrimerías del año 1973 se profundiza la crisis económica mundial con el embargo petrolero suscrito y llevado adelante por las naciones árabes para presionar e incomodar a Europa, por una parte, y por la otra para presionar a los Estados Unidos por el público y notorio respaldo al Estado de Israel en el conflicto árabe-israelí". (Ídem 5)

9 Ídem.

10 Ibídem 3.

11 *Comunicación de Masas,* de Antonio Pasquali, fue publicada por vez primera en 1960 y hace alusiones constantes a Theodor Adorno, Max Horkheimer (1895-1973) y Herbert Marcuse (1898-1979), de la Escuela Crítica de Frankfurt.

12 GARRIDO, Alí (1984): "1984 La información totalitaria". En: revista *Comunicación,* N° 44. Caracas: Centro Gumilla.

13 BISBAL, M. (1981): "Del flujo libre al informe McBride". En: revista *Comunicación*, número 30-31. Caracas: Centro Gumilla.

14 Ídem 10.

15 HERNÁNDEZ, Gustavo (1992): "¿Hacia dónde va la integración en América Latina?". En: revista *Comunicación,* N°80. Caracas: Centro Gumilla.

16 CORREA, Carlos (1989): "Los costos del voto". En: revista *Comunicación,* N°65-66. Caracas: Centro Gumilla.

17 Manifiesto de bienvenida a Fidel Castro, originalmente publicado en el diario *El Nacional*, el 3 de febrero de 1989. [Documento disponible en línea en http://www.venezuelavetada.com/2011/04/manifiesto-de-bienvenida-fidel-castro.html] venezuelavetada.com, visita realizada el 27 de junio de 2019.

18 BISBAL, Marcelino (1995): "Comunicación y Cultura, pensar lo massmediático". En: revista *Comunicación* N°90. Caracas: Centro Gumilla.

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
1	1975	Lenguaje Ideológico de los Medios de Comunicación Social	Marcelino Bisbal	Definir la industria ideológica en los medios de comunicación social	Ideología en los medios de comunicación social	Crítica (Adorno)	Documental	Se concluye que es importante el análisis del contenido de los mensajes, independientemente de las preferencias de las audiencias
1	1975	Análisis ideológico y semiología crítica	Jesús María Aguirre	Cuestionar la simplificación del concepto ideología y aspirar una definición "metasemiológica"	Ideología en los medios de comunicación social	Semiología Crítica Teoría y Práctica de la Ideología, de Ludovico Silva	Documental	La ideología es vista como contrario a la ciencia. Se refiere a un sistema de subcódigos, en el aspecto lingüístico o semiológico crítico
1	1975	Lectura ideológica de los Medios de Comunicación Social	Marcelino Bisbal	Exponer a los medios de comunicación como portadores de ideología	Ideología en los medios de comunicación social	Conducta, estructura y comunicación de Verón	Documental	En todo mensaje existe un sistema ideológico, que constituye una red de categorías de codificación de lo real. Los análisis de los medios de comunicación deben explorar lo interno de los mensajes, el aspecto ideológico en cuanto a contenido y en cuanto a estructura
3	1975	Publicidad y Democracia	José Ignacio Rey	Demostrar que la restricción de la publicidad no necesariamente conduce a una disminución de la democracia	Participación - Comunicación - Democracia	Enfoque crítico	Argumentación documental	El discurso presidencial de 1975, sobre una disminución de la publicidad, rechazado por medios y anunciantes, no implica una disminución de las libertades democráticas
9	1976	Walt Disney y su influencia ideológica	S/A	Demostrar el contenido propagandístico-colonial de las producciones de Walt Disney	Ideología capitalista dominante	Crítica	Heurística-histórica	Walt Disney ha tenido contenidos propagandistas y sus contenidos se expanden con fines de dominación
10 y 11	1976	"Un fénix demasiado frecuente": Investigación y política comunicacional. Crítica a la ponencia presentada por FUDECO	Roldán Esteva-Grillet, Alvaro Barros-Lemet	Cuestionar la desconexión del Gobierno Nacional y su Quinto Proyecto de la Nación, con ideas centrales para un plan de comunicaciones proveniente del sector de investigación en comunicación social. Se cuestiona que no se aborden temas como la dependencia de los medios privados de la inversión estatal, la penetración cultural de las grandes metrópolis y la existencia de líneas ideológicas de las políticas del Estado, en detrimento de otras	Políticas comunicacionales	Comunicación y Cultura de Masas de Antonio Pasquali El Estado y los medios de comunicación en Venezuela de Oswaldo Capriles	Documental	La investigación tiene un papel determinante en la futura formulación de políticas de Estado en materia de Comunicación Social. Las carencias o defectos de la comunicación masiva en Venezuela no pasan por porcentajes de recepción de información, sino por porcentajes de posesión o entrelazamiento de intereses emisores
10 y 11	1976	Investigación y Planificación en la Comunicación Social	Fausto Izcaray (FUDECO)	Demostrar la importancia de la investigación previa en la planificación de políticas en el sector comunicacional y de la investigación durante y después de la aplicación de dichas políticas, para corroborar su eficiencia	Políticas comunicacionales	Investigaciones de los efectos de la comunicación (Laswel) Proyecto Ratelve	Documental	Es preciso llevar a cabo al menos cuatro tipos de investigaciones; 1.- estructural, 2.- de las audiencias, 3.- de los efectos 4.- evaluativas, para llevar adelante políticas de comunicación en el país
10 y 11	1977	Paul F. Lazarsfeld y el Pueblo Elige	J.F. Azurmendi	Describir el desarrollo de la teoría sociológica de Paul Lazarsfeld sobre el predominio de las creencias preexistentes de los ciudadanos, frente a la propaganda política	Límites de la propaganda política	Efectos limitados de la comunicación	Documental	Las creencias preexistentes y la influencia del entorno tienen más incidencia que la propaganda en ambientes electorales
16	1977	Campañas electorales y partidos de masas	Jesús María Aguirre	Demostrar la transformación de los partidos políticos, su desmasificación	Comunicación de partidos políticos	Comunicación de masas	Documental	Los partidos políticos se transforman en estructuras más apartadas de la masa votante, y emplean mecanismos más tecnificados de propaganda y comunicación política, a través de los medios de comunicación de masas

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
16	1977	El derecho a la comunicación política	José Ignacio Rey	Crítica al capitalismo: demostrar que no puede haber una verdadera democracia capitalista (No hay verdadera democracia sin justicia social). La democracia debe ser participativa	Participación - Comunicación - Democracia	Teoría crítica	Argumentación editorial	La comunicación política en el sistema capitalista se reduce a un bombardeo propagandístico que poco deja derecho a una verdadera comunicación política, en el sentido de derecho a opinar y participar
16	1977	El uso ideológico de las encuestas	Alfredo Chacón	Demostrar que las encuestas en el entorno pre electoral venezolano son una técnica proyectiva para favorecer la ideología dominante	Ideología capitalista dominante	Argumentación	Documental/ Observación	En Venezuela las encuestas, hechas por encargo, tienen una naturaleza capitalista. "Hacen parte del orden establecido y su correspondiente poder ideológico"
16	1977	Las Encuestas de Opinión: El gran elector	Alejandro Alfonzo	Demostrar que las encuestas pueden servir para manipular al elector a favor de una u otra tendencia	Ideología capitalista dominante	Michael Wether. The manipulation of public opinión in America. New York 1973. Karl Lowenstein "Propuesta para regular la Investigación de Opinión Pública". Revista española de Opinión Pública, Madrid 1972	Documental	Las encuestas presentan las tendencias "más fuertes" y limitan la capacidad de reflexionar del elector, apuntándole los batallones a jugar. El miedo es un combustible poderoso para la movilización de masas, la difusión de rumores, la falsa información. Y el miedo como arma política muchas veces está presente en las estrategias de partidos políticos y grupos de presión, que se valen de encuestas como instrumentos
16	1977	¿Cuándo una encuesta política es confiable?	Publio Velasco Moreno	Demostrar que bajo condiciones científicas, las encuestas en el área política son confiables	Comunicación de encuestas		Documental	Las encuestas son instrumentos de medición de tendencias de opinión pública, que cuentan con credibilidad cuando cumplen parámetros metodológicos científicos. No es común que los periodistas venezolanos validen estos parámetros, dando por ciertos estudios que pueden tener vicios. El entorno electoral venezolano es inmaduro y refleja inconsistencias
16	1977	Crónica de Algunas Encuestas Electorales	Jesús María Aguirre	Demostrar el carácter mercantil de las encuestas- Demostrar la poca credibilidad de encuestas por encargo: las encuestas por encargo de partidos políticos en el gobierno, siempre dan la ventaja al candidato del partido de gobierno. Encuestas como Gallup, de un grupo internacional, causan polémica, por lo independiente de los resultados, pero son empleados sus datos a antojo de los políticos de turno	Ideología capitalista dominante	N/A	Documental	Los resultados de las encuestas se usan como parte de maniobras propagandísticas. Se emplea el efecto Bandwagon a través de encuestas amañadas, para que la gente vote como lo hace la supuesta mayoría. Ejemplo es el caso de la firma Hauser Asociados que daba ganador a Lusinchi contra Piñerúa en las elecciones internas de AD en 16 estados, cuando en realidad Piñerúa se impuso en 22 Estados. Partidos como COPEI ocultan las encuestas contrarias y solo publican las favorables. Queda relegada la función pedagógica política que pudiera efectuarse a través de los resultados de las encuestas
19 y 20	1978	Encuadramiento electoral de las empresas privadas de comunicación	Marcelino Bisbal	Demostrar el encuadramiento de medios privados de comunicación con los diversos partidos políticos venezolanos	Ideología capitalista dominante	N/A	Documental	La mentada "neutralidad" y "objetividad" de los medios de comunicación social es una falacia reducida a los ámbitos académicos de las Escuelas de Comunicación Social. La libertad de expresión es libertad de empresa para el empresario. La ideología de los medios de comunicación no ha desaparecido, como los dueños de los medios pretenden hacernos creer

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
19 y 20 Toma el artículo de la revista SUMMA, de 1973	1978	Las elecciones, campaña donde las armas disparan a la conciencia	Jesús Sanoja Hernández	Demostrar que el aparataje comunicacional mantuvo atraso, censura y polarización en los 60	Comunicación de partidos políticos	Heurística (relato histórico)	Documental	En el Seminario de Periodistas Norteamericano, celebrado en 1960, se concluye la urgencia de expulsar a los comunistas y sus aliados. Los medios de comunicación, en su mayoría detentados por la oligarquía económica, por el estatus, expurgaron a trabajadores "sospechosos". A la izquierda le quedó la via armada y la clandestinidad de medios como "Pueblo y revolución". De esta prensa se habla de "información objetiva" acerca de los asaltos y la insurrección guerrillera, pero sin mostrarse mayor evidencia en torno a la objetividad de estos números. En el 68 ocurre la batalla de los medios, a través de dispositivo publicitario para la progapanda. En el 73 se recurre al mitin. Adecos apelan a la "romería blanca". El PCV a la práctica mural
19 y 20	1978	Análisis motivacional de la propaganda política	Oscar Rincón	Analizar la motivación e impacto de la propaganda política a través de los medios de comunicación, específicamente de las campañas electorales	Comunicación de partidos políticos	N/A	Análisis exhaustivo de las cuñas transmitidas por televisión comercial, RCTV y Venevisión, tomando en cuenta categorías de análisis cuantitativo y cualitativo. Análisis de los anuncios de prensa publicados en los diarios El Nacional, Últimas Noticias, El Universal, 2001 y El Mundo	La publicidad de AD fue mayor cuantitativamente, pero más dispersa. Copei, con Luis Herrera, enfocó sus anuncios, con menos cantidad, a horarios clave (nocturno), apeló a mención a errores de pasadas gestiones y una visión de cambio, salió más fotografiado solo y usó más primeros planos
22	1979	Promesas de los candidatos de AD y Copei como armas de motivación electoral	No se indica	Desarrollar un análisis comparativo de las campañas electorales de Luis Piñerúa Ordaz y Luis Herrera Campins	Comunicación de partidos políticos	N/A	Análisis de contenidos de informaciones emitidas por El Nacional y Últimas Noticias, entre abril y julio de 1978	Mientras Campins desarrollaba sus ideas y promesas de manera amplia, Piñerúa Ordaz era parco, conciso y con poco verbo en su discurso, tendía a frases cortas. Piñerúa tiende a describir cualidades en su defensa, planteando lo que no es; Campins emplea más su imagen proyectiva. Campins apela a promesas magnas, tales como un segundo puente sobre el Orinoco, el desvío de su cauce hacia el norte, una nueva autopista Caracas-La Guaira. Las promesas de ambos están más dirigidas a la región centro occidental del país

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
22	1979	Investigación para la toma de decisiones en políticas de comunicación	José Martínez Terrero	Presentar los resultados de la reunión de expertos en el área comunicacional en Panamá, encuentro que tuvo lugar del 4 al 8 de diciembre de 1978, por invitación del Director General de la UNESCO, seguimiento de los acuerdos de la Conferencia de Costa Rica, en 1976, la primera en el mundo sobre políticas de comunicación	Políticas comunicacionales	Comunicación como factor de mantenimiento o ruptura de sistemas de dominación, necesidad de implementar políticas comunica-cionales en favor de los pueblos. Necesidad de un nuevo orden informativo, como parte del nuevo orden económico mundial	No aplica	La conferencia de Costa Rica se ha reflejado más a nivel de discursos y declaraciones que a nivel de realizaciones concretas. Se anunciaron leyes que después no se promulgaron por presiones de grupos de poder. A veces se nacionalizaron programas televisivos, pero se permitió que descendiera su calidad. "Otras veces, las recomendaciones de Costa Rica se han usado para legitimar el capitalismo monopólico del Estado y ciertos criterios surgidos de la Seguridad Nacional. Con la excusa de incluir la Política Nacional de Comunicación dentro de la Planificación del Desarrollo, se ha desplazado el concepto de "libertad con responsabilidad" al de "libertad vigilada". Grandes trasnacionales de prensa trataron de desacreditar a la UNESCO, silenciándola o tergiversando informaciones
22	1979	Evaluación de las Estrategias Publicitarias a la luz de los resultados electorales del 3 de diciembre de 1978	Oscar Rincones	Desarrollar factores de tipo histórico sobre las estrategias publicitarias que pudieron haber tenido significación en los resultados electorales de 1978	Comunicación de partidos políticos	No se indican	Análisis de la propaganda	La polarización está presente en la cultura política venezolana desde el inicio de su democracia, con tendencia hacia el cambio hacia el contrario, en las urnas electorales. Es un elemento estructural del sistema político venezolano. Se aprecia una actitud internalizada de rechazo a la figura de gobierno. Existe una diferenciación de la figura presidencial en el caso de Pérez 1 y Caldera 1, de su gobierno, en estudios de opinión se aprecia apego al presidente y no al gobierno. La estrategia de COPEI ha tenido tres etapas: DENUNCIA, SOLUCIONES y PERFIL. La de AD: más racional
25 y 26	1980	Medios de Comunicación y Política en el Uruguay	Roque Faraone y colaboradores	Demostrar las campañas ideológicas de las clases dominantes	Ideología capitalista dominante	N/A	Documental	A partir de 1969, existen fuerzas sociales y económicas que emprenden una lucha ideológica para mantener los valores del statu quo, apelando a la exacerbación del nacionalismo. En los últimos años, Uruguay ha soportado una escalada ideológica de la derecha, con campañas tales como "Adelante Uruguay" y "la campaña del terror", contra el Frente Amplio, según la cual el comunismo era nefasto, haciendo alusión a la política exterior de Rusia (la invasión a Checoslovaquia)

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
28-29	1980	Comunicación ideológica y formación crítica de la conciencia de clase	Jesús María Aguirre	Ordenar y clarificar la problemática de la comunicación ideológica, especialmente vinculada con los medios masivos, que constituyen la fuente de reproducción ideológica más prodigiosa para bloquear la formación crítica de la conciencia de clase	Ideología capitalista dominante	Teoría de la mediación	Documental, filosófico	La mediación ideológica actúa como un metalenguaje que regula la reproducción de modelos de significación a través de las construcciones lógicas y coerciones (prohibiciones, miedos, imposiciones). Si la ideología constituye la efectivización simbólica de la clase dominante que justifica el orden de opresión, la formación crítica de la conciencia de clase implica el proceso inverso por el que el conjunto de las clases subalternas e instrumentales decodifican tales códigos ideológicos y desmontan las relaciones sociales que los producen. Toda semántica del interés general, común, nacional, democrático encubre una justificación ideológica de la sobreposición del interés particular de los propietarios, anunciantes y empresarios, que conforman la urdimbre de la clase dominante. La formación crítica de la conciencia de clases es un proceso solidario de las demás transformaciones, es decir, de la propiedad privada de los medios a la propiedad social y del poder tecnócrata o burocrático al poder autogestionado
28-29	1980	Políticas de Comunicación y Planificación	Héctor Mujica	Definir la planificación de la Comunicación Social y el establecimiento y fijación de políticas comunicacionales, como una invención- utopía del tercer mundo, de estados no alineados que quieren "porque en ello se les va la vida misma", rescatar su propia identidad nacional y cultural y reflejarla a través de los medios de comunicación social	Políticas comunicacionales	Nuevo Orden Internacional	Documental descriptiva	Los medios de masa influyen en la base de la sociedad, su comportamiento, su conducta, en la formación de estereotipos y el comportamiento electoral. La Aldea Global es al parecer un solo escenario, una emisora única, televisora única y único diario que todos leemos y oímos, impuesto por quienes detentan el poder de informar. La formidable industria cultural norteamericana está capacitada para bombardear con sus mensajes en distintas lenguas y a costos sin competencia a todos los países del tercer mundo. Los países no alineados logran significativos avances en el *pool* de agencias informativas
28-29	1980	Una alternativa para la televisión venezolana	Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (Comunicado). Oswaldo Capriles, Marcelino Bisbal, José Ignacio Rey	Pronunciarse sobre la promulgación del decreto 620 y resolución 500 sobre la implantación de la televisión a color	Políticas comunicacionales	N/A	N/A	La comunicación social es un problema político. El Estado es sujeto de indeclinables deberes y derechos en ese campo. La democracia es eminentemente comunicacional, participativa. El monopolio es un atentado contra la verdadera democracia. La concentración monopólica u oligopólica de la propiedad de los grandes medios de comunicación social es en consecuencia una forma de dictadura. El artículo 97 de la Constitución Nacional (1961) establece que solo podrán otorgarse concesiones por tiempo limitado para servicios de interés público. La libertad de expresión no debe ser confundida con la libertad de empresa ni con la libertad de trabajo. El proyecto RATELVE de 1974 ha sido inexplicablemente diferido por los gobiernos nacionales. El Estado no cuenta con una política comunicacional. Es preciso consolidar un régimen mixto auténtico en radio y televisión

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
30	1981	La integración informativa de Latinoamérica	Jesús María Aguirre	Analizar las posibilidades de integración comunicacional de América Latina	Ideología capitalista dominante	El pensamiento bolivariano, la integración de América Latina	Documental	Los esfuerzos de integración no siempre son exitosos, pero se han ido sumando la cración de la ALALC en 1960 y el SELA, entre otros. La presencia avasallante de Estados Unidos en la OEA ha convertido al organismo en un instrumento dócil a sus intereses hemisféricos y una plataforma de influencia geopolítica
30-31	1981	Los propietarios de la Libertad prensada	Francisco Tremonti	Develar la corrupción en algunos propietarios de medios de comunicación en Venezuela	Estructura económica de los medios de comunicación	No aplica	Cronología periodística	El 29 de septiembre de 1981, se realizó un allanamiento por parte de la PTJ, a siete residencias, propiedades de dueños de medios de comunicación, entre ellos Diego Arria, vinculados con un hecho de corrupción (peculado) Estaban fuera del país. Se hizo una campaña de prensa sobre un supuesto abuso de poder. Así llegó a oídos de la comunidad internacional y provocó un pronunciamiento de la Sociedad Interamericana de Prensa
30-31	1981	Contenidos temáticos de la Alasei	Tomado de documento preparado por la UNESCO	Establecer líneas temáticas para Alasei, proyecto de agencia informativa regional	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	No aplica	Documental	Los temas prioritarios para llenar un vacío comunicacional en la región son a) desarrollo, b) integración regional y c) afirmación de la identidad cultural. Entre las premisas se propone: producir contenidos que reflejen los esfuerzos hacia un desarrollo integral, el conocimiento mutuo de las naciones, mejoramiento de la percepción de los problemas y procesos sociales
30-31	1981	Un Hearst Capitalista	Jesús María Aguirre	Demostrar la expansión latinoamericana del Bloque de Armas, empresa que expandía la visión capitalista de sus contenidos de manera firme, cuando apenas comenzaba el debate sobre integración informativa latinoamericana	Poder de los medios de comunicación	Comunicación de masas	Arqueo informativo	Siguiendo la dinámica de la expansión capitalista, las publicaciones venezolanas se han ido integrando sobre todo en dos pilares, el Bloque de Armas y la Cadena Capriles y su potencia en el mercado le ha otorgado influencia en el ámbito político. El conflicto Capriles-De Armas pone de manifiesto los males radicales de unos medios mercantilizados
30-31	1981	Del flujo libre al informe Mc-Bride	Marcelino Bisbal	Valorar los resultados del informe de la Comisión McBride "Un solo mundo, voces múltiples"	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación	Análisis de resultados del informe McBride	Es necesario democratizar la comunicación internacional, quebrando el monopolio de las grandes agencias, asegurando la circulación de la información en dos sentidos, vertical y horizontal. Reconocer el derecho de los pueblos a la información. El derecho de comunicar. "La aspiración a un orden social más justo y mejor y más democrático, fundado en el respeto de los derechos fundamentales, solo puede satisfacerse por medio de la comprensión y la tolerancia, las cuales dependen en gran medida de una comunicación libre, abierta y equilibrada", (Amadou Mantar M'Bow, Director General de la UNESCO)

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
33-34	1981	Acción de sistemas informativos nacionales (ASIN)	Bertha Brito	Presentar resultados de la II reunión de ASIN	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Declaración General de la II reunión de ASIN	Documental-reflexivo	La ASIN es una expresión de la lucha de los pueblos del tercer mundo y en especial de los de América Latina, por desarrollar una política de información y comunicación tanto a nivel nacional como internacional. De las agencias participantes, VENPRESS, la venezolana, aportó mayor volumen de información 45%. ASIN tiende a satisfacer los objetivos de su creación. No obstante, no constituye todavía un sistema perfecto de información, en cuanto a los fines para los cuales fue creado, pero representa una alternativa de información, frente al sistema trasnacional de información
33-34	1981	Tecnología, Comunicación y Democracia	José Ignacio Rey	Reflexionar sobre porqué el avance tecnológico no se traduce en mejoras en la participación democrática	Ideología capitalista dominante	Ideología, dominación de las masas	Reflexión documentada	No se puede afirmar que el progreso tecnológico se ha traducido en progreso social. Existen presupuestos ideológicos que han acompañado al surgimiento y expansión de esas nuevas tecnologías. Ninguna tecnología es ideológicamente neutra y responde a una estructura social y cognoscitiva. El desarrollo de la microelectrónica y la computación aplicadas al campo industrial, es al mismo tiempo una esperanza y una amenaza. Desempleo, control y normalización de toda la vida social por parte del todopoderoso ordenador y de quienes lo manejan- La acción tiende a modificar los reflejos del cuerpo social, mediante la aplicación de la técnica de los perfiles sociales. Se trata de que cada ciudadano calque sus actitudes sobre la base de una misma trama normativa. La naturaleza, la estructura y los valores de la enseñanza escolar serán profundamente transformados por las máquinas de autoenseñanza. La democratización de la cultura en general no será probablemente sino la banalización de una cultura clasificatoria y fragmentada. Banalización que ya estamos padeciendo a través de los grandes medios de comunicación de masas. El resultado, una mayor verticalidad en los complejos productivos y de socialización. Detrimento del pluralismo y de la libre expresión cultural genuina, incapacitación progresiva de más y más personas para participar en la toma de decisiones sobre problemas que afectan a las respectivas colectividades. El capitalismo convirtió la información en mercancía. Deshumanización del proceso comunicacional. Es preciso medios alternativos, no para que se opongan al avance tecnológico, sino a la racionalidad opresora que los explica. Medios que respondan a las necesidades informativas reales, no las inducidas, con horizontalidad como perspectiva, medios que garanticen la posibilidad de ir construyendo una verdadera democracia

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
35-36	1981	Función Ideológica de los medios masivos y búsqueda de alternativas	Equipo de la revista Comunicación	Ofrecer un decálogo sobre la función ideológica de los medios masivos y búsqueda de alternativas	Ideología capitalista dominante	Teoría Crítica	Presentación de supuestos convenidos desde la teoría crítica en torno a la idelogía en los medios de comunicación de masas	Los medios de comunicación de masas resultan útiles para las clases dominantes porque impiden la participación del pueblo, distorsionan la realidad e impiden su conocimiento crítico, se imponen como necesarios, garantizan la imposición ideológica, aseguran el orden económico capitalista. Los medios de comunicación serían útiles en manos del pueblo si posibilitan la participación, el conocimiento crítico de la realidad. Es preciso desarrollar la percepción crítica a nivel popular
35-36	1981	El concepto de la comunicación alternativa	VECTOR Centro de Estudios Económicos y Sociales	Establecer un concepto de comunicación alternativa para América Latina	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Democracia y comunicación	Reflexión conceptual	En América Latina, el concepto de comunicación alternativa se refiere a experiencias contestatarias al monopolio informativo, establecido por regímenes dictatoriales. Ha habido tres momentos: experiencias marginales de organizaciones sociales, con producción de mensajes a niveles artesanales; el proyecto comunicacional, con la elaboración de un proyecto capaz de ser asumido por "las fuerzas revolucionarias, con todas las limitaciones que supone el sistema de dominación imperante"; la comunicación democrática: la democratización de las comunicaciones, un modelo de comunicaciones democrático alternativo. Esto requiere la construcción de un Estado democrático que no excluya las comunicaciones del control de la soberanía popular, el desarrollo de un proceso de democratización económico y social, el establecimiento de un equilibrio interno en el sistema de comunicaciones, tal que las fuerzas sociales tengan igualdad de oportunidades de acceso, financiamiento y perfeccionamiento técnico-profesional, en función de su representatividad, el establecimiento de un equilibrio externo

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
35-36	1981	La comunicación popular en tres tesis de licenciatura	Tesis de grado "Aproximación al periodismo comunal", (Maritza Caglionone y Liliam Bermúdez); "Prensa Complicidad y Conflicto", de María Fernanda Fuentes, Ingrid Prieto e Inés Rodríguez; y "Una experiencia de comunicación alternativa en Altagracia de la Montaña", presentada por Mauricio Hernández	Presentar distintas indagaciones sobre la comunicación popular. Averiguar el comportamiento de tres tipos de prensa frente a un conflicto laboral concreto	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Teoría Crítica, Prensa alternativa	1. Estudio exploratorio, con fase descriptiva comparativa y fase valorativa comparativa. 2. Exponer las posturas sobre un conflicto laboral por tres tipos de prensa, la "gran prensa" de corte ideológico mercantilista; prensa de organizaciones sindicales y partidistas de izquierda y "prensa alternativa", materiales surgidos durante el conflicto por organizaciones sociales diversas (incluía a partidos de izquierda y entes sindicales)	Los movimientos sociales urbanos (acciones organizadas en un sector social asentado en las contradicciones objetivas del desarrollo urbano) surgen en diversos tipos de unidades territoriales (barrios marginales, populares, interclasistas, urbanizaciones). El periodismo comunal se caracteriza por contenidos locales, de señalamiento o denuncia, con poca o nula profesionalidad. Intenta aliviar el vacío de medios de comunicación comerciales para divulgar asuntos de interés para áreas locales urbanas. La opinión es el principal género en el periodismo comunal. --- Los grandes medios de comunicación no informan globalmente sobre los acontecimientos del mundo laboral o subinforman, porque no están al servicio de las grandes mayorías sociales. Otro tipo de prensa, sí promete ser un sistema alternativo de comunicación popular
37	1982	Polémica Eleazar Díaz Rangel / Periodistas cubanos	Eleazar Díaz Rangel y otros	Debate sobre el Nuevo Periodismo (interpretativo)	Nuevo periodismo - Ideología	Nuevo Periodismo	Dialéctica	Diversas posturas sobre el nuevo periodismo, de personas afectas a cuestionar el capitalismo en el periodismo. Rangel lo ve como técnica que puede servir a intereses populares, otros como modelo ideológico mismo en el estilo de exposición de elementos periodísticos
37	1982	Nuevo periodismo: la empresa perdona momentos de locura	Sebastián de la Nuez	Indicar que el nuevo periodismo, debido a la dificultad de mantener la profundidad estilística requerida, no es rentable en una empresa capitalista	Nuevo periodismo - Ideología	Nuevo Periodismo. Tom Wolfe	Reflexión documentada	El periodismo de los primeros días del Diario de Caracas, era válido, atractivo, pero no fue rentable y por eso se desistió de la experiencia
39	1982	Guatemala: la historia de la sinrazón	Gustavo Oliveros	Demostrar el poco interés y parcialización de las agencias informativas en el golpe de Estado ocurrido en Guatemala	Ideología capitalista dominante	¿Crítica?	Revisión exhaustiva de cables sobre el caso	El primer cable sobre el golpe de Estado ocurrido en Guatemala arriba al país casi dos meses después de efectuarse el incidente y presentaba una narración "parcializada" a favor de la junta de gobierno
39	1982	Geopolítica de las agencias informativas transnacionales	Marcelino Bisbal	Intentar establecer la necesidad imperialista de las grandes naciones industrializadas-asiento de las más importantes agencias informativas trasnacionales –de ampliar no solo su influencia económica-política y social, sino la de lograr el mayor grado de adhesión a todo un sistema estructural de vida	Ideología capitalista dominante	Geopolítica según R. Kjekken	Documental	Las agencias de noticias de las naciones industrializadas fungen como elemento expansionista de la visión de estas naciones, y cumplen una función de transnacionalizar la comunicación de los países colonias

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
39	1982	Caso Jamaica	Fred Landis	Demostrar que la guerra psicológica en medios de Chile y Jamaica es una forma de propaganda extrema para desorientar a la población y desorganizar a la población y que en ella incurrió la CIA en Chile	Ideología capitalista dominante	Análisis del lenguaje, guerra psicológica en los medios	Análisis de Contenido	la CIA participó en la difusión de noticias falsas y diseño de una campaña por medios impresos en contra del presidente Salvador Allende. El equipo editor de El Mercurio recibió fondos de la CIA, difundió contenidos bajo el esquema de la guerra psicológica contra el gobierno de Salvador Allende y después del golpe ocupó cargos en el sector económico del gobierno de Pinochet
39	1982	Imagen de Venezuela en la Prensa de Guyana	Beatriz Cáceres	Detectar la imagen de Venezuela en la prensa de Guyana, durante períodos de agudización del conflicto. Se parte de la hipótesis de que la prensa de Guyana ha manipulado la imagen de Venezuela, como parte de la estrategia guyanesa para encarar el problema limítrofe	Manipulación comunicacional en conflictos internacionales	Estudios sobre imagen-espejo de Bronfenbremen (1961) distorsiones (manipulación del emisor de acuerdo con su tendencia socio-política) en imágenes recíprocas de dos grupos en conflicto	Análisis de contenidos, basados en los caracteres semánticos de los textos. La técnica de selección de adjetivos, la escala semántica diferencial	La mayoría de los textos consideran a los venezolanos como belicosos, abusadores, intolerantes. Además, indican que tienden a no considerar bienvenidos a los guyaneses, como sí lo hicieron con europeos. Además se tiende a ver a Venezuela como un país grande y rico, en comparación con una Guyana pequeña y pobre. Pero hacia 1981, previo a la visita de Burnham a Venezuela, con la apertura de negociaciones Sur-Sur, las menciones a Venezuela varían, hacia un paralelismo y no antagonismo, a ver a ambas naciones como interesadas en la autodeterminación de los pueblos y hacia un nuevo orden económico mundial, con una Venezuela más negociadora e interesada por la paz. Pero luego de la visita de Burnham, con la terminación, por parte de Venezuela, del tratado de Puerto España, la discursiva cambia hacia ver a Venezuela como una nación arrogante y agresiva, a ver falsedad e hipocresía en el reclamo y a atribuirle rapacidad. Se describe a Venezuela como colonizadora y esclavista, expansionista
39	1982	La Manipulación Informativa en el Diferendo sobre el Golfo de Venezuela	Bertha Brito	Demostrar que los principales diarios de Venezuela manipularon los acontecimientos de manera poco responsable y con propensión a propiciar un enfrentamiento armado.	Manipulación comunicacional en conflictos internacionales	No se indican	Análisis de contenido (semántico)	Los principales diarios de Venezuela manipularon los acontecimientos de manera poco responsable y con propensión a propiciar un enfrentamiento armado. En los diarios de Colombia se dio paso a diplomacia, cultura política y capacidad de negociación

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
39	1982	Nicaragua: un caso de desestabilización informativa	Fred Landis	Demostrar la intervención de la CIA en contra de las naciones con presencia de socialismo en la década en curso: Nicaragua, Chile, Jamaica y Granada	Ideología capitalista dominante	Manuales de Guerra Psicológica del Ejército de Estados Unidos	Documental	Se afirma que la CIA cuenta con más de 200 periódicos en el mundo, asesorados por la Oficina de Orientación de Propaganda Internacional, con el fin de evitar la expansión del comunismo. Lo primero que hace es promover que un directivo de uno de los diarios en cuestión integre la Sociedad Interamericana de Prensa. Luego la SIP coloca al país en cuestión en la lista de las naciones que amenazan la libertad de prensa. El estilo de la primera plana cambia. Los periódicos de la CIA culpan a los gobiernos socialistas de todos los males. "Colapso económico en Cuba, en Nicaragua, en Polonia". Se suspende la ayuda económica, se suspenden los créditos. Se usa propaganda subliminal (exposición de fotos con titulares de otros artículos). Apela también a la desinformación (información falsa), propaganda "negra". En caso de tratarse de amigos, la imagen que proyecta el medio de la CIA es para estabilizar el gobierno, en caso contrario, para desestabilizarlo
39	1982	El complejo militar industrial cultural y la nueva formación de dominación imperialista	Héctor Mujica	Exponer formas de dominación comunicacional en América Latina	Ideología capitalista dominante	Crítica al capitalismo. "El capitalismo mundial reorganiza su dominio"	Documental-reflexiva. El autor emplea la palabra "yanqui"	En los momentos del genocidio salvadoreño, de los intentos de Reagan contra la Nicaragua sandinista, contra la Granada Libre, contra la Cuba socialista y todo intento de liberación nacional en el subcontinente latinoamericano, y cuando la situación en el medio oriente y en el cuerno de África, cuando Namibia y Angola sufren la agresión racista –fiel aliado del imperialismo de África del Sur- y cuando Libia es amenazada por los gobiernos de Sudán y Egipto y cuando, finalmente, la paz del mundo esté amenazada, debemos unirnos todas las fuerzas progresistas y amantes de la paz
39	1982	Las Malvinas y la razón de Argentina	Oscar Marcano	Demostrar que la propaganda patriotera sustituyó la veracidad de los hechos durante la guerra de las Malvinas y del triunfalismo inicial, que censuró a medios y ocultó derrotas, el pueblo se sorprendió finalmente con la pérdida de la isla	Manipulación comunicacional en conflictos internacionales	Propaganda, guerra psicológica	Análisis de contenido	Hubo distorsión en el tratamiento informativo en torno a la Guerra de las Malvinas
39	1982	Política y Guerra: la publicidad comercial en la carrera armamentista	Mario Fernández Martí	Analizar la publicidad comercial en función de la carrera armamentista	Ideología capitalista dominante	Crítica al capitalismo. ---- Marxista: El autor cita a su "comandante en jefe en la VI Cumbre de Países no alineados: para nosotros, los marxistas, la guerra y las armas están indisolublemente asociadas en la historia del sistema de explotación del hombre por el hombre"	Revisión de publicidad en revistas especializadas en materia bélica y de defensa	La publicidad también sirve al capitalismo, para vender armas. Lo hace a través de revistas especializadas de defensa y numerosas empresas las producen

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
40	1983	Política, censura y democracia	José Ignacio Rey	Arrojar luces sobre los términos y encontrar una forma viable que conduzca al país a una democracia sin censuras	Participación - Comunicación - Democracia	Democracia y comunicación	Reflexión conceptual	La ausencia de control social sobre la emisión privada de mensajes, lejos de ser su fundamento, ha pasado a ser un impedimento para la democracia. Cuando se habla de censura, se piensa en Estado censurador y se olvida que la censura, en sistemas capitalistas, la vienen a hacer los dueños de los medios de comunicación de masas. Un Estado moderno debe hacer un efectivo control social de los medios de comunicación de masas. Al Estado le corresponde ser dueño de una Política Nacional de Comunicación Social, que permita asegurar la participación democrática de la población, no así que se convierta en censurador. No se trata de ahogar la iniciativa privada en la comunicación, se trata de fomentarla y ampliarla. Esto evitaría la censura que ostentan hoy los medios privados en Venezuela
40	1983	25 años de censura y democracia en Venezuela	Berta Brito y Marcelino Bisbal	Exponer los atentados contra la libertad de expresión durante los primeros 25 años de democracia	Censura empresarial y política	Democracia y comunicación	Línea de tiempo histórica	En 25 años de democracia, no hubo libertad de expresión plena. La persecución en los sesenta y setenta de medios de corriente marxista-comunista, se hace evidente. También, en inicios de los 80, se practicaron hechos de censura contra ataques a la moral. Los autores enumeran, gobierno por gobierno, las acciones del gobierno contra medios de oposición de corte izquierdista, periodistas, medios grandes como RCTV y El Nacional, en una cronología que también incluye hechos relacionados con la censura "empresarial" contra la tendencia pro castrista
40	1983	María Eugenia Díaz y la libertad de expresión	Gilberto Alcalá	Exponer el derecho a la reserva de la fuente periodística en el caso de María Eugenia Díaz	Censura empresarial y política	Democracia y comunicación	Reflexión-documental	El caso sobre lo publicado por María Eugenia Díaz en el Diario de Caracas en torno a la pérdida de la lucha diplomática con Guyana, marcó jurisprudencia sobre el secreto profesional de los periodistas venezolanos
40	1983	Las restricciones a las informaciones sobre guerrillas en Venezuela	Clarita Medina	Denunciar la censura contra las publicaciones sobre guerrillas, consideradas propaganda de guerra. (Caso Venezuela Gráfica)	Censura empresarial y política	Democracia y comunicación	Cronología del caso. Exploratoria periodística	El caso revistió un modelo de censura contra una corriente política considerada subversiva para el régimen democrático, lo cual reviste una contradicción con los principios democráticos vigentes

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
41-42	1983	Bolívar tiene todavía qué hacer en América	Marcelino Bisbal	Presentar ideas integracionistas de América, entre ellas la de Bolívar, justificando su aplicabilidad en el presente	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Ideas y pactos de integración de América Latina, políticas del Pacto Andino, documentos de Simón Bolívar	Documental	La comunicación no debería apartarse de las políticas de integración. A pesar de los avances, el comportamiento de los medios de comunicación regionales en la materia parece contrario a los intereses de esos acuerdos, dando prioridad a lo que reflejan las agencias informativas de Estados Unidos y Europa sobre lo que ocurre en otras naciones del subcontinente. La mayoría de los medios latinoamericanos se manejan bajo el criterio *laissez faire*, libre mercado, confunden intencionalmente la libertad de expresión con la libertad de empresa; el sector privado está en franca ventaja del oficial; tienen concentración territorial (del centro a la periferia); hay carencia o ausencia de políticas nacionales de comunicación, carencia de programas de educación y de comunicación para el desarrollo
41-42	1983	El mito de Bolívar y su función política	Jesús María Aguirre y Berta Brito	Demostrar el uso ideológico de la figura de Bolívar en la comunicación política venezolana, tanto de dictadores como de demócratas	Símbolos en la comunicación política	El Culto a Bolívar, de Germán Carrera Damas	Documental-histórica-interpretativa	Bolívar es un arquetipo que define la realidad histórica venezolana. "Con Bolívar o contra Venezuela". Símbolo primordial del padre de la Patria en la psique venezolana. Bolívar es un mito viviente en el que tienen que articularse las ideologías políticas modernas. Se han construido modelos míticos bolivarianos en los medios masivos de comunicación. Se reconocen tres fisionomías para Bolívar: la liberal (libre pensador, masón, mantuano liberal, universal), la social-cristiana (moral, líder republicano, católico, humanista, panamericano) y la marxista (agnóstico, revolucionario, antiimperialista, revolucionario, reformador social)
41-42	1983	"Bolívar y la Comunicación: actualidad del enunciado bolivariano"	Yolanda Osuna	Demostrar que los enunciados bolivarianos son susceptibles de renovación continua, por las interpretaciones que podamos hacer de él	Símbolos en la comunicación política	Translingüística	Análisis lingüístico del discurso	El discurso de Bolívar está cargado de estructuras emotivas, incitaciones a actuar y permite darle continuidad ideológica en el presente
41-42	1983	La Ideología Bolivariana	Carlos Blanco	La imagen de Bolívar es utilizada como un Dios para dominar al pueblo que lo produjo	Ideología capitalista dominante	Ideología, dominación de las masas	Documental-reflexiva	Se exalta a Bolívar, durante el bicentenario de su nacimiento, como parte de la treta ideológica de mantenerlo exaltado en la burocracia, pero alejando a la masa de lo crítico de su pensamiento y su ideario libertario. Su pensamiento debe levantarse contra la explotación interna y el poder imperial
43	1983	La información como derecho humano fundamental	Jorge A. Richards	Reflexionar sobre porqué el Nuevo Orden Informativo Internacional significa democratizar las comunicaciones en los países del tercer mundo	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Comunicación y Democracia	Documental-reflexiva	Establecer el Nuevo Orden Informativo Mundial debe ser asumido como tarea prioritaria en los países del tercer mundo. En los países de Latinoamérica se hace común la penetración de la CIA, métodos coercitivos de censura y cierre de medios opositores. Si queremos democratizar las comunicaciones, urge también democratizar las sociedades

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
43	1983	Las políticas de participación en el municipio Sucre y la participación	Mirtha Hernández y María Eugenia Hirmas	Demostrar cómo la ausencia de receptividad del Concejo Municipal del Municipio Sucre al reclamo de los vecinos organizados, demuestra la poca posibilidad de participación ciudadana en la democracia vigente	Participación - Comunicación - Democracia	Políticas de participación	Cronología de hechos, observación participante	Los mecanismos de participación son esencialmente mecanismos de comunicación. La comunicación puede ser un instrumento de democratización del poder, y puede llegar a serlo desde el Concejo Municipal, el brazo más cercano para el pueblo. La estructura de participación del Concejo Municipal del Municipio Sucre es una vía muerta que no conduce a ninguna parte
44	1984	La campaña electoral en slogans: el reflejo del caos	Sebastián de la Nuez	Demostrar que las campañas presidenciales de Rafael Caldera y Jaime Lusinchi fueron de las más vacías en la historia del país	Comunicación de partidos políticos	Publicidad electoral, campañas electorales, propaganda política, estrategia comunicacional	Exposición cronológica y análisis	Una campaña de contraataque, como la del Mí, contra el Sí, es falible, porque reconoce el éxito de la primera y sirve de recordatorio de esta. El primer slogan de Jaime Lusinchi fue "Jaime es como tú" (igual al de Chávez). La campaña pasaría por una batalla de slogans que pasarían por "Caldera gana", "Los Gobiernos copeyanos son pavosos", en páginas y páginas de medios que saturaron al electorado, fue una publicidad que contribuyó al caos general
44	1984	Recomendaciones al nuevo gobierno sobre comunicación y cultura	Enrique Abreu Sojo, Iván Abreu Sojo	Brindar, con premisas del método Delphi, recomendaciones en materia comunicacional y cultural al nuevo gobierno	Políticas comunicacionales	No aplica	Encuesta DELPHI a sectores involucrados	Se sugiere mayor respeto a la libertad de expresión (todos los sectores) mayor acceso y participación en los procesos comunicacionales (intelectuales, artistas y científicos) garantizar la propiedad privada de los medios (empresarios), creación del consejo nacional de la comunicación. Se generaron contradicciones entre los estratos encuestados, empresarios pedían mantener la garantía de propiedad, otros no coincidieron en esa materia
44	1984	Los Amos de la prensa en Venezuela	Ángela Hernández, Lulú Aimara Giménez	Analizar la estructura económica de los medios de comunicación de masas en Venezuela	Estructura económica de los medios de comunicación	Industria cultural, ideología capitalista	Revisión de información obtenida durante la gestión de los autores en el Ministerio de Información y Turismo, sobre la estructura económica de los medios	La concentración de los medios, en su forma monopólica y oligopólica, representa no solo un gran poder económico, sino también ideológico y político. Esto se traduce en ausencia de contrapropaganda, pues los medios están cerrados a quienes se oponen a la ideología en el poder. Los propietarios de los grandes medios de comunicación, que pertenecen en su mayoría a las élites dominantes, se oponen a transformaciones socioeconómicas profundas contrarias a sus intereses. Oswaldo Capriles, en Venezuela, ve a los medios como servicios privados, no públicos. La actividad publicitaria es el principal motor de los procesos de difusión masiva. Los medios en Venezuela tienden a agruparse en grupos de presión político capitalista
44	1984	El Castellano Electoral	Iraset Páez Urdaneta	Analizar el discurso político venezolano	Comunicación de partidos políticos	Teoría del discurso	Análisis del discurso en campaña electoral. Interpretación semántica	El discurso electoral no es un discurso ideológico, es un discursos semi-subversivo que proviene de slogans apriorísticos. En campaña electoral, el discurso es emocional más que racional. Los partidos se plantean la obtención del poder, no la educación de la masa

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
45	1984	Granada, el Señor Presidente y la imagen videogénica	Oscar Marcano	Demostrar que los mecanismos de control de las megacorporaciones de información pretenden confundir al televidente con suposiciones que se agrupan en la llamada opinión pública, que no es más que el producto del sistema de información que lo manipula	Ideología capitalista dominante	Manipulación de la opinión pública	Reflexión documentada, opinión periodística sobre el tratamiento informático al tema de la invasión norteamericana a Granada	La información sobre el caso Granada fue manipulada a favor de la invasión realizada por Estados Unidos en ese país
45	1984	Balance de una gestión, apertura y límites	Berta Brito y Marcelino Bisbal	Establecer un balance de las políticas comunicacionales aplicadas por el Gobierno de Luis Herrera Campins	Políticas comunicacionales	Recomendaciones de la Conferencia Intergubernamental de la UNESCO para América Latina y El Caribe, celebrada en Costa Rica en 1976	Revisión exhaustiva de promesas del Plan de la Nación "Mi Compromiso con Venezuela" de Luis Herrera Campins y de medidas llevadas a término	El plan no se cumplió y las promesas de una política nacional de comunicaciones quedaron reducidas a un cúmulo de acciones aisladas, que incluyeron la inclusión del color en la televisión venezolana, la prohibición de publicidad para cigarrillos, obligación de transmitir el himno nacional, la creación del fondo de fomento para el cine, entre otras. A pesar de haber iniciado su gobierno diciendo que en el país había más libertad de empresa que de expresión, no hubo medida alguna en la materia y por el contrario al final del período hubo un proyecto legislativo para regular las intromisiones de los medios en la vida privada
45	1984	Incidencia del factor religioso en la campaña electoral	José Ignacio Rey	Estudiar el papel que jugó el factor religioso en la reciente campaña electoral	Comunicación de partidos políticos	No aplica	Documental exploratorio: se compilaron materiales escritos en la prensa (60 textos)	Los partidos políticos incluyeron en sus campañas actividades con diversos sectores religiosos venezolanos, especialmente con el mundo católico, tratando de influir en la mente del electorado. Los voceros del clero no asumieron posturas radicales en contra de ofertas electorales de la izquierda y guardaron cierta neutralidad con los candidatos de los principales partidos, no obstante, sin tomar postura sobre los males que afronta la sociedad en general, lo cual es un signo de beneplácito hacia la continuidad del *statu quo*
45	1984	Los amos de la radio y la TV	Ángela Hernández, Lulú Aimara Giménez	Analizar la estructura económica de los medios de comunicación de masas en Venezuela	Estructura económica de los medios de comunicación	Estructura económica de los medios, Janowitz y Schulze. Industria cultural, ideología capitalista. Estudios socio-económicos sobre la dominación norteamericana en la comunicación internacional de Herbert Shiller	Revisión de información obtenida durante la gestión de los autores en el Ministerio de Información y Turismo, sobre la estructura económica de los medios	La ausencia de información sobre las empresas de medios en registros mercantiles es muy alta, lo cual dificulta el control estatal. Se observa una alta concentración de propiedad en medios de prensa y televisivos; no así en medios radiales. La acumulación de capital está basado en la compra venta de inmuebles (Phelps – Cisneros) y el embotellamiento de bebidas refrescantes (Cisneros). Las empresas de medios mantienen estrecha relación con empresas de publicidad. Se detectó presencia de capital extranjero en empresas de prensa y TV

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
45	1984	Semiótica de una campaña electoral	Luis Britto García	Analizar el contenido de las campañas electorales de AD y COPEI	Comunicación de partidos políticos	Ninguna	Reflexión	Las campañas del bipartidismo solo reconocen a dos partidos y se basan en hacer frente al enemigo. Mientras la de AD se asentaba en la esperanza mágica, la de COPEI se centró en el temor. El MAS presenta a un Petkoff con un trabajador diciendo que en años han hecho nada por ellos y poniendo una fábrica a andar, lo que le da cierta autodeterminación. Las campañas aluden a la gratificación inmediata, al derroche y a la manipulación, todas carentes de raciocinio
46	1984	La democratización de los datos y el nuevo orden internacional de la información y de la comunicación	José Antonio Viera - Gallo	Reflexionar sobre el desarrollo de la datos en el panorama comunicacional global	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	No indica	Documental reflexivo	El manejo de datos supondrá nuevos retos para introducir la posibilidad de intercambio de información y comunicación entre los países del tercer mundo
46	1984	El tercer mundo y la informática	Michel Delapierre y Jean Benoit Zimmermann	Presentar un balance de la informática y la informatización en el tercer mundo	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Nuevo Orden Informativo Mundial	Documental	Los usos de la informática deben ser bien pensados antes de su introducción en los países del tercer mundo. La recomendación es que comiencen a establecerse programas adaptados a las necesidades de los países del tercer mundo, con algunos que hayan sido aplicados en similares condiciones en otros países en vías en desarrollo y en países desarrollados, pero evitando la introducción de necesidades impuestas o modelos que transfieran intenciones de dominación cultural o informática
46	1984	1984 La información totalitaria	Alí Garrido	Análisis de la obra de George Orwell "1984"	Totalitarismo comunicacional	Novela *1984* de George Orwell. Distopia de un estado totalitario socialista	Reseña y análisis conceptual del texto	El control de la información constituye, hoy por hoy, un arma empleada tanto por el imperio norteamericano como por el soviético
46	1984	Estrategias y políticas para la informática	N/A	Demostrar, conforme a los principios de la Declaración de México sobre la Informática, el Desarrollo y la Paz, que la informática debe ser abordada como política por los Estados, en procura de dar participación en la misma a los más desfavorecidos en las sociedades	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	N/A	Exposición de motivos de la Declaración de México sobre la Informática, el Desarrollo y la Paz	Se deben formular políticas en materia de informática y designar autoridades únicas en materia de informática, para asegurar el desarrollo y la participación de los más desfavorecidos
47	1984	De lo polémico a lo contraactual: análisis semióticos de las transformaciones del discurso de Jaime Lusinchi	María Teresa Espar	Análisis del discurso de Lusinchi durante y después de la campaña electoral	Comunicación de partidos políticos	Escuela Semiótica de París (Greimas); Análisis del discurso del poder (Eric Landowski)	Análisis del discurso con metodologías de escuelas antes citadas	La pugnacidad del Lusinchi candidato, cambió luego de la prueba glorificante de su elección y de hablar de COPEI en términos de gente frustrada, con malas intenciones, testaruda; pasó a construir un discurso de unidad, de encuentro de todos los partidos para el que sería su gobierno ya como presidente electo. De conflicto humano a virtualidad instantánea de armonía
49-50	1985	Las tecnologías de la información y la confección del Estado ampliado	Javier Estenou Madrid	Describir cómo los brazos de la estructura social y económica de los medios se expandirán ideológicamente con las nuevas tecnologías de la información	Estructura económica de los medios de comunicación	La comprensión de los medios como extensiones del hombre. McLuhan	Documental reflexiva	Los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías se han convertido en los principales instrumentos culturales que crean y mantienen la hegemonía que reproduce ideológicamente al sistema

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
49-50	1985	Comunicación Social y Problemas Globales de la Humanidad	S/A	Exponer resultados del décimo cuarto Congreso Mundial de la Asociación Internacional para la Investigación de Medios de Comunicación	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Nuevo Orden Informativo Mundial	Cobertura periodística del Congreso	Se plantea la creación de un nuevo orden informativo, como parte del proceso de descolonización y democratización de la información. "La información se ha transformado en uno de los problemas globales de la humanidad". Se sugiere que los países del tercer mundo sean ayudados en el establecimiento de sistemas nacionales de medios
49-50	1985	La frecuencia modulada, su reglamentación y la emisora cultural de Caracas	Marcelino Bisbal	Reflexionar analíticamente sobre la introducción de la Frecuencia Modulada al país, en momento es que ya contamos con un Reglamento para esta banda de frecuencia (Gaceta Oficial del 9 de noviembre de 1984)	Políticas comunicacionales	Proyecto RATELVE	Documental	Pasaron 36 años de la creación de la Frecuencia Modulada, para que la tuviéramos en el país en 1975, la Emisora Cultural de Caracas, 97,7 FM. Según el proyecto RATELVE, la programación del sistema es supervisada por el Ejecutivo y sus metas deben atender las metas del desarrollo. La Emisora Cultural de Caracas acumula ya 10 años de dignidad radiofónica. La AM ha permanecido ajena a los objetivos de desarrollo y a las necesidades culturales del pueblo venezolano. ¿Qué pasará con la FM, se seguirá la recomendación de reservar esta frecuencia al sector público?
51-52	1985	Grupo Cisneros o los Poderes de la Organización	Equipo de la revista Comunicación	Denunciar abuso en el cual habría incurrido la organización Cisneros al obligar la salida del país de los autores del libro "Narcotráfico S.A."	Poder de los medios de comunicación	Ninguna	Exposición periodística	La organización Diego Cisneros creció exponencialmente en sus negocios en el país y ocupa un poder que trasciende lo mediático para tocar lo político y lo judicial, con lo que incluso propició la salida del país de tres periodistas que la vincularon, sin pruebas, en presuntas actividades de narcotráfico
51-52	1985	Subversivos o Integrados: lo alternativo en perspectiva latinoamericana	José Ignacio Rey	Definir la comunicación alternativa en el entorno latinoamericano	Ideología capitalista dominante	Nuevo Orden Informativo Mundial, Ideología. Teoría crítica de la comunicación, Antonio Pasquali	Documental-reflexiva	La información alternativa no es mera contrainformación. Se trata desde la comunicación, de subvertir todo el orden político, social, tecnológico, simbólico, moral. El modelo de medios vigente no es solo reproductor de las relaciones de dominación, es productor privilegiado de las mismas. "Postulamos, simplemente, que la comunicación humana sea posible"
51-52	1985	10 años de ¿alternativas de comuncación?	Tulio Hernández	Revisar cómo transcurrieron, durante 10 años, los intentos por democratizar la comunicación a través de la comunicación alternativa	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Nuevo Orden Informativo Mundial	Documental-reflexiva	El cierre de emisoras de radio, el encarcelamiento de cineastas, la prohibición de exhibición de películas venezolanas, la censura previa y el impedimento de acceso de los periodistas a cubrir la masacre de Cantaura ejecutada por los "organismos de seguridad del Estado", el uso ventajista de las emisoras gubernamentales en la reciente contienda electoral, el regreso de los canales de televisión a viejas y aberradas formas y temas narrativos de las radionovelas cubanas, la elaboración de expedientes a periodistas por parte de la policía política, por solo nombrar los casos más sonados, se convirtieron en situación "normal" durante los últimos años

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
51-52	1985	El pensamiento sobre comunicación alternativa en Comunicación	Ricardo Martínez	Revisar las tendencias en los artículos relacionados con comunicación alternativa en la revista comunicación	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Comunicación Alternativa	Documental-revisión artículos de la revista Comunicación	La Comunicación Alternativa no es la "idea fija" del equipo Comunicación, pero es su desarrollo más complejo y el que le identifica. Es también uno de los aportes más significativos de un grupo de investigadores venezolanos a la comprensión de la comunicación en América Latina, aporte esencialmente valioso si se le considera la proverbial dificultad para un esfuerzo reflexivo mantenido, organizado, coherente y permanente, vinculado a la docencia y a la realidad nacional
51-52	1985	El Estado y la Comunicación, Entre el azar y la necesidad	Marcelino Bisbal	Demostrar que pese a los avances en el debate en torno a la importancia de una política nacional de comunicación, para 1985 se estaba en el mismo lugar que en 1975, pues no se había avanzado en lo concreto	Participación - Comunicación - Democracia	Participación en la comunicación, comunicación alternativa, crítica	Cronología exhaustiva	En el primer Gobierno de Carlos Andrés Pérez hubo optimismo con la designación del Dr. Guido Grooscors como ministro de Turismo y responsable de una política nacional de comuncicaciones. En 1974, se establece el proyecto Ratelve y posteriormente se establece la comisión preparatoria del CONAC. El proyecto Ratelve se engaveta, debido a las quejas de FEVAP y ANDA, ante el incremento del impuesto sobre la renta que pretendió el gobierno para el medio de servicio público. Se instala en el 75 OCIVEN, que luego dará paso a VENPRES. En 1978 se anuncia la creación del Consejo Nacional de Comunicación, pero esto nunca llega a efectuarse. Había consenso en el hemisferio, así como en la UNESCO, de la importancia de las políticas nacionales de comunicación. El fenómeno de la comunicación de masas en Venezuela es oligopólica.
51-52	1985	Política comunicacional, radiodifusión y grupos privados no tradicionales	Raúl Li Causi	Demostrar que el aparataje comunicacional del país ha dependido exclusivamente de los gobiernos de turno en pacto con los propietarios de los medios tradicionales en el país	Ideología capitalista dominante	Participación en la comunicación, comunicación alternativa, crítica	Documental	El sector privado tradicional también gerencia el sector político en Venezuela. Los medios privados son los principales promotores de la ideología autocrática, no democrática y dominante. El aparato no será democratizado, debido a los beneficios de los cuales gozan las élites de los medios. Las decisiones sobre el otorgamiento y vencimiento de concesiones solo las toman tres personas: el presidente de la República, el Ministro de Transporte y Comunicaciones y el Ministro de Turismo. Del Estado actual no puede esperarse ninguna política comunicacional democrática

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
51-52	1985	Consejo Nacional de la Comunicación Social: una propuesta	Luis Vezga Godoy	Presentar una propuesta de conformación de un Consejo Nacional de la Comunicación Social	Participación - Comunicación - Democracia	Resultados de la Conferencia Intergubernamental de San José de Costa Rica	Argumentación de propuesta	Como expresión de la inquietud de la formulación de políticas nacionales de comunicación, entendidas estas como un cuerpo integrado de disposiciones, objetivos y programas conducentes a un desarrollo de las comunicaciones de un país, atendiendo los intereses de los diversos sectores sociales, se propone la creación de un Consejo Nacional de la Comunicación, que debe estar compuesto por representantes de todos los entes que conforman el fenómeno comunicacional de la nación. Debe estar integrado por representantes del sector público, de las empresas privadas de medios, del sector cultural, del sector académico y de investigación, el sector laboral y el de la comunidad organizada. Se recomienda que en Venezuela se le dé curso legal, vía decreto del poder Ejecutivo, y que sirva de asesor y organismo consultivo, no decisor
57	1986	La comunicación vía satélite bajo la óptica latinoamericana	Marcelino Bisbal	Analizar los pros y contras de la introducción de la tecnología satelital en latinoamérica	Ideología capitalista dominante	Neville Jayaweera, comunicación vía satélite: una perspectiva para el tercer mundo	Documental	La comunicación vía satélite puede implicar nuevos y más sofisticados sistemas de dominación cultural en países latinoamericanos, y la mayor restricción en su propia producción cultural
57	1986	La contribución democrática de la televisión	Diego Portales	Proponer un enfoque económico cultural que permita establecer respuestas para la ampliación del aporte de la televisión a la democracia	Participación - Comunicación - Democracia	Industria cultural, ideología capitalista	Documental histórico	El enfoque económico cultural completementa el de políticas comunicacionales, porque pone nuevas variables a cubrir, para poder dar un carácter más democrático a la TV. Por eso es preciso comprender las dimensiones del fenómeno cultural televisivo, afianzando estudios y estrategias de penetración en la sociedad
58	1987	Sobre libertad de expresión, papel periódico y política de comunicación	Aura Torrealba, Fidel Eduardo Orozco	Analizar las posibilidades de defender el derecho a la libertad de expresión a través del establecimiento de una política nacional de comunicación	Políticas comunicacionales	Antecedentes conceptuales de políticas nacionales de comunicación	Documental	La libertad de expresión parece haberse deteriorado desde 1978 hasta 1987, con periodistas agredidos y encarcelados en Venezuela. El Canal 8 además, se ha convertido en "un descarado instrumento de información del partido oficial". Según José Vicente Rangel, viene escalando acciones contra los medios para sembrar el miedo en nuestra sociedad.La ausencia de una Política Nacional de Comunicaciones es lo que conspira contra el derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos
59-60	1987	Declaración de Lima: Iglesia, publicidad y NOMIC	Comunicado	Presentar reflexiones de la reunión realizada en Lima en 1983, sobre el papel de la publicidad y la importancia de un Nueco Orden Mundial de Información y Comunicación	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Nuevo Orden Informativo Mundial, Ideología. Teoría crítica de la comunicación	No aplica	Se cuestiona el uso mercantilista de los medios de comunicación, debido a la estructura económica monopólica y a la predilección de la publicidad como fin último, que desplaza al educativo. Se proponen recomendaciones para la democratización de la comunicación

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
59-60	1987	La encuesta electoral en Venezuela	Feres Gatrif y Pasquale Nicodemo	Demostrar que los sondeos de opinión pública y los electorales son de utilidad cuando realmente emplean técnicas de verificación científica	Comunicación de encuestas	Metodología, medición de opinión pública mediante diversos intrumentos	Expositivo	Las encuestas son instrumentos de medición de tendencias de opinión pública, que cuentan con credibilidad cuando cumplen parámetros metodológicos científicos. Los resultados recientes de una encuesta electoral de los comicios presidenciales, acertaron los porcentajes, porque siguieron criterios de validación metodológicas
61	1988	La galaxia sin ley: mitos y realidades de la desregulación comunicacional	Jesús María Aguirre	Demostrar los problemas asociados a la desregulación en el marco de las telecomunicaciones en Venezuela	Políticas comunicacionales	Desregulación en democracias	Historia comparada, análisis deontológico	La desregulación, llamada "liberalización" en Venezuela, conlleva a una privatización comercial de los servicios y una pérdida del control central del Estado, que en el caso más crítico del tercer modelo puede implicar una pérdida de la soberanía
62	1988	La máscara del poder. Consignas electorales: el grado cero de la ideología	Luis Britto García	Demostrar que durante medio siglo, las campañas electorales en Venezuela han girado alrededor de unas 20 consignas que lucen vacías de contenido ideológico	Comunicación de partidos políticos	Análisis de contenidos de campañas	Documental-histórica-interpretativa	Los slogans de las campañas electorales presidenciales en Venezuela han sido parte de la banalización de la política en el país. Con su carencia de contenido, desvirtúan la ideología de las tendencias y ofrecen contenido vacío a los electores. Se observa la presencia predominante del personalismo del candidato en la propaganda
63	1988	La máscara del poder (II)	Luis Britto García	Describir el populismo en Venezuela, como mecanismo de disminución de conflictos entre clases	Comunicación de partidos políticos	Análisis del discurso político	Estadística exhaustiva. Análisis de palabras en discursos populistas	No hay ideología, sino dádiva. No hay partido, sino providencia, o por mejor decir, caudillo.
65-66	1989	El Amparo: la subversión discursiva de la verdad	Jesús María Aguirre	Demostrar el interés gubernamental de ocultar la verdad de lo ocurrido en el caso de El Amparo, mediante uso de medios, presiones a periodistas, persecución judicial y daño a la reputación de las víctimas, por parte del gobierno de Jaime Lusinchi	Imposición de la verdad oficial	Texto y contexto, Teuj Van Dijk	Análisis de contenido de prensa sobre el caso El Amparo	La construcción de la realidad del caso El Amparo en la opinión pública, se vio manipulada por el interés del gobierno que bajo la presunción de que contradecir la versión oficial ponía en riesgo el sistema democrático, impuso la versión oficial sobre los hechos. Los oficiales fueron liberados, bajo la sospecha de que los pescadores tenían antecedentes y habrían disparado contra los militares
65-66	1989	La Campaña electoral en medios audiovisuales	Luis Britto García	Describir los contenidos de las campañas electorales en la pantalla chica venezolana	Comunicación de partidos políticos	El mensaje político del debate, Friedrich Welsch	Análisis de contenido de las campañas políticas audiovisuales de Carlos Andrés Pérez y Eduardo Fernández	Las campañas políticas del bipartidismo carecen de contenido ideológico y en ellas abunda el personalismo, el triunfalismo, la visión del pueblo como ser pasivo a la espera del caudillo, la desideologización de los contenidos y la presencia de slogans. Abundan las promesas de dádivas, y el descrédito del contrario
65-66	1989	Revolución democrática o reificación. Un estudio del caso de la cobertura a Nicaragua por un programa televisivo estadounidense	Leonardo Salazar y Claudia Salazar	Hacer un análisis desde la perspectiva de la comunicación democrática de Habermas, sobre el tratamiento dado por un espacio televisivo estadounidense sobre la invasión de Nicaragua a Honduras	Ideología capitalista dominante	Comunicación democrática de Habermas	Muestra estadística de programación	La televisión estadounidense restringe el acceso público a la discusión política y no permite la comunicación democrática, por las asimetrías de oportunidades para representar todas las posiciones, favoreciendo la postura del ejecutivo estadounidense

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
65-66	1989	Métodos de tergiversación	Michael Parenti	Exponer técnicas de tergiversación de las noticias	Ideología capitalista dominante	Técnicas de propaganda e ideología. Cita a Chomski, Kopsking y Holsworth	Análisis	Los medios emplean técnicas de propaganda para informar, tales como la selectividad, el tratamiento desbalanceado, el encuadre (el modo en que son presentados, el empaque, el vocabulario), el embellecimiento auxiliar (el vocabulario de los titulares),
65-66	1989	Los Costos del Voto	Carlos Correa	Exponer los intríngulis de gastos y prebendas asociados a las campañas electorales presidenciales	Comunicación de partidos políticos	Ninguna	Reflexiva argumental	Los partidos políticos no presentan cuentas de campañas y no han cambiado las reglas en torno a la transparencia de su financiamiento para mantener la opacidad en torno a la inversión, basada en prebendas y negociaciones. Los costos de los mitines en Venezuela hacen cada vez más perentorio el uso de los medios masivos de comunicación social. Los costos de las campañas van en aumento, según tendencias de los últimos períodos. El 20% de abstención habla del descontento
65-66	1989	Proceso a las encuestas	Anibal Romero	Exponer las incosistencias en los resultados de las encuestas electorales en el proceso CAP-Eduardo Fernández	Comunicación de encuestas	Ninguna	Documental	En las recientes eleccciones, las empresas encuestadoras, en su mayoría fallaron en determinar la diferencia de votos entre Pérez y Fernández, los diferentes porcentajes en torno a la tarjeta pequeña y su distribución y el nivel de abstención. La única encuesta que acertó los resultados fue Data-Analysis. Los votantes venezolanos fueron sometidos a un uso descarado de las encuestas como instrumento de manipulación electoral, señala el autor
70	1990	Versiones políticas del "sacudón" en los diarios capitalinos	Ángel Álvarez	Realizar una reconstrucción y crítica de cuatro versiones de prensa sobre los sucesos del 27 de febrero	Crítica a los medios de comunicación / Caracazo	Ideología capitalista dominante-Agenda setting	Análisis de contenido	Los sucesos del Caracazo fueron interpretados desde perspectivas distintas por los principales diarios del país. Unos se inclinaron por indicar que habían sido personas del pueblo, otros, infiltrados que organizaron los desórdenes y otro, el Diario de Caracas, encapuchados. También interpretaron de diversa manera a los destinararios de las protestas: unos dijeron que era contra los transportistas especuladores (El Universal, El Mundo, 2001, Últimas Noticias), otros contra el Gobierno (El Nacional El Mundo, Últimas Noticias) y otros contra el régimen político (El Diario de Carcacas). Ningún diario atribuyó a los hechos a la población común con fines de protestas contra el régimen político, postura llamada revolucionaria por el autor del artículo: todas las posturas se mantuvieron dentro de las posturas conservadoras del orden político-económico vigente

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
70	1990	Encuesta de opinión sobre el papel de los medios de comunicación en el estallido de febrero de 1989	Jesús María Aguirre	Describir los resultados sobre una encuesta de opinión pública en torno a los sucesos de febrero de 1989	Crítica a los medios de comunicación / Caracazo	No aplica	Encuesta de opinión pública, realizada por la cátedra de Sociología Política a cargo de Jesús María Aguirre, entre abril y mayo de 1989.	El medio de información más confiable para el momento fue la TV (45,97%). También fue el medio más utilizado durante los hechos (58,29%.) y durante la sspensión de garantías (58,53%), siempre seguido por la prensa. 43,84% de las personas vieron que la TV fue promotora de los saqueos, la que más fue percibida como tal, aunque la mayoría, en cierto mayo o menor grado, vieron que los medios no fueron promotores de saqueos. El 68,01 % que no hay necesidad de limitar la libertad de expresión de los medios debido a este caso
70	1990	Panamá sin medios	Gustavo Hernández	Presentar distintas perspectivas sobre el papel que desempeñaron los medios masivos en relación con el caso de Panamá y Manuel Antonio Noriega	Manipulación comunicacional en conflictos internacionales	No aplica	Entrevistas	El tratamiento informativo que los canales de televisión 2 y 4 dieron al caso de Panamá, favorecía la postura de Estados Unidos. El canal 8 fue menos parcializado, al permitir una entrevista a Manuel Noriega que permitió transmitir su punto de vista. Los principales diarios no cuestionaron a rajatabla la invasión a Panamá, como sí lo hicieron sectores de América Latina
70	1990	Nicaragua. Las encuestas:¿por qué fallaron?	Envío (encuestadora)	Demostrar que las encuestas fueron una pieza importante en la campaña electoral de la UNO y sobre todo del FSLN	Comunicación de encuestas	Ninguna	Análisis de encuestas	Las encuestas en Nicaragua fallaron durante los comicios en los que perdieron el Frente Sandinista de Liberación. Las encuestadoras argumentaron que los encuestados tuvieron miedo a represalias del gobierno sandinista si indicaban sus reales posiciones. También se explica el cambio en presiones y en actitud cultural de desconfianza ante la autoridades, en el momento de responder la encuesta
70	1990	El 27 de febrero en la prensa nacional	Caroline Bosc de Oteyza	Presentar un resumen de los hallazgos más importantes de una investigación de la prensa publicada entre el 27 de febrero y el 12 de marzo	Crítica a los medios de comunicación / Caracazo	Ninguna	Análisis de contenido de 6 periódicos nacionales y 10 periódicos de priovincia, un total de 145 periódicos	En los 15 días del estudio, 32% de la superficie redaccional de los periódicos nacionales estuvo dedicada a los sucesos del 27 de febrero, en el caso del interior, el porcentaje fue de 21%. Los periódicos dieron mucha más importancia a la cobertura de los hechos que a su análisis. El Diario de Caracas, El Carabobeño y El Siglo fueron los diarios que más se destacaron como tribuna para la opinión. La prensa presentó una imagen global de la FAN altamente positiva, a escepción de el diario El Nacional
70	1990	Enecuestas tercermundistas, predectivilidad en período de transición: caso Nicaragua	Pasquale Nicodemo	Analizar, desde el ángulo metodológico, porque algunas encuestadores podrían incurrir, voluntariamente o accidentalmente, en errores que puedan alejarlas de las tendencias a observar	Comunicación de encuestas	Métodos de investigación social	Documental, análisis	Los resultados de las encuestas se pueden manipular, alterando los métodos de investigación para obtener la data, como por ejemplo incluir en la medición a personas no aptas para el voto, inducir al entrevistado a la respuesta a una pregunta mediante la redacción de la interrogante, la forma de selección de la muestra, o la falta de supervisión al momento del llenado de la encuesta. Con muestras técnicamente seleccionadas es posible anticipar los resultados

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
71-72	1990	La integración del mercado común europeo y la transformación de los medios de comuncación	Javier Estenou Madrid	Analizar las transformaciones económicas, ideológicas, comunicacionales y culturales que acompañarán la unificación de Europa	Integración continental (Europa)	Libre flujo comunicacional, nuevo orden mundial de la información	Documental, análisis	Europa se prepara a ser mercado único, con medidas para liberalizar los mercados, integrar la moneda y proteger a su producción. Planea una política de comunicaciones plasmada en su "libro verde", que propone un mercado libre de servicios y productos industriales de telecomunicaciones y derivados audiovisuales. Se han integrado los medios, pero reduciéndose aún más en cadenas, y dejando por fuera posibilidades de comunicación alternativa. Ha habido canibalismo de empresas de medios, desregulación legislativa para dar paso al libre mercado, arrinconamiento de la identidad y cultura nacional para la nueva narrativa europea. Mantiene Europa una importación considerable de productos culturales de Estados Unidos. El verdadero régimen de comunicación que se está estableciendo en la región no es el de una mayor amplicación del diálogo, sino el de la expansión cultural trasnacional en base a las nuevas necesidades de acumulación
71-72	1990	Comunicación Audiovisual y desarrollo latinoamericano	José Márquez de Melo	Analizar la caída de expectativas de desarrollo social con la expansión de los medios de comunicación en Latinoamérica	Estructura económica de los medios de comunicación	"Modernización refleja" de Ribeiro, 1978	Documental-reflexiva	La expansión de los medios de comunicación en América Latina no afectó de modo directo la transformación de las estructuras sociales y económicas. Las élites dirigentes se orientan más hacia cambios en la fachada de la edificación social. La integración latinoamericana solo será posible en la medida que sea respaldada por la opinión pública de cada país
71-72	1990	Los investigadores y la privatización de la CANTV	José Ignacio Rey	Cuestionar la privatización de la CANTV, hacindo alusión a documentos firmado por investigadores de la comunicación en el país, entre ellos Antonio Pasquali, Carlos Azpúrua, Oscar Lucién, Arturo Sosa Abascal, Jose Antonio Mayobre, José Ignacio Rey, entre otros.	Políticas comunicacionales	Ninguna	Documental-relfexiva	La privatización de CANTV ha estado acompañada de una campaña para "ablandar" a la opinión pública sobre el paso a manos particulares de la institución telefónica, haciendo alusión a los malos servicios prestados, pero obviando las reales ventajas del hecho. La privatización violentaría la Constitución, leyes y reglamentos vigentes. Cita el documento que a la luz de la mala experiencia obtenida en materia de comunicaciones privatizadas, tales como "la temprana y masiva entrega de la televisión a concesionarios privados" con lo que se tiene una televisión "detestable en términos de salud mental", no se debe privatizar la telefónica. Denuncian un problema de soberanía y que la CANTV no es solo teléfonos, también es télex, computación, correo electrónico, televisión satelital, etc.
71-72	1990	Por una TV democrática	Gustavo Hernández	Cuestionar los usos dados a la televisión y en especial la violencia televisiva	Participación - Comunicación - Democracia	No aplica	Compilación de opiniones en prensa sobre el tema de los problemas que afronta la televisión venezolana	La solución al problema de la TV en Venezuela no estriba en amonestar la televisión, sino en un cambio social que propicie la formación moral y cívica. Es preciso seguir exigiendo un óptimo servicio de TV

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
71-72	1990	No a la privatización de la CANTV	Documentos	Rechazar el plan gubernamental para privatizar la CANTV	Políticas comunicacionales	No aplica	Comunicado de investigadores	Investigadores venezolanos de la comunicación califican la campaña para la privatización de la CANTV como un lavado de cerebros, que explota la crisis financiera e institucional de los últimos años
73	1991	Participación ciudadana y medios de comunicación	Tulio Hernández	Cuestionar la posibilidad de participación democrática en los medios venezolanos	Participación - Comunicación - Democracia	Comunicación y Cultura de Masas de Antonio Pasquali	Documental reflexiva	El Estado ha abandonado su respondabilidad de establecer un servicio público en el sistema de radiodifusión masiva. La participación es una de las consignas que mayor respetabilidad ha adquirido en la incierta y confusa cultura política nacional. Es uno de los más deseados mecanismos de salvación y profundización de la democracia. La falta de participación en la comunicación, en países como Venezuela, no proviene esencialmente del Uso autoritario del poder, sino del carácter económico dominante en el Sistema de Medios
73	1991	Medios, nuevos espacios, actores y sociedad civil	Juan Barreto	Cuestionar la democracia capitalista, desde la perspectiva de Habermas	Ideología capitalista dominante	"Problemas de legimitimación en el capitalismo tardío", de Habermas, "Economía y Sociedad", Max Weber; "El Éxtasis del socialismo", Baudrillard	Teorización	La democracia occidental es un sondeo de medios. "Hombres actuados y reproducidos, es la conclusión"
74	1991	El boom de las FM, Análisis del proceso de toma de decisiones	Belinda Calderón y Carmen Yolanda Moreno	Análisis de la toma de decisión gubernamental para la apertura comercial de la banda de frecuencia modulada	Políticas comunicacionales	Lazarsfeld y Merton	Entrevistas a personas involucradas en el proceso de decisiones	La no entrega de concesiones para la actividad de la FM en Venezuela pudo deberse a cierto conservadurismo en las élites políticas o a que el proceso de concesiones fue congelado por desacuerdos en la dirigencia bipartidista. La decisión también se vio afectada por la crisis económica. El reglamento de Radiodifusión otorgó el poder de atribuirlas al presidente de la República, lo cual es discrecional. La entrega de concesiones de la FM se constituyó en un vehículo para complacer a grupos económicos y pagar los respaldos de la campaña electoral que se avecinaba, un método para controlar a los medios en función de mantener al partido de gobierno en el poder

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
74	1991	La radio en Venezuela: ¿hacia una estructura de concentración distinta?	Marcelino Bisbal	Demostrar la continuidad de la concentración de los medios venezolanos en manos privadas	Políticas comunicacionales	Ninguna	Documental	Desde los inicios de la radio en Venezuela, el Estado ha sido complaciente de permisos para la explotación de la comunicación. El sector privado comercial en la radio venezolana predomina con 97%, en AM, según listado del Ministerio del Transporte y Comunicaciones. 87% se afilian a un circuito. En cuanto a la concesión de las emisoras FM, los grupos favorecidos fueron 1 BC, la Organización Diego Cisneros, algunos supuestos independientes que están ligados de alguna manera al gobierno de aquel entonces y otros radiodifusores de la banda AM. La realidad contradijo la intención oficial de democratizar la propiedad de los medios. ¿Será cierta la idea de que el negocio de los medios es una especialidad empresarial como cualquier otra? Habrá que reflexionar sobre ello, porque "la mercancía" que circula es a la vez social y cultural
74	1991	La voz de Venezuela: cronología de la indolencia	Bertha Brito	Presentar una "cronología de la indolencia" en torno a la radiodifusión estatal y concretamente el proyecto "La Voz de Venezuela"	Políticas comunicacionales	Nuevo orden de información y comunicación	Cronología	Los intentos por activar la llamada La Voz de Venezuela se remontan al V Plan de la Nación de CAP, y la definición del Sistema Nacional de Comunicación Social que se pretendió, política que quedaría en manos del Ministro de Información y Turismo, Diego Arria. Luego, Luis Herrera Campins anuncia que se adelantan los planes de las edificaciones para este medio, que se esperaba fuera parte del "Nuevo Orden Informativo y de Comunicación" de Venezuela. Lusinchi asume el poder y crea en 1988 la OCI y ordena la recuperación de los transmisores deteriorados en Paraguaná, comprados en la administración de CAP. Se trata de un transmisor que había sido colocado en Punta Tumatey, uno de los dos, se pudo recuperar. Se concluye que pasará mucho tiempo antes de que se pueda escuchar las emisiones de "La Voz de Venezuela", y el Estado venezolano sigue desasistido en materia de radio
74	1991	El proceso de reestructuración de las telecomunicaciones	Jesús María Aguirre	Demostrar que la propuesta del Programa de Reestructuración del Sector Telecomunicaciones, propuesto por el FIV, implica un amplio proceso de desregulación y privatización de empresas públicas	Políticas comunicacionales	"Ante la Privatización y Desnacio-nalización de las Telecomu-nicaciones en Venezuela" (Colección Rectorado, Caracas, Enero 1991)	Documental	Una vez iniciadas las operaciones de privatización, la discusión legal ha pasado a un segundo término para dar lugar a las recomendaciones ante fracasos como el de México o Argentina. El contexto de sospecha que se respira en el país, debido a la debacle moral imperante, exige contar con el apoyo público a lo largo del proceso y asegurarse de que haya transparencia en los procedimientos. Una buena ley en términos de concenso y claridad puede facilitar una reestructuración beneficiosa para el país

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
75	1991	El recurso a la ética en una época de cambios	José Ignacio Rey	Cuestionar que el capitalismo haya alcanzado el fin de la historia, después de la caída del Muro de Berlín	Ideología capitalista dominante	Weber	Análisis	No ha llegado ni el fin de la historia, ni un nuevo orden mundial. La agobiante moda privatizadora y neoliberal se inscribe en la propaganda del triunfo del capitalismo occidental. La acumulación del capital con las nuevas tecnologías supera niveles históricos de concentración en pocas naciones. La ideología que decreta la muerte de las ideologías, tiende a ahogar toda capacidad de ensoñación o de propuestas alternativas. Un auténtico discurso ético desde los países del Sur no pueden dejar por fuera la dimensión política y debe tener un carácter utópico. América Latina sigue necesitando con urgencia comunicación alternativa
75	1991	Habermas y la ambivalencia de la TV en el capitalismo avanzado	Leonardo Salazar	Resumir la teoría social y de comunicación de Jurgen Habermas, para interpretar la institución de la televisión	Ideología capitalista dominante	Teoría de la Acción Comunicativa de Jurgen Habermas	Análisis teórico	Según Habermas el aprendizaje social ocurre a dos niveles del conocimiento, el instrumental, que deviene de la interacción con la naturaleza y el comunicativo, de la interacción entre los humanos (acción comunicativa). El desarrollo tecnológico no ha estado acompañado por un desarrollo de la conciencia moral y se han establecido mecanismos de domincación del hombre por el hombre. Esta dominación da forma a relaciones de producción y éstas solo pueden ser reemplazadas cuando la referencia institucional es suplantada. Solo entonces se puede poner el conocimiento acumulado al servicio de soluciones al problema social. Habermas reconstruye una Situación Ideal del Habla, bajo la cual es posible evaluar la comunicación. Lo que se dice es intelegible, es moral, es correcto y es veraz. Esto tiene como contexto relaciones simétricas de poder, oportunidades similares para la participación. Se puede esperar que las democracias y sus instituciones tengan la capacidad de proveer situaciones que se acerquen a aquellas requeridas en el ideal de Habermas, por ende, la TV puede servir como forum donde las condiciones en las cuales la SIH se posibilita. No obstante, en lo real la tecnificación ha tomado roles ideológicos y la pentración legitima un injustificable sistema económico y de dominación. La TV es empleada para producir discursos manipulatorios, contradictorios o parcializados

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
75	1991	Empobrecimiento a través de la comunicación: la lucha continúa	Herbert L. Shiller	Presentar críticas a la nueva estrategia en el campo de la comunicación adoptada por la UNESCO en la vigésimo quinta Asamblea General de 1989	Ideología capitalista dominante	Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación	Documental reflexivo	La UNESCO se propuso asegurar el libre flujo de información a escalas nacional e internacional, tomando como prioridad la libertad de expresión. La UNESCO incurre en amnesia al indicar que una de las razones del cambio es la recomendación de comunicadores profesionales, cuando en realidad fueron los propietarios de medios, asociaciones comerciales y gobiernos los que objetaron la idea del nuevo orden de información y comunicación. Propone la UNESCO educación para profesionales y usuarios en torno a una perspectiva crítica sobre los medios, pero cabe preguntarse quién acometerá la tarea de educar a la audiencia sobre expuesta a los medios de comunicación
75	1991	El control de las fuentes audiovisuales en la propaganda bélica	Eduardo Giordano	Criticar la propaganda emitida por Estados Unidos en la información relacionada con el conflicto del Golfo Pérsico	Ideología capitalista dominante	Ninguna	Reflexivo	La cobertura de la guerra del golfo pérsico fue una farsa que permitió al Pentágono imponer su verdad a través de un canal privado, con el recurso de la inmediatez de la imagen. Durante las primeras semanas de guerra se produjo mucha información falsa. El bombardeo propagandístico se desarrolla en dos niveles: la saturación informativa y el show business de la industria cultural
76	1991	La tematización de las comunicaciones en América Latina	Carlos Catalán, Guillermo Sunkel	Presentar tendencias actuales del análisis de la comunicación en América Latina, a la luz de las transformaciones de los sistemas comunicativos de la década de los 80	Crisis de Paradigmas	La constitución de lo popular en la cultura de masas de Martín Barbero	Documental	Desde sus inicios, hacia fines de los años 50, "los estudios de comunicación en América Latina han tenido un alto grado de politización e ideologización (…) La politización de estos estudios también deviene de una concepción particular sobre del rol del intelectual imperante en América Latina – especialmente en las décadas del 60 y 70- que enfatizaba el compromiso con los procesos de cambio social y la necesidad de poner el conocimiento intelectual al servicio de estos cambios". En la década de los 60 predomina la influencia norteamericana (el funcionalismo) con orientación hacia los efectos de la comunicación; en la segunda mitad de los 60 aparece el modelo de la corriente crítica, con preminencia del estructuralismo marxista y versiones de la teoría de la dependencia aplicados a estudios de comunicación; el tercer momento es el de las políticas nacionales de comunicación, que comienza a desarrollarse a mediados de los setenta y marca el primer intento de elaborar un paradigma de la comunicación a partir de la realidad latinoamericana. El argumento principal es la democratización de la información. El cuarto momento está vinculado con el análisis de las políticas culturales
76	1991	Los desafíos de la investigación frente a las prácticas en el universo de las comunicaciones	Elizabeth Safar Ganahl	Hacer una reflexión crítica sobre los estudios de comunicación	Crisis de paradigmas	Balance de los estudios en comunicación realizados en el país	Reflexiva argumental	Es importante rescatar el debate sobre la comuniación y el desarrollo en el contexto actual, tomando en cuenta la experiencia pasada. El tema de las políticas de comunicación sigue siendo vigente aún cuando no en la misma dimensión de lo que fue en la década de los 70. Abordarlo significa repensar la función del Estado a la luz de la necesidad de fortalecer la sociedad civil. La noción de servicio público tiene una razón de ser en la sociedad venezolana y en este sentido creo que es necesario defenser la existencia de medios difusivos de este tipo, especialmente radio y televisión

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
76	1991	Queremos una ley de cine, queremos una gran radiotelevisión de servicio público (a los usuarios, al Gobierno, al Congreso)	Documento de la revista Comunicación	Reclamar por participación en la formulación de políticas nacionales de comunicación y cultura	Políticas comunicacionales	No aplica	No aplica	La Motion Picture Asociation of America ha saboteado nuestros intentos de dotar al país de una ley de cine. La política de privatización de nuestra radiotelevisión, ha dado pobres resultados que no van de la mano de metas para el desarrollo del país. Los venezolanos hemos pedido desde hace decenios medidas en pro de la complementariedad. Las multinacionales y sus cooperadores locales continúan impidiendo el desarrollo del cine nacional. En lugar de desmantelamiento, exigimos la ampliación y mantenimiento de verdaderos servicios públicos de radio televisión. La mística del servicio y la ausencia de lucro obtendrían el milagro de la calidad
76	1991	Investigación comunicacional en Venezuela, diagnóstico y prioridades	Equipo de la revista Comunicación	Presentar ideas y tendencias sobre el diagnóstico y prioridades en la investigación en comunicación social en Venezuela	Crisis de paradigmas	Balance de los estudios en comunicación realizados en el país	Opiniones de expertos en el área	Tulio Hernández: durante mucho tiempo privó la investigación de fondo sociopolítico, macro, que estudiaba los grandes procesos de comunicación; ahora cada vez más se va a tender a la investigación de hechos aislados. El impacto de la crisis de los modelos sociopolíticos que orientaron la investigación ha dejado una laguna. Pasquale Nicodemo: la investigación se realiza en entes privados de corte publicitario, para ciertos estudios cuyos resultados son confidenciales. Marcelino Bisbal: la investigación en lo académico sigue repitiendo los mismos esquemas enfocados en la teoría crítica, pues no dan cuenta de la realidad cultural comunicacional y en algunos casos algunos han dicho que ha perdido el método; mientras que en el ámbito privado se han tenido que realizar renovaciones metodológicas para abordar nuevas perspectivas corporativas, comerciales. José Ignacio Rey: si bien es cierto que algunas metodologías y enfoques pudieran parecer trasnochados, la ausencia de lucro en las investigaciones del sector académico garantizan su independencia. No debemos olvidar que desde la revista Comunicación, se ha hecho enfoque a favor de los más desfavorecidos y excluidos de la sociedad y que apuntar a políticas nacionales de comunicación sigue siendo necesario

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
77-78	1992	Bases para una política de servicio público en Venezolana de Televisión	Alejandro Alfonzo (resumen de Juan Manuel Matos)	Presentar un resumen del proyecto VEN-90-012, Plan Maestro de VTV, coordinado por José Antonio Mayobre	Políticas comunicacionales	Documental	Revisión de diagnóstico y propuestas por parte de equipo de expertos	Se propone establecer y consolidar a VTV como una auténtica empresa de radiodifusión de servicio público, contribuir al fortalecimiento técnico de VTV, mediante un plan de desarrollo de infraestructura física y de equipos, mantener una transmisión de alta calidad técnica, acorde con parámetros internacionales; extender a todos los núcleos de población del país la difusión de las señales de VTV, con los canales asignados y mediante sus dos canales; aumentar cualitativa y cuantitativamente la programación endógena mediante la producción, co-producción y/o adquisición de material televisivo e insertarlos dentro de una oferta de espacios estable, planificada y diversificada en función de tantos públicos como sea posible, incluyendo audiencias minoritarias; asegurar el mejoramiento de la producción propia por medio de investigaciones previas y evaluación ulterior en términos de aceptación y presencia del mensaje en la audiencia; dar prioridad dentro del plan de programación, a la producción de espacios informativos y de opinión y al género documental, ello con la finalidad de coadyuvar a una mejor percepción de los problemas y procesos sociales; brindar posibilidades de acceso activo al medio televisivo a agrupaciones representativas de los estratos menos favorecidos de la población
77-78	1992	TVN 5: ¿El cierre como alternativa?	Andrés Velásquez Pérez	Cuestionar el cierre, después de 39 años de funciones, de TVN 5, a la luz de una necesaria televisión de servicio público para Venezuela	Políticas comunicacionales	Políticas de participación	Reflexiva argumental	La TVN 5 estaba condenada a ser la cenicienta de Venezolana de Televisión. Una televisión de Servicio Público podría funcionar con el concurso de los diversos sectores sociales que puedan estar involucrados en su sostenimiento y mantenimiento, con una infraestructura que permita el Estado. El cierre de este canal representaría una oportunidad para iniciar este servicio público televisivo, con la participación del entramado social
77-78	1992	Los derechos del usuario y la comunicación	José Ignacio Rey	Cuestionar la calidad de la programación televisiva de los medios privados de comunicación y la inexistencia de un servicio público de televisión	Políticas comunicacionales	Derechos de los usuarios	Reflexiva argumental	En Venezuela, solo las emisoras privadas se encargan de la televisión, que es pública, pero su mala calidad denigra de los derechos de los usuarios a un servicio público de calidad. Es de pregungtarse cuál es la responsabilidad de los dueños de los medios en la actual crisis de valores del país. Los usuarios son los que terminan pagando una mala televisión, atiborrada de publicidad, pues son los que compran los productos que se publicitan en ella. 97,9 % de los televidentes opina que la televisión necesita un cambio, 48,7% estima que la televisión es mala, según sondeo de la primera Asociación Nacional de Televidentes de Venezuela

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
77-78	1992	Las comunicaciones públicas y la democracia. La cesión del canal 5 a intereses privados es una insania. El canal 8 y Radio Nacional de Venezuela siguen sin recursos. La Ley de Cine sigue engavetada	Comité por una Radio Televisión de Servicio Público	Cuestionar la carencia de una política nacional de comunicaciones acorde con las necesidades del país, a la luz de lo ocurrido el 4 dde febrero de 1992	Políticas comunicacionales	No aplica	No aplica	El 4 F mostró que no disponemos de una radio y televisión realmente públicas, desgubernamentalizadas e idóneas, con un papel capital a desempeñar, y que el poder de informar y comunicar no se está ejerceciendo soberana y democráticamente. Ese poder sigue en manos de grupos privados que lucran con las radiofrecuencias de todos los venezolanos en connivencia con quienes han dirigido equivocadamente los destinos de la nación. (...) El 4-F puso pues sobre el tapete el gran tema de las comunicaciones sociales, largamente silenciado por los intereses de quienes juegan al chantaje y temor con el sector político y gobernante del país. También a partir del 4-F unánimemente se reconoce la necesidad de redistribuir democráticamente el poder de informar y comunicar. La democracia solo puede sobrevivir en la medida en que se asegure efectivamente la participación de todos los ciudadanos en los procesos de comunicación, para que las opiniones fluyan libres y plurales entre quienes deben ser sujetos, y no simple objeto de decisiones. Tras meses de reclamo sobre la Ley del Cine, no ha habido respuesta.El Gobierno Nacional, en torno a la situación de los canales 5 y 8, solo ha dado un maquillaje al canal 8, manteniendo su enanismo presupuestario. El Comité se opone a la privatización del Canal 5 ni la Radio Nacional de Venezuela. Propone desgubernamentalizar los servicios estatales de radio y televisión, democratizar la asignación de frecuencias de radio y televisión, erradicar los oligopolios existentes, fomentar y consolidar la industria audiovisual, especialmente la cinematográfica
77-78	1992	Documento que el Comité por una Radio Televisión de Servicio Público somete a consideración del consejo consultivo de la Presidencia de la República	Comité por una Radio Televisión	Presentar en la revista el documento contentivo del diagnóstico y propuestas para el consejo consultivo de la Presidencia de la República, en materia de Radio y Televisión de Servicio Público	Políticas comunicacionales	No aplica	No aplica	El Comité sugiere ejecutar el proyecto Orinoco, para el autoabastecimiento de Papel. Democratizar y descomercializar la asignación de frecuencias, otorgándoselas sin cortapisas a partidos políticos, asociaciones, universidades, entre otros. Eliminar la Oficina Central de Información, más parecida a un centro de propaganda, y crear la figura del portavoz de la Presidencia y del consejo de Ministros. Fortalecer VENPRES. Erradicar oligopolios mediáticos, vía legal. Modernizar los Servicios Públicos de Radio y Televisión
80	1992	Mercado, Estado, Sociedad Civil en los tiempos de libre comercio	Rafael Rocangliolo	Reflexionar sobre si Latinoamérica será capaz de producir contenidos competitivos en tiempos de libre comercio	Crisis de Paradigmas	Semiótica de Armand Mattelard	Documental reflexiva	Mattelard decía que ante la consigna "más mercado, menos Estado", debíamos responder "más sociedad civil". Las sociedades civiles tendrán que alcanzar su nuevo lugar en los mercados, procurando que la libertad rija para todas las voces

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
80	1992	Los procesos de comunicación latinoamericanos en los tiempos de libre mercado	Javier Estenou Madrid	Reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación, dentro de la dinámica de cambio modernizador que vive América Latina	Crisis de paradigmas	Ideología capitalista dominante, leyes de oferta y demanda	Documental reflexiva	Se ha desarrollado la idea de que es necesario que las naciones latinoamericanas se modernicen para poder competir en el mercado mundial. Se pasó de proyectos proteccionistas a las leyes del mercado. Es imperioso, ante los tratados de libre comercio, reflexionar sobre el papel de la cultura y los medios de comunicación para sostener nuestras identidades. De lo contrario, el alma de nuestros pueblos quedará sepultada por espejos parasitarios de la modernidad en esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional. Se requieren contrapesos planificadores, para que la comunicación no quede aplastada y haya verdadera participación democrática
80	1992	Países privatizadores vs. países reestructuradores	Martha Fuentes, Gisela Gil, Carlos González	Presentar fallas en el diseño de la reestructuración y privatización de las telecomunicaciones en Venezuela	Políticas comunicacionales	"La comunicación cercenada", Antonio Pasquali	Documental, estudio de casos	El cuestionamiento a las fallas en el diseño de la reestructuración y privatización de las telecomunicaciones en Venezuela no equivale a una defensa a ultranza de modelos económicos estatistas, ni un rechazo absoluto de la gestión privada en servicios fundamentales, pues así como existen buenos ejemplos de países con telefónicas públicas de alta rentabilidad y eficiencia, reconocemos también que abundan los casos de naciones con servicios telefónicos de avanzada en manos de particulares. La presgunta de fondo, no obstante, en torno al dilema servicio público- actividad productiva de las telecomunicaciones se remite más bien a saber si, en las actuales condiciones de desarrollo del país, todavía distantes en un equilibrio entre sus variables económicas y sociales, el mejor modelo de Estado sería, precisamente, el de menos Estado. En la situación presente de crecimiento del sector, aún incapaz de garantizar a la mitad de la población venezolana el acceso igualitario a la telefonía básica, consideramos todavía inconveniente delegar la responsabilidad de una expansión democrática del servicio en operadores cuyos objetivos de lucro privan por sobre los intereses nacionales en la materia
80	1992	Cinco documentales sobre el Che: mito o realidad	Emperatriz Arreaza Camero	Revisar la vida y obra del Che Guevara y contrastar su trayectoria con la construcción del mito en cinco documentales realizados entre 1967 y 1982	Símbolos en la comunicación política	Los intelectuales orgánicos de Gramsci	Documental reflexiva	La influencia del Che dentro de la revolución Cubana ha sido, sin duda, su definición del hombre nuevo que va a crear con su esfuerzo, ejemplo y trabajo. Un hombre sin egoísmo, guiado por su conciencia, al servicio de la sociedad, la cual está siempre primero que el mismo. Son las cualidades del guerrillero-campesino "simplicidad, camaradería, lealtad, trabajo duro, tenacidad, coraje, solidaridad y sacrificio" las que se le atribuyeron posteriormente al Che en documentales sobre su vida, en los discursos de Fidel, en las consignas de los Jóvenes. Es el ideal del joven revolucionario. Otro aporte será la preeminencia de los valores morales sobre los intereses materiales, para incrementar la productividad económica, y reducir el ausentismo laboral. Como ha pasado en otros momentos de la historia, la bala que lo silencia es la bala que lo convierte en mito, símbolo de la utopía inalcansable. Los documentales pretendían servir de recursos para despertar la conciencia revolucionaria. El documental cubano, entendido como propaganda, demostró el uso creativo de la demostración, y el ejemplo en la enseñanza de los principios revolucionarios y el argumento dialéctico para movilizar a los pueblos

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
80	1992	¿Hacia dónde va la integración en América Latina?	Gustavo Hernández	Reflexionar sobre el rumbo de la integración latinoamericana y las perspectivas de democratización de las comunicaciones, después de los cambios en el panorama ideológico mundial de finales de la década de los 80	Crisis de paradigmas	Noam Chomsky, "la democracia en un mundo cambiante"	Documental-reflexiva	En América Latina se vive una pseudo democracia, debido a que los hechos de corrupción han minado la sociedad. El imperio estadounidense tiene todas las de ganar en el continente, ya que con la desaparición del bloque soviético, que mantenía la estabilidad militar en el mundo bipolar, se plantea un nuevo orden signado por el predominio; casi en exclusiva, de la ideología capitalista bajo el amparo del poderío militar estadounidense
80	1992	Libertad de expresión y poder de información democrático	Hermann Escarrá	Reflexiones sobre la reforma del Artículo 66 de la Constitución Nacional debatida en el Congreso de la República	Legislación comunicacional	Opinión pública, Jurgen Habermas	Reflexiva argumental	La opinión pública es el campo en el que se puede establecer un diálogo entre los más diversos actores sociales que permita la toma de decisiones sobre asuntos de interés general con la amplia participación de los miembros de la sociedad y los responsables del Estado y gobierno. La garantía constitucional de la libertad de expresión busca establecer ese espacio necesario para una auténtica democracia. La libertad de expresión no es un asunto de libre mercado ni puede ejercerse de acuerdo a la racionalidad privada que guía las actuaciones individuales. La libertad de expresión se ubica en la dimensión de la racionalidad públia, de la constitución misma de la sociedad. Por tanto, la sociedad no puede renunciar al derecho a normar los flujos de información y el papel de los medios de comunicación con la finalidad de que se cumpla su objetivo principal: la gestión democrática en los asuntos de interés general. La redacción del artículo debe modelar el papel democratizador de la comunicación en el Estado, fortalecer la libertad de expresión y el ejercicio de la participación política
80	1992	Constitución: Artículo 66	Antonio Pasquali	Criticar la pretendida reforma del artículo 66 de la Constitución Nacional, adelantada por el Congreso de la República	Legislación comunicacional	Declaración General de la II reunión de ASIN	Reflexiva argumental	El Artículo 66 vigente es excesivamente lagunoso para los tiempos modernos, y por ser casi una copia al carbón del Art. 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, resulta etéreo y de difícil concreción en la Venezuela real de hoy. Una Venezuela, pongamos por ejemplo, en que la casi totalidad de los impotentes televidentes nada pueden, por desamparo constitucional, contra dos o tres concesionarios de frecuencias televisivas que llevan treinta años echando impunemente basura (o "putrefacción", como se dijo recientemente, y fue bien dicho) en el alma de nuestros niños. El reformador actual se limita intercalar, en el listado de derechos: "o por cualesquiera otras formas de expresión", y añadir al Artículo: "Se garantiza el derecho de información veraz y oportuna, dentro de los principios consagrados en esta Constitución". La reforma debería emplear el término comunicar, más amplio que informar, y decir que se tiene derecho a una comunicación libre y plural, que comporta deberes y responsabilidades especiales

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
81	1993	Comunicación y Consumo en tiempos neoconservadores	Néstor García Canclini	Confrontar los principales modelos teóricos con que diversas ciencias sociales analizan el consumo cultural, preguntarnos cómo combinar esos modelos para estudiar las estructuras particulares de comunicación, consumo y recepción de los bienes culturales en la actual crisis latinoamericana	Comunicación y consumo cultural	Pierre Bordieu, Mary Douglas y Michel de Certeau	Documental argumentativa	El diferencial de consumo cultural entre los grupos minoritarios privilegiados, con consumo de redes y medios privados, y las mayorías con acceso restringido, supone uno de los mayores desafíos para América Latina
81	1993	La cultura mediatizada	Olga Dragnic	Desmitificar el concepto de cultura en los medios de comuncación social, que articulan contenidos culturales, basados en el concepto de arte de las élites. Definir el periodismo como productor de cultura	Ideología capitalista dominante	Simplificación, homogeneiza-ción en los medios de comunicación, de Walter Benjamin.	Documental argumentativa	El predominio de la cultura de élite determina el carácter de la clase dominante, no solo en cuanto poseedora de los medios de producción, y el consecuente disfrute del poder político, sino como el estrato más ilustrado de la población
82	1993	Las representaciones sociales y su configuración narrativa	Jesús María Aguirre	Revelar las operaciones por las que el cientista cuenta las aventuras de sus personajes, llámense autores, sujetos o fuerzas sociales, interviniendo en posición de tercera persona, bajo la mirada de otros cientistas espectadores	Narrativas	Configuración narrativa de Paul Ricoeur	Decons-trucción discursiva y crítica narrativa	No puede haber comprensión de la realidad, y menos explicación o pretensión de la verdad, sin la autoafirmación de un sujeto que se determina y se compromete en su acto expresivo; ni tampoco intervención social y consiguientemente praxis social, donde no se explicitan el deseo del ser y el esfuerzo por existir que nos constituyen
82	1993	Jesús Martín Barbero: De la filosofía a la comunicación	Luis Javier Mier Vega	Entrevista sobre los aportes de Jesús Martín Barbero a los enfoques teóricos en materia de Comunicación Social	Crisis de paradigmas	Rompimiento con el término vulgarización y con la perspectiva de la ideología dominante desde el emisor	Entrevista	Repensar las comunicaciones desde las prácticas sociales, permite ver el fenómeno desde una óptica que rompe con la idea de la comunicación vista como el proceso de dominación desde la emisión de los medios. Resulta imposible comprender la dominación, si solo pensamos desde los emisores y no desde los receptores
82	1993	Comunicación y ciudad: entre medios y miedos	Jesús Martín Barbero	Demostrar que los miedos han entrado a formar parte constitutiva de los nuevos procesos de comunicación	El miedo en la comunicación	Tecnoestructura de Jurgen Habermas	Documental argumentativa	Los miedos son claves en los nuevos modos de habitar y de comunicar, son expresión de una angustia más honda, de una angustia cultural. En Colombia, los medios viven de los miedos
83	1993	El poder comunicacional: supuestos y requerimientos	Ernesto Mayz Vallenilla	Demostrar el poder de la tecnificación de los medios, especialmente, de la televisión, que ha supeditado a grupos de presión, tales como partidos, sindicatos, etc., a sus usos. Y los medios dependen de los intereses de los grupos económicos	El poder de los medios de comunicación	La aldea global, Marshall McLuhan	Reflexión crítica	El Estado no puede administrar, controlar y dirigir todos los poderes, pues sería totalitario. Pero sí, como democrático y pluralista, debería colocar límites a los medios de comunicación, a sus poderes, a través de una instancia estatal que norme o arbitre los medios. Se propone la creación de un Consejo Superior de Comunicaciones y de una instancia pública: el Poder Comunicacional
83	1993	La opinión pública en Venezuela: ¿de súbdito a caudillo?	Marta Colomina	Evidenciar que los medios de comunicación pasaron de ser condescendientes con la élite política del país, a ser impugnadores, a la luz de lo ocurrido con la destitución del presidente de la República, Carlos Andrés Pérez	El poder de los medios de comunicación	Ninguna	Reflexión crítica	El creciente deterioro en la calidad de vida del venezolano común, en contraste con el aumento de riqueza de la élite política tildada de corrupta; así como el periodismo de denuncia, son factores que han elevado el carácter beligerante de los medios de comunicación. El liderazgo político tradicional, encarnado en AD y Copei, está en decadencia

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
83	1993	La TV y el desplazamiento de la información	Miguel Ángel Briceño	Reflexionar sobre los efectos de la TV en los individuos, a la luz de teorías sobre el fenómeno	El poder de los medios de comunicación	Teoría de mantenimiento y ampliación de pautas sociales a través de los medios (Robert Merton, Paul Lazarsfeld). La comprensión de los medios según Marshall McLuhan. Alvin Toffler, la Tercera Ola. La Industria Cultural de la escuela crítica de Frankfurt	Reflexión crítica	Una participación asociacional activa en la sociedad, que implique la producción de información y su intercambio, es lo único que posibilitaría la participación activa del individuo socializado, en el medio comunicacional y convertiría a este ultimo, en simple medio. El medio amplifica lo existente en la sociedad, por tanto, si no se centra previamente con la existencia de asociaciones entre los hombres, o al menos, con las potencialidades para hacerlo, es poco probable que el medio las cree con su acción
83	1993	Dos factores del creciente gasto electoral y un esbozo de proposiciones en contra	Humberto Njaim	Evidenciar el aumento de gasto en propaganda electoral	Comunicación de partidos políticos	Teoría de la sociedad de masas	Recolección de datos empíricos (gastos en publicidad y propaganda de 1956 a 1980)	Quienes gozan de los recursos para pagar gastos millonarios de propaganda electoral, tienen una ventaja abrumadora respecto a quienes no lo puedan costear. Construir un líder nacional requiere un gran financiamiento para hacerlo masivo. Se propone un modelo distinto de elección, indirecta desde la decisión de órganos de elección popular intermedios, además de medios bajo el control de la sociedad civil, con representación minoritaria del Estado, de verdadero servicio público
83	1993	El sistema de mercadotecnia electoral	Pasquale Nicodemo	Visualizar la manera como la mercadotecnia surge como fenómeno en el ámbito electoral venezolano	Comunicación de partidos políticos	Marketing, mercadotecnia electoral	Documental	Sistema de Mercadotecnia Electoral, Sistema de Información Electoral, Sistema de Calidad Total
83	1993	Televisión y Cultura Política	Rafael Roda	Explorar enfoques innovadores de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas	El poder de los medios de comunicación	Teoría de los efectos de los medios de comunicación, Laswell, Gerbner, Casey	Documental	El enfoque que presta Gerbner a la teoría de los efectos de los medios de comunicación en las masas, es novedosa, por cuanto supone que los medios, a pesar de no cambiar las posturas de la opinión pública, sí puede constribuir a mantener opiniones o ideologías pre existentes, así como marcar la agenda de temas
83	1993	El proceso electoral en la perspectiva de Manuel Caballero: la revolución comunicacional de las elecciones	Carlos Ocanto	Explorar en las opiniones del periodista e historiador Manuel Caballero sobre el papel de los medios en la campaña electoral presidencial de 1993	El poder de los medios de comunicación	No refieren	Entrevista	El gran partido es la TV, un partido fascista, unidireccional.Es el uso de la TV lo que encareció las campañas electorales. Los medios de comunicación y particularmente la televisión serán decisivos en la contienda electoral, para la cual se perfila bien Caldera, gracias, en parte a su postura con respecto a Chávez. Las encuestas en Venezuela presentan fallas metodológicas y algunas no son de fiar

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
84	1993	La radiodifusión en Venezuela para 1993	Gustavo Hernández	Presentar un diagnóstico de la radiodifusión en Venezuela durante el primer semestre de 1993	Políticas comunicacionales	No refieren	Análisis estadístico, recopilación de datos	En Venezuela se encuentran en el país 195 estaciones de amplitud modulada, de las cuales 194 pertenecen al sector privado. 39 emisoras privadas de FM se encuentran en proceso de preparación para salir al aire. En el espectro televisivo, existen 17 estaciones, de las cuales solo dos pertenecen al sector público. Existen violaciones flagrantes a decretos sobre reglamentos de las operaciones del sector de radiodifusión, al evidenciarse la tenencia oligopólica de varias frecuencias,por parte, por ejemplo de Orlando Castro. También existen violaciones a los temas para adultos exhibidos en franjas horarias no permitidas. Se menciona la poca producción nacional, la tendencia al consumismo con la publicidad y el afán de lucro
84	1993	Las nuevas plantas de TV en Venezuela	Flor Fabiola Zerpa	Validar la apertura del espectro televisivo, con la llegada de proyectos a escala regional y nuevos esquemas de televisión paga	Estructura económica de los medios de comunicación	No refiere	Documental	Durante dos décadas, dos televisoras privadas y dos estatales dominaron el espectro radioeléctrico. A partir de 1990, cambios en las leyes y entrega de consesiones, otros agentes ampliarán el pergamino oferente, comenzando por canales de frecuencias UHF y VHF en el interior y en Caracas, así como los de television paga, aprobados desde 1989
84	1993	Las representaciones sociales y su configuración narrativa. Segunda parte: las configuraciones del acontecer social	Jesús María Aguirre	Evaluar los distintos discursos y representaciones colectivas, hechando mano de diversas teorías	Narrativas	Crítica regresiva de Paul Ricoeur, nuevos lineamientos sociológicos de Anthony Giddens, Teoría de la Acción Comunicativa de Jurgen Habermas, Sistemas Sociales de Niklas Luhmann	Documental	Los sistemas sociales se descomponen en acciones y obtienen por medio de esta reducción las bases para establecer relaciones con otros procesos comunicativos (Luhmann, 1991). La acción se constituye solamente en dos contextos diferentes: como información o como acción de la notificación. La ideología sirve para la legitimación de lo que es y en términos de relaciones institucionales de poder, legitima la autoridad presente
84	1993	¿Construir es inventar? Los medios, la comunicación, las políticas involuntarias	Silvia Hopenhayn	Presentar apreciaciones de Eliseo Verón, Doctor de Estado en lingüística	Poder de los medios de comunicación	Poder de los medios de comunicación. Efectos limitados de la comunicación	Entrevista	La relación de los medios y la sociedad es totalmente circular. Los medios no reflejan a la sociedad ni la sociedad refleja a los medios. Los medios trabajan a partir de contenidos culturales que circulan y evolucionan en el seno de la sociedad (y al trabajarlos los transforman) y la sociedad retransforma la materia que los medios difunden en la sociedad. Los medios funcionan según la lógica económica del mercado de los discursos. La sociedad civil es la que puede permitirnos transformar y preservar la democracia en crisis de los años noventa
85	1994	Los medios: porvenir de la aldea global	Jérome Bourdon	Evaluar el poder de los medios de comunicación, a la luz de sus efectos no muy esclarecidos en el aspecto identitario de las sociedades	Poder de los medios de comunicación	La aldea global, Marshall McLuhan. La cultura de masas, de Edgar Morin	Documental	La identidad no es jamás totalmente reconocible. Los medios de comunicación no refuerzan la identidad colectiva. Es falso que los medios de comunicación hayan sido, por sí solos, poderosos agentes de transformación de la sociedad

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
85	1994	Del ritual quinquienal a la nostalgia de los cambios	Marcelino Bisbal	Reconocer en el proceso electoral de 1993 un cambio en los resultados de la inversión en propaganda política, y es que la ciudadanía muestra cansancio en torno a la democracia bipartidista y dio la confianza a Caldera, a pesar del menor gasto en publicidad televisiva con respecto a contendores como el propio Álvarez Paz	Comunicación de partidos políticos	El proceso de democratización en Chile, Norbert Lechner	Documental, análisis	El gasto en publicidad televisiva jugó en contra en el proceso electoral de 1993. Un Rafael Caldera, que supo capitalizar los efectos del 4-F. se alzó en una contienda electoral que deja ver que el venezolano está hastiado de la democracia bipartidista y que podría cometer malas decisiones, debido a la poca confianza en el sistema democrático
85	1994	Audiovisual integrado: política global	Enrique Bustamante	Demostrar que se hace urgente la aplicación de políticas internacionales de comunicación, que regulen la actividad televisiva	Políticas comunicacionales	No cita	Documental	La desregulación de la televisión ha sido lo común en los últimos 10 o 15 años. Las políticas de regulación audiovisual deben ser internacionales o regionales, o no tendrán cabida.
85	1994	Un diálogo con William H. Melody acerca de Harold Innis	Tapio Varis	Aproximar las ideas de Harold Innis al lector, a través de una entrevista con uno de sus estudiosos, William Melody	Poder de los medios de comunicación	"Imperio y comunicación", "El sesgo de la comunicación", Harold Innis."La Aldea Global" de Marshall McLuhan	Entrevista	Innis volcó su atención como historiador en desentrañar el papel de la comunicación en el desarrollo económico y social de las naciones. Es válida la conclusión de Innis, en torno a que las universidades deberían dedicar más tiempo a estudiar lo vivo que a analizar lo ya difunto, en alusión al conservadurismo de las academias. Las universidades tendrán que reflexionar sobre sus métodos de investigación si piensan contribuir a superar situaciones actuales
86	1994	Comunicación alternativa en Venezuela: apuntes para una agenda	José Ignacio Rey	Desmentir que, en medio de una supuesta crisis por el "fin de las ideologías", haya perdido vigencia la búsqueda y denuncia por una comunicación alternativa para los sectores socialmente excluidos de las industrias culturales, aún dominadas por una ideología dominante	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	Industria cultural, ideología capitalista	Reflexiva argumental	La comunicación alternativa mantiene plena vigencia, como concepción de un sistema de comunicación paralelo, participativo y autóctono. Así como la propuesta de una radio y televisión de servicio público, desgubernamentalizado, moderno, bien gerenciado, que garantice la recuperación de la autoestima nacional afectada por la crisis en un debate sin exclusiones. Este servicio es una necesidad de vida o muerte en el presente. Sin medios de comunicación verdaderamente democráticos no podrá nacer una sociedad civil
88	1994	El futuro de nuestra televisión	José Ignacio Rey	Defender la importancia de regular la actividad televisiva	Políticas comunicacionales	El papel de la comunicación en las democracias. George Gerbner	Documental	El papel del Estado es irrenunciable en las comunicaciones, es imposible una democracia sin leyes y no normar en la materia, es una excusa para la impunidad. La libertad de expresión es un derecho de todos. La entrega de frecuencia debe ser diáfana, no tener premisas de clientelismo ni discrecionalidad
88	1994	Caldera y sus políticas comunicacionales: el riesgo de no satisfacer las expectativas generadas	Ada Locurto, Mercedes Acosta	Presentar el contraste entre lo prometido por Rafael Caldera como candidato y lo realmente ejecutado, en el ámbito de la crísis presupuestaria	Políticas comunicacionales	No presenta	Reflexiva argumental	Rafael Caldera no ha pudido cumplir el objetivo propuesto de fomentar un ciudadano crítico y creativo con una transformación que permitiera democratizar la cultura y las comunicaciones, y sus problemas presupuestarios parecen dar al traste con las expectativas en la materia

ANEXO. FICHA GENERAL

Nº	Año	Título	Autor	Objetivo	Tema	Teorías esenciales	Diseño de investigación	Conclusiones
88	1994	Chiapas: los nuevos protagonistas y sus estrategias comunicativas	Guillermo Orozco Gómez	Describir las estrategias comunicacionales del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en México	Nuevo orden informativo mundial / Comunicación alternativa	No presenta	Reflexiva argumental	El Ejército Zapatista de Liberación Nacional, la sociedad civil y la prensa escrita han formado un frente de opinión pública en México, capaz de contrarrestar la comunicación de los grandes medios. El comandante Marcos ha llevado una estrategia de comunicados erigiéndosse como figura del acontecer nacional. La prensa escrita ha cubierto el conflicto con detalle, en ocasiones, "con heroísmo". La censura oficial ha intentado obligar a que se le dé un tratamiento de alzados a los miembros de la insurgencia. Televisa ha sido considerado contrainsurgente
90	1995	La Comunicación Alternativa y el discurso de la sociedad civil	José Ignacio Rey	Describir la semantización de lo irreal, como la penetración de la publicidad en nueva ideología adaptada al mercadeo, empleada para disfrazar el supuesto fin de las ideologías	Ideología capitalista dominante	"Ilusiones necesarias, el control del pensamiento en las sociedades democráticas", de Noam Chomsky	Reflexiva argumental	El discurso a favor de la sociedad civil es empleado para atacar al Estado y coincidencialmente para defender el neoliberalismo y las privatizaciones. La comunicación alternativa debería asumirse hoy como educación ciudadana. La globalización comunicacional no va precisamente en contra de la concentración de poder ni a favor de la democratización de los medios
90	1995	Comunicación y cultura: para pensar lo massmediático	Marcelino Bisbal	Análizar las cirscunstancias culturales y políticas bajo las cuales surgieron los análisis críticos de la comunicación de masas y dar cuenta de nuevas lecturas que proponen que en lugar de imposición de una comunicación con ideología dominante, existe la seducción y el convencimiento de los medios al proveer contenidos culturales socialmente aceptados por las mayorías	Comunicación y consumo cultural	Industria cultural, "El arte en la época de su reproducción mecánica", Walter Benjamin, "Comunicación y Cultura de Masas", Antonio Pasquali; "Comunicación y culturas populares en latinoamérica", Néstor García Canclini	Documental	Los teóricos de la comunicación ya no podemos seguir hablando de imposición de la comunicación, sino más bien de la seducción de la comunicación, de convencimiento o de utilidad de la comunicación. Para entender la eficacia persuasiva de las acciones hegemónicas, hay que reconocer, según la expresión de Godelier, lo que de ellas existe de servicio a las clases populares

Galería de papel. *Torsos*. Virgiebelle González. Instalación. Papel, alambre, hilo y otros materiales. FOTO MANUEL SARDÁ.

Las redes sociales para la participación política y ciudadana de estudiantes de Comunicación Social de la UCAB

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ • EDIXELA BURGOS PINO

En los últimos años, ha sido fulgurante la presencia de Internet y las redes sociales en el devenir de nuestra vida social y política. Con relación a este último punto, se investigó el uso que los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (Sede Montalbán) le otorgaban a las redes sociales para la participación política y ciudadana, en el primer semestre del año 2019.

In recent years, the presence of the Internet and social networks in the future of our social and political life has been brilliant. In relation to this last point, we investigated the use that students of the School of Social Communication of the UCAB (Montalbán Headquarters), they granted social networks for political and citizen participation in the first half of 2019.

1. PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES: NOTAS PARA UN MARCO CONCEPTUAL

La participación política se expresa de muy diversas formas que van desde la emisión de votos, el activismo en una organización o asociación política, contactos con políticos, hasta la participación en manifestaciones o protestas políticas (estas últimas con sus múltiples variantes), entre otras. Desde los años sesenta del siglo XX, se han desarrollado nuevas formas de protestas como: boicots, ocupaciones de calles y edificios, bloqueo del tráfico, firma de peticiones, sentadas (Anduiza y Bosch, 2004).

La participación puede concebirse como un término muy amplio que pretende abarcar múltiples connotaciones en su definición, por lo que en principio participar significa "tomar parte", el ciudadano se convierte en parte de una organización que reúne a más de una sola persona; pero participar también significa "compartir" algo con alguien, así sea una noticia. De forma que la participación constituye un acto social en el cual nadie puede participar exclusivamente para sí mismo; implica un acto social, colectivo y, por supuesto, el producto de una decisión personal de querer influir en la sociedad (Merino, 2013).

La revolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC), con sus consecuentes transformaciones en la vida social y política, nos invita a reflexionar sobre las mismas nociones y

alcances de la participación y el ejercicio de la ciudadanía, especialmente en lo que supone el acceso a Internet y las redes sociales digitales, los cuales nos brindan nuevos espacios para la comunicación, organización y movilización social.

Dentro del plano sociopolítico, la inclusión de la protesta como forma de participación política implicó ampliar los repertorios para actuar dentro del sistema democrático. Y estos nuevos repertorios han significado otras formas de hacer y concebir la política, estableciendo distintas exigencias al Estado por parte de nuevas organizaciones y grupos que persiguen revitalizar la democracia. En el cuadro 1, podemos observar los cambios que se han suscitado en la participación política desde el siglo pasado. Cabe resaltar que Mateos (2012) incorpora la utilización de las tecnologías como un nuevo modo de participar en la agenda política, ya sea de forma individual o asociativa.

La participación política como parte del proceso democrático, no ha podido sustraerse de la revolución tecnológica. Internet, como punta de lanza de las tecnologías, puede convertirse en el conducto principal para consolidar una nueva cultura digital, es decir, la evolución de una democracia puramente representativa hacia la denominada "democracia participativa".

Las movilizaciones que se han gestado en los últimos años forman parte del llamado activismo 2.0 (Fernández, 2012), centrado en formas más horizontales de acción, altamente participativo y asambleario. Dentro de estos nuevos mecanismos de participación política sustentados en las TIC, se amplía el repertorio de acciones colectivas, ya sea a través de la participación que se da a través de los mecanismos tradicionales *offline*, los cuales potencian la organización y movilización a través de la simplificación de aspectos logísticos, además del alcance global de los mensajes. En lo que respecta a la participación electrónica, la misma puede ir desde el voto electrónico, el parlamento en línea y la ciberprotesta (e-protesta), esta última sustentada en nuevas formas de acción colectiva no convencional como son: el ciberactivismo, el hacktivismo o la desobediencia civil electrónica.

Como se puede apreciar, estas formas de acción representan otros repertorios en los modos de intervenir en la esfera social y política, por lo cual, la concepción de la participación política debe replantearse frente a la crisis de la democracia representativa y del sistema de partidos, ya que los sujetos se sirven de otras instancias para organizarse y movilizarse en la escena pública. La participación política como parte del proceso democrático, no ha podido sustraerse de la revolución tecnológica. Internet, como punta de lanza de las tecnologías, puede convertirse en el conducto principal para consolidar una nueva cultura digital, es decir, la evolución de una democracia puramente representativa hacia la

CUADRO 1

FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

	TRADICIONALES	NUEVAS
Promovidas institucionalmente	Participación electoral	Mecanismos de participación directa (presupuestos participativos consejos consultivos).
Basadas en organizaciones	Afiliación, donación, militancia dentro de partidos, sindicatos y organizaciones políticas tradicionales.	Afiliación, donación, militancia dentro de nuevas organizaciones (nuevos movimientos sociales).
De iniciativa individual	Contacto	Protesta **Consumo** **Utilización de nuevas tecnologías (Internet, teléfonos móviles, etcétera).**

Fuente: Mateos, 2012.

denominada "democracia participativa" (Pitalúa, 2008).

Ahora bien, si abordamos el caso de Venezuela y las formas de participación que se han gestado en los últimos años (gobierno de Hugo Chávez y ahora de Nicolás Maduro) tanto en el plano de los mecanismos de participación tradicional y vía virtual, en principio se debe establecer como base de análisis la crisis institucional y el cierre de mecanismos de participación y representación popular, sustentados en la conformación de un Estado comunal y un modelo de organización político territorial de las comunas, ambas figuras modifican la estructura del Estado venezolano (democracia representativa y participativa prevista en la Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela, 1999) y del propio sistema político.

Desde la perspectiva de Arenas (2011), el modelo de participación que se impulsó durante el gobierno de Chávez se caracterizó, en primer lugar, por generar una forma de participación controlada desde arriba, desconociendo cualquier acción que proviniese de los distintos sectores sociales. En segundo lugar, cualquier iniciativa social autónoma, que no se enfile en la perspectiva del gobierno, es discriminada y repelida. En tercer lugar, las formas participativas promovidas se limitan a resolver los problemas inmediatos y cotidianos a nivel local, sin atender a procesos más globales o estructurales, que impliquen reflexionar o incidir sobre la propia comunidad política:

> Esto nos obliga a pensar que no necesariamente la democracia participativa, al menos en la forma como el chavismo la concibe, incrementa la calidad de la democracia. Antes bien, esta pudiera ser funcional a los populismos autoritarios en tanto que las prácticas locales a las que se remite no generan rutas de acción capaces de afectar las decisiones políticas de envergadura, como fue el caso del Perú de Fujimori, quien creó y estimuló figuras institucionales en atención a la participación sin que las mismas alteraran el ejercicio autoritario de su gobierno (Arenas, 2011, p. 136).

Las formas participativas que promovió el gobierno de Chávez, se han mantenido durante el gobierno de Maduro, por supuesto las mismas se han revestido de mayor control, bajo nuevos estamentos jurídicos y políticos. Al reducir la participación solo a nivel local, no se gestionan y crean espacios que tengan una real incidencia para el cambio social y político. Todo ello ha derivado en que se ha generado entre las comunidades y el Estado una relación dominada por la lógica clientelar y burocrática, en la cual la comunidad solo ve al Estado como proveedor de recursos.

Las formas de participación que impone el Gobierno son a través de los consejos comunales y el poder comunal. Estas organizaciones, al ser entes que dependen de la estructura gubernamental, canalizan todos los recursos desde la visión político-oficialista, es decir, bajo esta lógica cualquier actor, organización o partido político que no provenga del propio gobierno, difícilmente podrá actuar en el contexto de las comunidades, ya que se pretende privilegiar una relación entre el Estado y las comunidades, sin ningún otro intermediario que no emane de la propia esfera oficialista. Sobre todo, si consideramos que con la llegada de Chávez al poder, la participación se centró en la estructura del Estado-gobierno (consejos comunales y el poder comunal) limitando (normativas legales) y criminalizando todas aquellas movilizaciones o luchas reivindicativas que no fuesen derivadas del propio Poder Ejecutivo. De forma que se cercena todo tipo de participación de organizaciones o movimientos sociales que sean autónomos a la estructura gubernamental, lo que desde la perspectiva de Martínez (2016), implica "enajenación del ejercicio democrático participativo por sus formas burocrático-clientelares (p.232).

Esto nos obliga a pensar que no necesariamente la democracia participativa, al menos en la forma como el chavismo la concibe, incrementa la calidad de la democracia. Antes bien, esta pudiera ser funcional a los populismos autoritarios en tanto que las prácticas locales a las que se remite no generan rutas de acción capaces de afectar las decisiones políticas de envergadura (...)

Sin dejar de considerar el marco sociopolítico arriba expuesto, las causas de la rabia e indignación que generaron las movilizaciones del ciclo de protesta del año 2017 se han agudizado. La convocatoria permitió la emergencia de sujetos, colectivos o movimientos autónomos que, sin ceñirse a la lógica partidista, incentivaron otras

formas para el encuentro y la deliberación, ya sea en las calles o en las redes sociales digitales, quizás con mayor preeminencia de las segundas. Estas últimas se usaron para evadir la hegemonía comunicacional, difundir información y hasta para que los políticos comunicasen sus perspectivas a través de Twitter y Periscope.

Más allá de ello, se pudo observar formas de organización colectiva, sustentadas en prácticas transitorias, efímeras, espontáneas, automovilizadas y organizadas, características propias de las movilizalizaciones en red, pero que quizás también nos habla de la emergencia de una nueva ciudadanía, ya no cimentada en los discursos políticos tradicionales, sino en la búsqueda de construir agendas que supongan un cambio en las estructuras del país.

Se investigó el uso que los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (Sede Montalbán), le otorgaban a las redes sociales para la participación política y ciudadana en el primer semestre del año 2019.

Por supuesto, la política pasa por la construcción de espacios para la deliberación democrática, encuentros con la otredad, contextos que requieren de acciones cara a cara, pero también hoy en día prevalecen acciones ciberactivistas. En los ciclos de protestas en Venezuela (2014 y 2017), las acciones ciberactivistas hicieron presencia en la red solo en momentos coyunturales a través de la denuncia. En ese sentido, su uso es incipiente, porque se requiere de estrategias y construcción de contenidos para ser más sistemática en cuanto a su impacto en la esfera social y política, con las consecuentes formas de organización que se mantengan en el tiempo y no solo bajo circunstancias específicas o álgidas.

2. PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANA, UCAB-2019: FUNDAMENTO METODOLÓGICO

2.1. Se investigó el uso que los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (Sede Montalbán), le otorgaban a las redes sociales para la participación política y ciudadana en el primer semestre del año 2019. Se encuestó un total de 95 estudiantes durante los meses de junio y julio, utilizando el método de muestreo no probabilístico por cuotas. Con preguntas de selección simple y en escala de Likert para describir el comportamiento acerca de los hábitos y usos hacia las redes sociales.

2.2. Para este estudio se utilizó un cuestionario de trece preguntas (doce cerradas y una abierta), en torno a estos aspectos:
Edad y género; tiempo de uso de Internet, lugares de conexión, y frecuencia de conexión; dispositivos para conectarse a Internet; finalidad de uso de Internet; nivel de participación y activismo ciudadano a través de distintos medios; grupos de pertenencia sociopolítica; uso de las redes sociales para actividades de diversa índole sociopolítica; y asistencia a manifestaciones públicas convocadas por las redes sociales.

2.3. Las preguntas de este cuestionario se fundamentaron en las encuestas realizadas por Mendoza, D. (2017), Orellana, L. (2012) y Tahan, R. (2015). Para mayores detalles, los gráficos se presentan al final del trabajo.

3. PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA ENCUESTA: RESPUESTAS DE LOS ESTUDIANTES

3.1. Uso del celular y de las redes sociales

- Se evidenció que el 83,2 % usa el celular como dispositivo primario para conectarse a Internet. Si bien el teléfono celular ofrece la posibilidad de una conexión móvil instantánea, los estudiantes también manifestaron que se conectan a Internet, mayormente en sus hogares (83,2 %).
- Se conectan todos los días a Internet (100 %). Cabe resaltar que a pesar de las limitaciones tecnológicas en la prestación de este servicio y de los cortes de energía eléctrica en el ámbito nacional durante el año 2019, el 81,1 % expresó que permanecen más de dos horas conectados a Internet.
- Usan *siempre* el correo electrónico (65,3 %), Chat (72,6 %) y las redes sociales (81,1 %), aspectos que se relacionan con la necesidad de mantenerse en contacto con los otros y de sociabilizar por otros medios.

3.2. Actividades a realizar en las redes sociales

- *A veces* juegan en la red (32,6 %); *siempre* miran videos en You-Tube (58,9 %) y *siempre* descargan música (54,7 %). Estas tres categorías expresan la importancia que tiene el ámbito lúdico para los jóvenes, cuyas edades oscilan entre 18 y 22 años. Un espacio que también está estrechamente relacionado con los ámbitos de la sociabilización, expresión y compartir contenidos con diversas personas o comunidades.
- *Casi siempre* (43,2 %) usan la web en sus labores académicas. *Casi siempre* (29,5 %) realizan búsquedas avanzadas (por tipo de archivo, año de publicación, lugar), lo cual evidencia que existen habilidades y competencias para realizar búsquedas en Internet.
- *Casi siempre* (44,2 %) utilizan tutoriales para aprender sobre un determinado tema y *casi siempre* realizan cursos en línea para aprender una materia (27,4 %). Como se puede observar, el interés de estos jóvenes se centra en obtener herramientas y aprender en comunidades académicas *on line*.

Activismo ciudadano

- Sobre el uso de los medios para emitir denuncias o quejas sobre contenidos ilícitos, los encuestados son *poco activos* (34,7 %), también son *poco activos* (35,8 %) para realizar denuncias sobre informaciones no fiables en Internet. A pesar de ello, los encuestados son *medianamente activos* (42,1 %) participando en convocatorias a través de las redes, por ejemplo, en la solicitud de ayudas económicas para causas sociales (34,7 %).
- El nivel de participación de los estudiantes en su activismo ciudadano presenta oscilaciones entre ser *medianamente activo* y *nada activo*. Cabe resaltar que en ninguna categoría los estudiantes manifestaron ser *muy activos*. Así que, su nivel de acción dentro de la vida ciudadana, supone formas menos comprometidas de participación y más sustentadas en acciones esporádicas.
- Con respecto a la participación cívica, nuestros encuestados afirmaron que *a veces* se informan para participar-resolver los problemas de la comunidad (34,7 %); conversar o compartir información sobre asuntos de la comunidad (36,8 %); animar a otros a participar (40 %).
- Donar o recaudar dinero para ONG se presenta como respuesta predominante: *casi todo el tiempo* (25,3 %) y *a veces* (26,3 %). En lo referente a firmar peticiones *online* de una ONG para resolver problemas comunitarios, la opción nunca (61 %) es predominante.

Participación política

- *Casi nunca* (55,8 %) revisan diarios o revistas electrónicas, toda una paradoja siendo estudiantes de comunicación social, cuya carrera exige que sus cursantes estén informados sobre lo que acontece en los diversos ámbitos del quehacer social.
- Son *medianamente activos* (28 %) y *nada activos* (28 %) en el envío de artículos o comentarios políticos a medios impresos, pero son *medianamente activos* (36,8 %) comentando artículos en publicaciones digitales culturales.
- *Casi todo el tiempo* (29,5 %) y *a veces* (28,4 %) se informan para participar e influenciar los programas de gobierno. Compartir información sobre asuntos políticos *a veces* (40 %). Animar a participar en los programas de gobierno (25,3 %). Donar dinero para una organización o partido político *nunca* (45,3 %) y firmar peticiones *online* para un partido político *nunca* (61,1 %).
- Las formas de participación cívica y política de los encuestados discurren a través del ítem *a veces*; es decir, los estudiantes se informan, conversan y animan a otros a participar, pero solo lo hacen en ciertas ocasiones. Es importante considerar nuestra propia cultura política y la forma cómo se gesta el ejercicio de la ciudadanía y la participación, ya que por más que Internet y las redes sociales se vislumbren como espacios para impulsar intercam-

bios de ideas, debates, deliberaciones, encuentros con los otros, nuevos mecanismos para comunicarse, organizar, motivar a los ciudadanos y lograr procesos de movilización, eso no supone que en el contexto de nuestro país se esté realizado una participación cívica y política.

En síntesis, podemos destacar en esta investigación lo siguiente:

1. El tema de las redes sociales y su uso para la participación política y cívica en un país como el nuestro, supone comprender las limitaciones que provienen del propio Estado para participar en la vida sociopolítica del país, ya que se obstruye y criminaliza cualquier forma de acción social que disienta del poder que se ha instituido desde el Gobierno venezolano.

2. Se demostró en la encuesta, los estudiantes usan Internet con finalidades comunicativas y educativas, potenciando habilidades y desarrollando competencias tecnológicas. A pesar de las limitaciones tecnológicas que hay en materia de acceso a Internet, los estudiantes manifestaron conectarse todos los días (permanecen más de dos horas diarias conectados).

3. El nivel de participación de los encuestados y su activismo ciudadano a través de distintos medios, presenta oscilaciones entre ser *medianamente activo* y *nada activo.* En ninguna categoría los estudiantes manifestaron ser *muy activos.* Así que, su nivel de acción dentro de la vida social expresa un escaso compromiso ciudadano, y una participación poco sólida que permita establecer cambios a largo plazo.

4. Cuando se indaga en el uso de las redes sociales para la participación cívica y política, persiste la tendencia expresada en las preguntas anteriores: los estudiantes encuestados reportaron que a veces usan las redes para informarse, conversar y animar a los otros para participar en la esfera cívica y política. Estos aspectos no son suficientes para generar una nueva esfera del ejercicio de la ciudadanía y la participación política; con ello no negamos que haya algunas experiencias concretas, o la realización exitosa de campañas usando las redes sociales, pero aún falta un largo camino por recorrer para fortalecer, incentivar la participación e impulsar una cultura cívica para actuar en la vida política.

GRÁFICO 1
DISPOSITIVOS QUE USAS PARA CONECTARTE A INTERNET

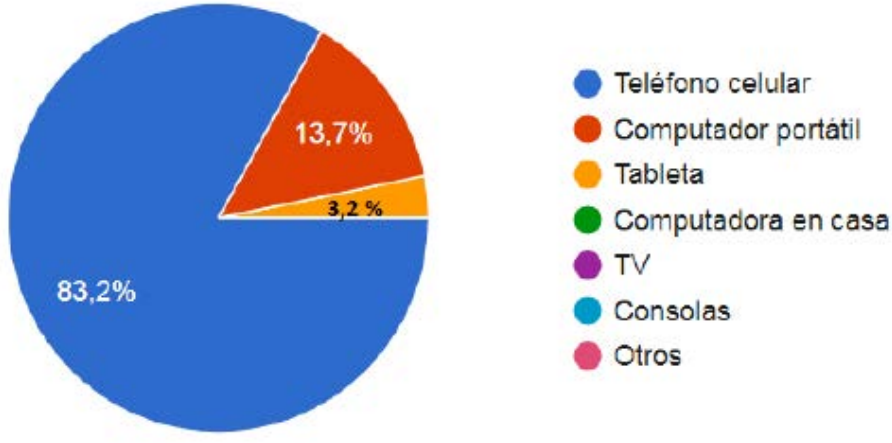


GRÁFICO 2
¿DESDE DÓNDE TE CONECTAS A INTERNET MAYORMENTE?

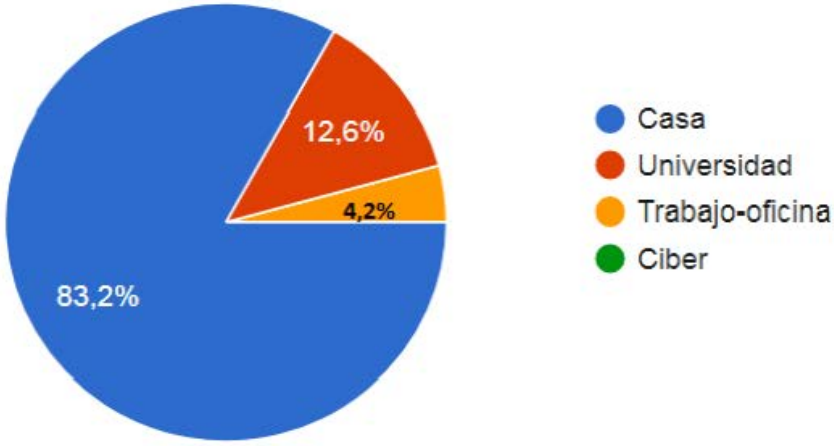


GRÁFICO 3
¿CON QUÉ FRECUENCIA TE CONECTAS A INTERNET?

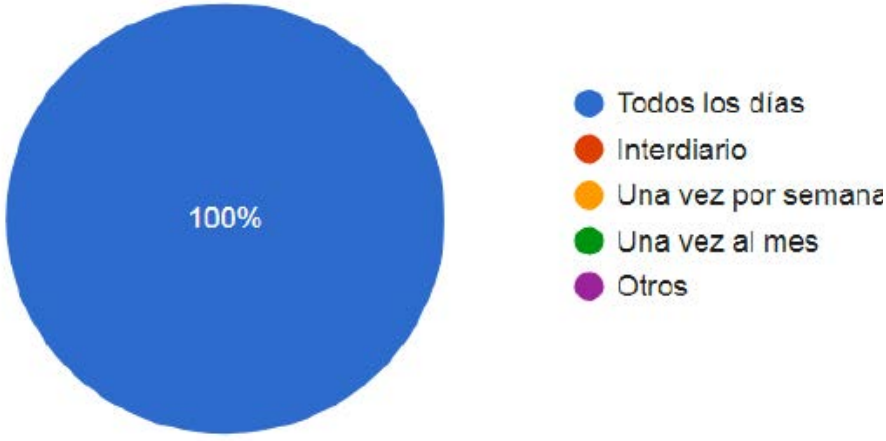


GRÁFICO 4
¿CUANTO TIEMPO PERMANECES CONECTADO A INTERNET?

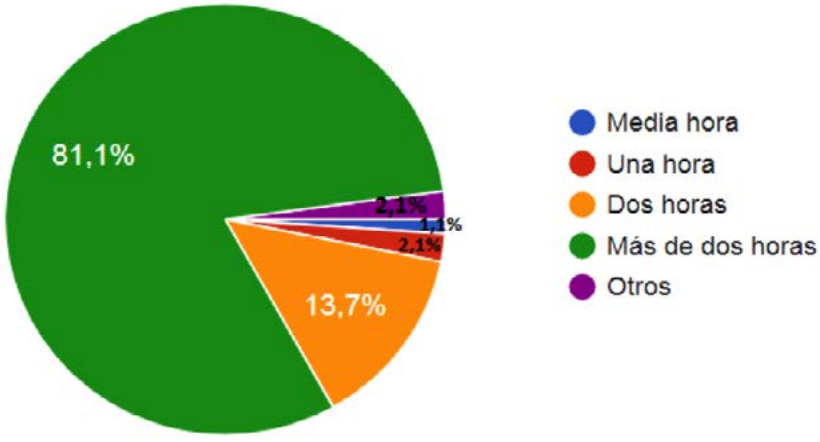


GRÁFICO 5
ACTIVIDADES EN CONEXIÓN A INTERNET

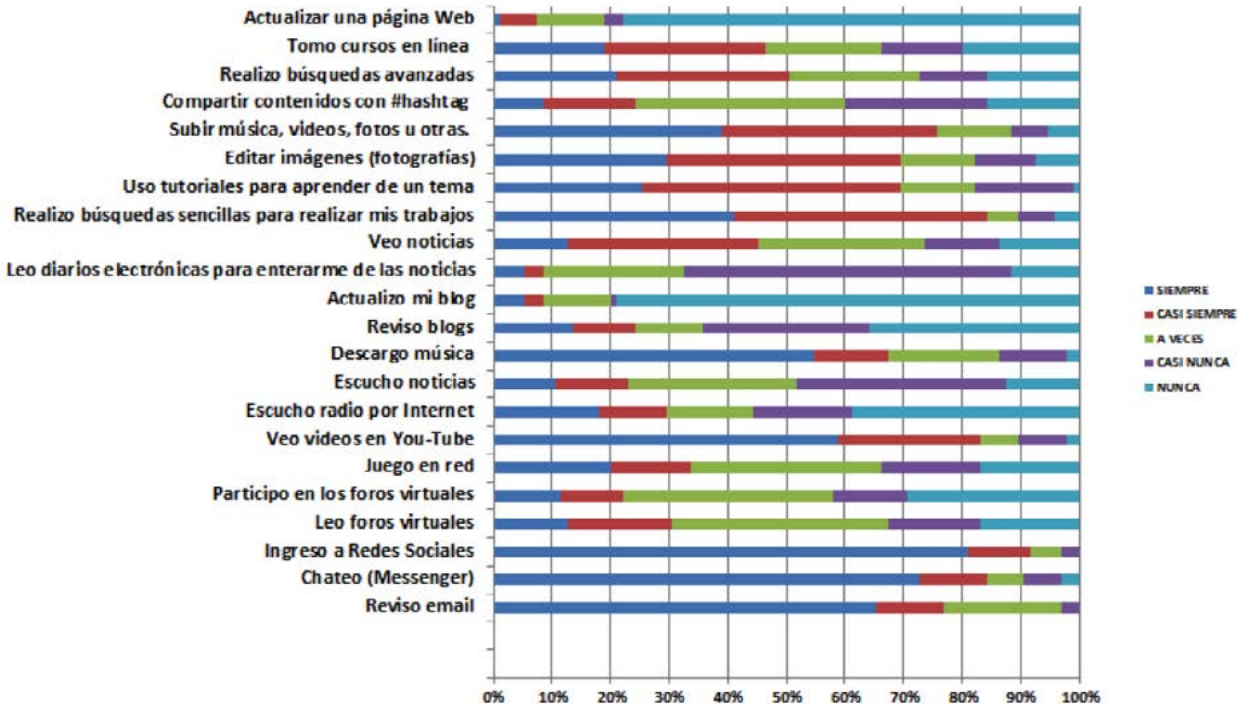


GRÁFICO 6
ACTIVISMO CIUDADANO A TRAVÉS DE MEDIOS

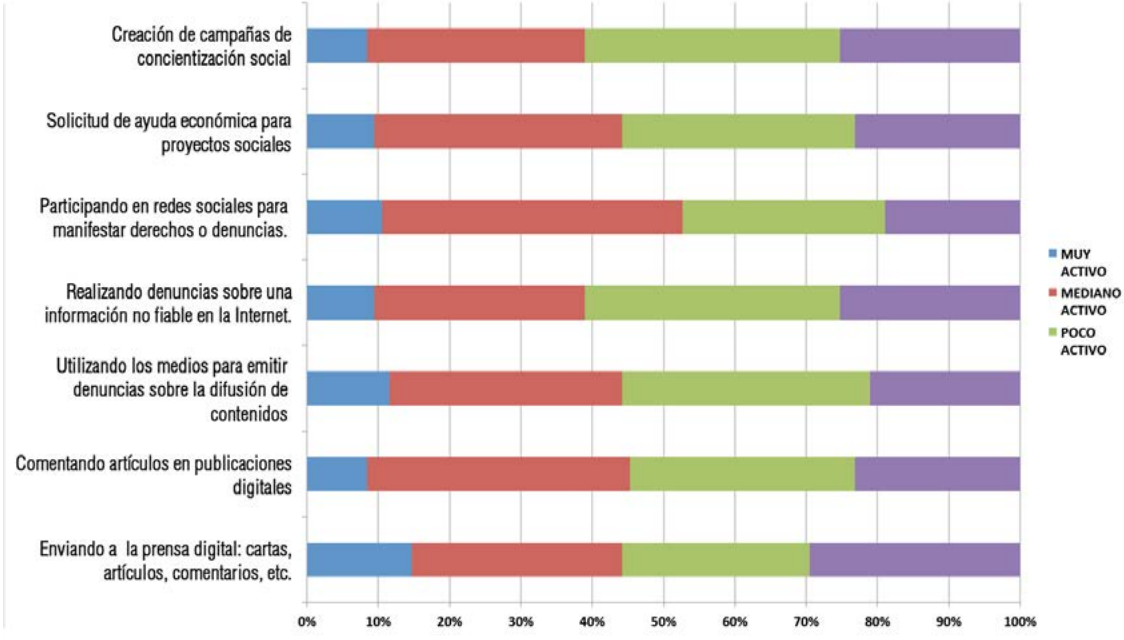
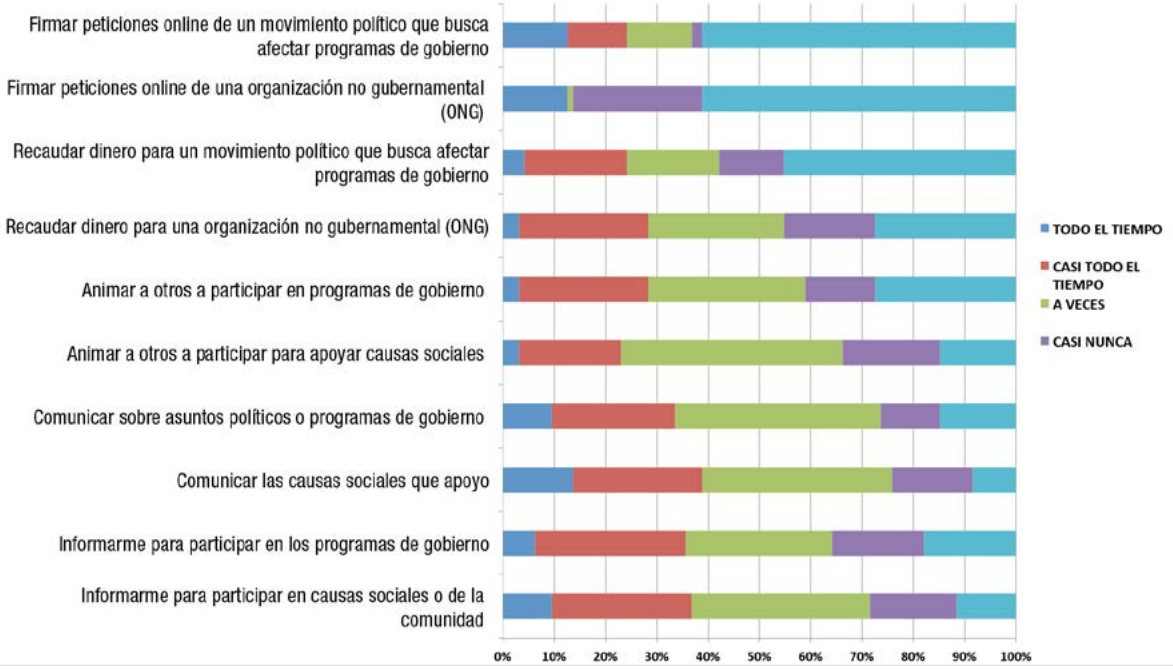


GRÁFICO 7
FRECUENCIA DE ACTIVIDADES EN REDES



GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Profesor Titular de la UCV. Doctor en Ciencias Sociales de la UCV. Director del CIC-UCAB. Miembro de la Revista *Comunicación* desde 1987.

EDIXELA BURGOS PINO

Profesora Agregado de la UCAB. Investigadora del CIC-UCAB. Magíster Scientiarum en Comunicación Social de la UCV.

Nota: este artículo se elaboró en el marco del Proyecto Reto País de la UCAB: Estudios sobre redes sociales y consumo cultural en Venezuela durante el período 2010-2019. El equipo de investigación de este proyecto está integrado por los profesores Gustavo Hernández Díaz (director de investigación), Marcelino Bisbal (coordinador), Johanna Pérez Daza, Edixela Burgos Pino, Humberto Jaimes Quero y Andrés Cañizález; y por Gema González Guzmán, beca-trabajo del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB). Hay que destacar que este proyecto fue aprobado por el Consejo de Desarrollo Científico y Tecnológico de la UCAB, en sesión de su Consejo del día 24 de septiembre de 2018.

Referencias

ANDUIZA, E. y BOSCH, A. (2004): *Comportamiento político y electoral*. Barcelona, España: Ariel.

ARENAS, N. (2011): Conferencia: "Las figuras de la participación en el populismo de Hugo Chávez: ¿hacia una democracia 'protagónica'?" En: C*uadernos del CENDES,* vol. 28, núm. 76, enero-abril, pp. 131-136 Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Recuperado el 22 de junio de 2018 de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40319833008

DAHLGREN, P. (2011): "Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y la cultura cívica". En: revista *TELOS,* N° 89 [Octubre-Diciembre 2011], Madrid, pp. 1-11. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de: http://telos.fundacion-telefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102408520001&idioma=es

El Impulso.com (2019). OVSP: "El 47 % de los hogares en Venezuela tiene acceso a internet" #30Ago. Recuperado el 15 de septiembre de 2019 de: https://www.elimpulso.com/2019/08/30/ovsp-el-47-de-los-hogares-en-venezuela-tienen-acceso-a-internet-30ago/

FERNÁNDEZ, J. (2012): "Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida". En: revista *ARBOR* Ciencia, Pensamiento y Cultura, Vol. 188 - 756, julio-agosto, España, pp.631-639. Recuperado el 08 de abril de 2016 de: http://www.academia.edu/3575610/Ciberactivismo_conceptualizacion_hipotesis_y_medida

JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MATEOS, A. (2012): *Ciudadanos y participación política*. Universidad de Salamanca Recuperado, el 16 de febrero de 2014 de http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/ciudadanosyparticipacion.pdf

MARTÍNEZ, X. (2016): "Presentación. Venezuela 2017: Aspectos de una catástrofe social". En: *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*. Volumen XXII, N° 2, Julio-Diciembre. (pp.1-5). Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Recuperado, el 25 de enero de 2018 de file:///C:/Users/Edixela%20Burgos/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_36451387001%20(1).pdf

MENDOZA, D. (2017): *Análisis del acceso a Internet de los estudiantes de bachillerato en Ecuador.* Tesis Doctoral. Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Departamento de Educación. Universidad de Huelva.

MERINO, M. (2013): *La participación ciudadana en la democracia*. México, Instituto Federal Electoral. Recuperado el 13 de junio de 2018 de http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-CuadernosDivulgacion/2015/cuad_4.pdf

ORELLANA, L. (2012): *Uso de Internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal*. Tesis para optar al Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación. Lima, Perú.

PITALÚA, D. (2008): *Nuevas herramientas para la participación ciudadana*. Ponencia presentada en el Congreso Virtual Interinstitucional de los Grandes Problemas Nacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Centro de Estudios Parlamentarios CEP-UANL, México, pp.1-19. Recuperado el 15 de abril de 2015 de http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/redipal/CVI-41-08.pdf

ROVIRA, G. (2016): *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet*. Universidad Autónoma Metropolitana. Icaria Editorial, México. Recuperado el 27 de mayo de 2017 de https://ses.unam.mx/docencia/2018II/Rovira2016_ActivismoEnRedYMultitudesConectadas.pdf

TAHAN, R. (2015): *Redes sociales para la participación cívica y política de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello*. Tesis para optar al título de Magíster en Comunicación para el Desarrollo Social. Universidad Católica Andrés bello. Caracas, Venezuela.

Galería de papel. *Ephemeris*. Isabella Rengifo (2019. Instalación. Bordado textil y video digital. FOTO MANUEL SARDÁ.

This essay pursues two fundamental objectives. The first one is to analyze the relevance of the term audiovisual discourse. Is it correct to accept the adjective "audiovisual" to a term that has been reserved for orality and writing?, and if that is so, how should audiovisual discourse be adequately analyzed? Additionally, it is intended to analyze the importance and significance of audiovisual discourses, as well as to present for consideration an evaluation model that allows to reveal meanings in the different social and cultural contexts in which it is applied, and also proposing a structure that allows the development of new research techniques as a preliminary and necessary step to address the audiovisual literacy of audiences exposed to the impacts that are received through audiovisual media and social networks.

Galería de papel. *Universo paralelo de contenido*. Robinsón Moreno (2019). Instalación. Madera de pallets y de siquisaque, pigmento natural y animación 2D. FOTO MANUEL SARDÁ.

El discurso audiovisual

Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos

EDUARDO CABALLERO ARDILA

Este ensayo persigue dos objetivos fundamentales. El primero de ellos es analizar la pertinencia del término *discurso audiovisual*. ¿Es correcto aceptar el adjetivo "audiovisual" a un término que ha sido reservado para la oralidad y la escritura?, y si eso fuere así ¿cómo debe analizarse adecuadamente el discurso audiovisual?

Adicionalmente, se pretende analizar la importancia y significación de los discursos audiovisuales, así como presentar a consideración un modelo de evaluación que permita develar significados en los distintos contextos sociales y culturales en los cuales se aplique, proponiendo, además, una estructura que permita el desarrollo de nuevas técnicas de investigación como paso preliminar y necesario para abordar la alfabetización audiovisual de las audiencias expuestas a los impactos que se reciben a través de los medios de comunicación audiovisuales y de las redes sociales.

1. LA COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO AUDIOVISUAL

Evaluar la adjetivación del discurso para darle cabida al hecho audiovisual requiere el reconocimiento del análisis del discurso como acción comunicativa o como instancia de la comunicación. Gil Juárez y Vitores González (2011) indican que abordar la comunicación como discurso permite alejarse de la visión de lenguaje como simple canal de transmisión.

La comunicación es un área de conocimiento multidisciplinaria. Etimológicamente, el concepto original de la palabra proviene del latín *communicare,* intercambiar, compartir, poner en común. A los efectos de este trabajo asumiremos dos definiciones complementarias del concepto de la comunicación elaboradas por los investigadores Pascuali y Lomov: en la primera el comunicólogo venezolano Antonio Pascuali (2007) indica que:

> … la comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de

> mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre. (p. 101)

Por otra parte, Boris Federovich Lomov (1989), indica que:

> … Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano, puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal. (p.89)

En palabra de Calsamiglia y Tusón (2012), la comunicación se entiende "no solo como un simple y mecánico proceso de transmisión de información entre dos polos, sino como un proceso interactivo mucho más complejo que incluye la continua interpretación de intenciones expresadas verbal y no verbalmente de forma directa o velada" (p.16)

En cuanto al abordaje del discurso audiovisual como término, existe mucha tela que cortar. El impacto de los mensajes audiovisuales en la vida de los ciudadanos ha cobrado cada vez más vigencia a partir del desarrollo exponencial de los medios de comunicación, por lo que la primera pregunta que debemos formularnos es si realmente existe el discurso audiovisual.

El diccionario de la Real Academia Española se refiere al término *discurso*, como "razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema que se lee o se pronuncia en público", lo que en una primera aproximación indica que esta institución no considera el hecho audiovisual como una vía de expresión de discurso.

Calsamiglia, y Tusón, (2012), dos reconocidas investigadoras de la teoría del discurso, al aproximar la noción de este término indican: "nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo –real o imaginario–". Las autoras enfatizan al definir el *uso lingüístico contextualizado,* sin embargo analizan la definición de la audiencia de los medios audiovisuales cuando abordan los papeles del emisor y del receptor. Esas formas lingüísticas a la que hacen referencia Calsamiglia, y Tusón son abordadas por Foucault en sus publicaciones, quien sostiene que "la formación discursiva es el sistema enunciativo general al que obedece un grupo de actuaciones verbales, sistema que no es el único que lo rige, ya que obedece además, y según sus otras dimensiones, a unos sistemas lógico, lingüístico, psicológico" (p.196), y en este sentido debemos puntualizar que el lenguaje audiovisual es entendido como una forma de comunicación que transmitimos conjuntamente a través de los sentidos de la vista y del oído.

Al respecto Montero Díaz, (2009) hace un aporte indicando que:

> … lo audiovisual, en lo que tiene de fenómeno comunicativo, informa, persuade y entretiene con unos recursos propios y específicos. Esos recursos específicos no se agotan en lo material de las imágenes y sonidos. Lo fundamental es su carácter de discurso.

En la misma línea de pensamiento Maeso (2008), indica que "hoy en día soportes como el televisivo o el digital están plagados de discursos que nos construyen como seres humanos, modelando nuestras conciencias sin que seamos apenas conscientes de ello". Por su parte Ramírez Peña (2007), indica que:

> … discurso es toda expresión de lenguaje relativamente autónoma en su significante, reconocida como parte de un proceso de construcción de sentido por su relación con alguien productor, con un destinatario preestablecido y con un saber referido. Son significantes escritos, orales, incluso significantes no verbales como el cine, o combinaciones o sustituciones por colores, formas, sonidos, movimientos, a la manera de diversas expresiones del arte como la música, la escultura. La condición de discursos la constituye su capacidad de significación con propuesta de sentido.

Algunos otros autores como Christian Metz o François Jost (1997), analizan este término bajo el título de *semiología audiovisual,* refiriéndose a la necesidad de leer o entender la imagen integrando todos los elementos que componen un objeto de comunicación visual, esta corriente

desarrolla el término *alfabeto audiovisual* que enmarca los elementos que componen una construcción audiovisual, François Jost (1997) indica que debemos considerar que *se habla a través de las imágenes*.

Existe una complementariedad en la comunicación audiovisual que integra a la oralidad, los textos escritos –como los guiones– y otros elementos –como la música, las locaciones o la iluminación–, en la construcción de los discursos audiovisuales. Eso los hace en muchos casos más impactantes que los otros tipos de discurso, y es allí donde debemos prestar una atención muy especial, nos referimos a la importancia manifiesta de los discursos audiovisuales en la sociedad actual, mensajes que penetran a través de los medios de comunicación tradicionales, y con relevancia a través de las redes sociales, esos medios que en palabras de Marshall McLuhan actúan como extensión de los sentidos humanos y que transforman como indica Sartori, el *homo sapiens* en el *homo videns* actual (Sartori, 1998); estos llegan con una naturalidad aparente pero también enmascaran contenidos que no son fácilmente identificables por las audiencias. A efectos de este trabajo, medios de comunicación y redes sociales son analizadas separadamente, a pesar que existe debate en cuanto a si las redes sociales son en sí medios de comunicación, si son industrias culturales o si están asociadas al ámbito de la comunicación o de las telecomunicaciones; en otras palabras, si son una tecnología o medios de comunicación de masas.

El sitio virtual dedicado al diccionario de la lengua española de la Real Academia Española indica que la 23.ª edición registra más de 93 mil lemas, superando en más de 5 mil lemas la edición anterior. La institución acepta regularmente nuevas palabras que cobran sentido en el mundo virtual como "selfi" para referirse a una autofoto o "meme" para resaltar una imagen distorsionada con fines caricaturescos. El desarrollo del análisis del discurso debe apuntalar entonces a la aceptación del discurso audiovisual para su desarrollo epistemológico.

El discurso es una consecuencia natural del deseo y de la necesidad de la comunicación en el ser humano, "se localiza en la sociedad como una forma de práctica social o de interacción de un grupo social" (Van Dijk 1993), pero también existe hasta en el instante más intimo, como el de la contemplación de los creyentes.

Existe el discurso audiovisual como también existen otros géneros de discursos, como el discurso musical donde:

> … el artista debe intentar estructurar un adecuado discurso a través de la ejecución dinámica, en lo concerniente a la rítmica, la intensidad y el timbre, así como el logro de las 'cesuras' o pausas adecuadas, que permitan al cerebro del escucha mantener el nivel de atención y poder apreciar el mensaje en su totalidad. (Viskuña. 2012)

Esos símbolos codificados a los que hace referencia Ong son también los discursos audiovisuales que reciben las audiencias a través de los medios radioeléctricos o de las redes sociales, y que adquieren diferentes significados en función al tipo de audiencia que los recibe

También existe el discurso legislativo, expuesto por Bobbio –jurista italiano que definió el derecho como un discurso prescriptivo del legislador y a la jurisprudencia como el análisis del lenguaje legislativo (Guastiani. 1999)–, el discurso periodístico, analizado por Van Dijk –en su libro *La noticia como discurso*–, o el discurso literario, por citar algunos otros tipos de discurso. El discurso no es sinónimo de un orador detrás de un pedestal; su definición se concreta una vez que las ideas y su contenido se transmite desde un productor, que puede ser una o varias personas, en una sola localización o en varias, en un solo contexto o en varios, y donde existen elementos que lo integran y lo condicionan tales como el mensaje, el momento, la oralidad, el entorno o contexto, y por otro lado, la audiencia receptora del discurso.

Apelando a la retórica aristotélica, un discurso audiovisual bien estructurado buscará persuadir a la audiencia, apelando a la credibilidad de la historia, del autor, o del director (*ethos*), también a las emociones de esa expresión audiovisual (*pathos*), e igualmente al prisma de la razón expresada en la historia, la noticia o el evento narrado desde a través del lenguaje audiovisual, esos símbolos codificados a los que hace referencia Walter Ong, (1997), "por medio de los cuales un ser humano apropiadamente informado puede evocar en su conciencia

palabras reales, con sonido real o imaginario". Esos símbolos codificados a los que hace referencia Ong son también los discursos audiovisuales que reciben las audiencias a través de los medios radioeléctricos o de las redes sociales, y que adquieren diferentes significados en función al tipo de audiencia que los recibe, este autor hace referencia a dos tipos diferentes de oralidad; una primaria, para quienes desconocen la escritura, la impresión, y otros medios como los radioeléctricos y las redes, y una secundaria para quienes sí conocen la escritura, el texto impreso, el teléfono, la televisión, la radio o el lenguaje de las redes.

En consecuencia, todo indica que existe un proceso de cocción para la definición epistemológica del término "discurso".

2. DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO

> Bajo el nombre de análisis del discurso se hace referencia a una disciplina cuyo objeto de estudio es el discurso, esto es, el uso que de la lengua hacen los hablantes en unas situaciones determinadas. De este modo, la totalidad de enunciados de una sociedad, bien sean orales o escritos, se convierte en objeto de estudio. (Alexopoulou s/f)

El análisis del discurso es una disciplina que permite entender el contenido verbal y no verbal que forma parte de un discurso; desde la expresión obvia y directa, hasta el silencio entre las frases, el entorno, el color de un traje o una corbata, la música, las características de la iluminación, la intensidad del orador, su gestualidad o la intensidad del volumen de un micrófono; son las así denominadas huellas de contexto a las que hace referencia Van Dijk (1992), y que dejan entrever características que complementan el mensaje central.

Por décadas, la epistemología relacionada al análisis de los discursos ha sido objeto de debates académicos entre semiólogos, comunicadores, antropólogos, sociólogos y otras ciencias transversalmente interesadas, buscando decantar el verdadero y último significado que pueda estar oculto en textos o en la verbalización de las ideas. Sin embargo, el estudio de los discursos audiovisuales es tarea pendiente en cuanto a su desarrollo y utilización. Una parte importante de los estudiosos de este tema, han privilegiado por décadas el análisis de los discursos orales y escritos dejando de lado el estudio de un tipo de mensajes que ocupa la mayor cantidad de tiempo diario del individuo de este siglo.

A través del análisis del discurso develemos significados, "puede desenvolverse una ciencia del texto". (Metzeltin. 2003).

Santander (2011) indica que "en lingüística se trata de un movimiento que en su origen dice relación con la necesidad de estudiar el lenguaje en uso", este autor también indica que "en esta misma línea, toda una corriente de estudio conocida como Análisis Crítico del Discurso (ACD) entiende y define el discurso como una *práctica social* (Fairclough 1992, 2003, Van Dijk 2000) y desde esa convicción inicia y justifica sus análisis discursivos como análisis sociales".

Según Giménez (1981), "toda argumentación pone en juego una determinada estrategia retórico discursiva en la medida que se selecciona y ordena determinadas operaciones lógico-semánticas, en función de un objetivo preciso".

Refiriéndose al análisis del discurso, Vittoria Calvi y Helfrich (2014) aportan al indicar que:

> … desde los comienzos, en esta área se han desarrollado dos perspectivas distintas: una gramatical, y otra de corte funcionalista. Desde la perspectiva gramatical, que concibe el discurso como una estructura verbal situada por encima de la oración, se plantea el objetivo de determinar los constituyentes del discurso, estableciendo analogías entre la estructura oracional y la discursiva […] [mientras que] la perspectiva funcionalista parte de la necesidad de analizar la lengua en su uso; de ahí que no pueda limitarse a describir las formas lingüísticas independientemente de los propósitos comunicativos de quienes recurren a esas formas, sino que se plantea identificar las acciones llevadas a cabo por los hablantes para conseguir sus fines comunicativos.

Estas autoras alertan que:

> … a pesar del imponente desarrollo actual de los estudios sobre *el discurso*, el término sigue manteniendo un carácter polisémico y una ambigüedad referencial, ya que no hay acuerdo unánime ni sobre

la noción misma de *discurso* (como señala, por ejemplo Charaudeau 2000), ni sobre los límites de la disciplina (o enfoque teórico- metodológico) llamada *análisis del discurso o lingüística del discurso.*

El análisis del discurso, como disciplina, exige a juicio de Murillo (2014):

> … una perspectiva de análisis interdisciplinario de orden tan diverso para desentrañar las relaciones existentes entre las estructuras de significación y el contexto social y/o político, o entre lo que se denomina significaciones o estructuras de significación y las realidades sociales, culturales y/o políticas. (p.369)

Hablamos, entre otras, de psicología, antropología, sociología o la lingüística. Igualmente Sabaj Meruane (2008) indica que "el análisis del discurso (AD) es un conjunto heterogéneo de enfoques teóricos y metodológicos, con un gran desarrollo en ciencias que, generalmente, son consideradas interdisciplinas entre ellas (como la psicología social o la sociolingüística)".

3. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL

El desarrollo en el análisis del discurso es una rueda en pleno movimiento, de manera que es importante que esta teoría se desarrolle en el marco de las necesidades comunicativas de la sociedad actual, y es allí donde se centra este trabajo.

Desde el nacimiento del cine en 1895, el proceso comunicativo oral y escrito ha sido complementado con otros recursos visuales, musicales y sensoriales. La proyección de la llegada de un ferrocarril, o la salida de los trabajadores de una fábrica, que marcaron el inicio del cine mudo, abrieron la puerta a un nuevo esquema de comunicación donde lo expresado verbalmente comparte protagonismo con la oralidad y los textos escritos.

Al analizar el discurso audiovisual es relevante indicar que contiene recursos adicionales al discurso oral o escrito. Acá los diálogos dan paso a su complemento audiovisual. La expresión del director llega a través del lenguaje verbal, pero también y sobre todo, a través de expresiones complementarias que enmarcan la expresión, información, emociones, humor, y otros recursos sin los cuales el discurso del realizador no tendría sentido, hablamos entonces de la semántica audiovisual.

El discurso audiovisual tiene ritmo, movimiento, colores, música, así como otros elementos en donde no es necesario imaginar a través de la interpretación de los textos o de la oralidad, solo es necesario, observar y percibir. El realizador audiovisual, en su intento por hacer llegar el mensaje utiliza recursos en un nivel connotativo y no denotativo tales como la elipsis, metonimia, hipérbole, comparación, metáfora, símbolo, hipérbaton o aliteración entre otros. Rodríguez Bravo (1998), define el *lenguaje audiovisual* como "un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos". En contraste al término "lenguaje audiovisual", otros autores como Michel Chion han desarrollado la concepción de la audiovisión, que parte de la premisa que los objetos audiovisuales dan lugar a una percepción específica, que funciona esencialmente por proyección y contaminación recíprocas de lo oído sobre lo visto, o bien en ausencia por sugestión.

El desarrollo en el análisis del discurso es una rueda en pleno movimiento, de manera que es importante que esta teoría se desarrolle en el marco de las necesidades comunicativas de la sociedad actual, y es allí donde se centra este trabajo.

En otras palabras, en el discurso audiovisual, la oralidad es complementada con otros recursos semióticos como la iluminación, la música, la actuación, la angulación expresada por el director y los recursos propios de la post producción entre otros recursos adicionales, en consecuencia es un lenguaje que requiere un abordaje y un análisis que le sea propio. Rivera-Betancur (2009), indica que:

> … el periodismo, la educación, la comunicación política, las ciencias básicas y el arte, entre otros, tienen hoy en el audiovisual un aliado incondicional. Esto ha generado una nueva mirada hacia este campo desde lo investigativo con el fin de cuestionar los usos y los discursos que viajan a través

de las pantallas y las interacciones que los mismos generan con los usuarios.

El desarrollo del análisis del discurso audiovisual debe prestar atención relevante a todos los medios expresivos de este género, nos referimos a las acciones comunicativas de medios como el cine, la televisión abierta –que puede ser recibida en sus modalidades análoga o televisión digital terrestre (TDT)–, en cualquiera de los estándares seleccionados por cada uno de los países, la televisión por suscripción, en cable o satelital –también conocida como DTH–, o también los distintos medios de distribución a través de la red conocidos como OTT, en los que se distribuye contenido audiovisual propio y de terceros a cambio de una suscripción; finalmente, y con énfasis, a los contenidos que se reciben a través de las redes sociales. Todos estos medios son lugar de confluencia de las audiencias que buscan entretenimiento, información, opinión o incluso formación. Ese es también el caso de la prensa escrita que ha mutado su modelo de negocio, incorporando información audiovisual motivada por la transformación de los hábitos de consumo de sus lectores en términos de inmediatez, consumo multiplataforma y no linealidad.

El análisis de los discursos audiovisuales es competencia que el ser humano de este siglo debe adquirir desde su formación inicial, es una herramienta necesaria para la sociedad actual, es la base de la educomunicación, también denominada alfabetización audiovisual, un nuevo tipo de cultura necesaria para el desarrollo de la humanidad.

Otros autores como Aparici, Ferré o Fueyo distinguen el análisis de los discursos audiovisuales bajo otras denominaciones como percepción crítica audiovisual, o lectura crítica de los medios audiovisuales.

José Luis Ferré (s/f), sostiene que:

> … la lectura crítica de los medios audiovisuales consiste básicamente en desmontar la aparente *naturalidad* de las imágenes, en discutir la supuesta *transparencia* de los medios audiovisuales [...] los medios no actúan como espejos de la realidad o ventanas abiertas al mundo, sino que producen construcciones de la realidad.

De esta manera, el análisis del discurso audiovisual, basado en la revisión de los contenidos, permite que las audiencias puedan contrastar los mensajes del contenido audiovisual con el sistema de valores que han recibido desde su educación formal y en su hogar. Este ejercicio fomenta el consumo responsable y crítico de representaciones audiovisuales.

¿Porqué es importante el análisis de los discursos audiovisuales? A lo largo del desarrollo de la humanidad, y desde que en 1776, el médico Edward Jenner inoculó la primera dosis en un joven paciente, diferentes tipos de vacunas han ayudado a salvar vidas previniendo enfermedades o mejorando la salud de los enfermos. Al igual que en el desarrollo farmacológico y médico, los científicos sociales deben trabajar a través de un desarrollo epistemológico en vacunas sociales, que permitan a las audiencias develar el impacto de los mensajes que consumen a través de los diferentes tipos de prestadores de servicios audiovisuales y de las redes sociales, transformando en consciente lo inconsciente, y formando al colectivo, dotándolos de herramientas de percepción crítica audiovisual que debe disponer un consumidor audiovisual formado y responsable.

El análisis de los discursos audiovisuales es competencia que el ser humano de este siglo debe adquirir desde su formación inicial, es una herramienta necesaria para la sociedad actual, es la base de la educomunicación, también denominada alfabetización audiovisual, un nuevo tipo de cultura necesaria para el desarrollo de la humanidad. Es una de las tareas pendientes de la escuela de este siglo para ponerse a la altura de los impactos del desarrollo tecnológico. Sin el desarrollo de esta competencia mediática se corre el riesgo permanente de que las audiencias sean manipuladas sin control, o inculcar antivalores sin una adecuada preparación y formación por parte de nuestra población, principalmente nuestros niños y jóvenes.

Santander (2011) añade que:

> … analizar los discursos que circulan en nuestra sociedad se ha constituido en un objetivo importante y en una clara tendencia de las Ciencias Sociales y Humanas. Ello tiene mucho que ver con la valoración epistémica del lenguaje y la importancia teórico-metodológica que han adquirido los

estudios del discurso, en el marco de lo que se conoce como el Giro Lingüístico.

En otras palabras, el análisis del discurso audiovisual, es un conocimiento que debe exponerse y promoverse, desarrollando para el lenguaje audiovisual "competencias comunicativas" referidas por Tusón (1991), o "análisis crítico de los discursos" (Calsamiglia y Tusón, 2001), o "Algebra del lenguaje" (Vigotsky, 1934), destinada a los receptores de naturaleza pasiva –que es un término desarrollado por Calsamiglia y Tusón (2001)–. Se busca entonces develar los significados que se expresan en aspectos distintos a los mensajes orales, tales como las locaciones, escenografía, música, colores, vestuarios, y muchos otros elementos que otorgan significados, y que edulcorando una historia que se expresa a simple vista, apoyan en ocasiones la difusión de valores o mensajes. Esta idea es apoyada por Basile (2014) quien añade que:

> … el trabajo que hacen los medios para infundir una cierta ideología –que algunas veces es política y otras puramente comerciales, aunque también implique una postura política– es tan fino que basta con sentarse un rato frente al televisor para ser 'convencido'. Hay que adquirir las herramientas de descodificación. (p. 115)

Un análisis consciente, profundo y efectivo de los mensajes audiovisuales es obligatorio en una sociedad actual donde los hábitos de lectura, educación y recreación se vuelcan cada vez mas hacia el segmento audiovisual (Fueyo. 2010), el autor complementa indicando que:

> … el trabajo en esta dirección serviría para estimular el pensamiento y la autonomía crítica mediante el autoanálisis, al facilitar que los estudiantes tengan la posibilidad de darse cuenta de que las decisiones que toman no siempre son libres y racionales, sino que la mayor parte de las veces están codificadas y registradas por compromisos emocionales previos relacionados con la producción de deseo.

La autonomía crítica es un concepto desarrollado por Len Masterman (1992), y se refiere a la capacidad de cada persona para tomar unas decisiones analizando las habilidades y las limitaciones que poseemos, y lo bueno y lo malo de dicha elección.

Nos indica Roberto Aparici (1996), que:

> … la lectura crítica de los mensajes audiovisuales se ha convertido en un tema de interés para la mayoría de las sociedades modernas, que comprenden la influencia cada vez más notable de los medios, y en especial de la televisión en la modelación de conductas y actitudes. La enseñanza de los medios de comunicación no es un área de conocimiento reciente. Inglaterra, por citar un ejemplo introdujo el estudio del cine en la educación en la década de los años treinta, y cuenta actualmente con un currículum específico para la educación primaria y secundaria en aspectos vinculados con los medios de comunicación.

4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO

El análisis del discurso se vale de diferentes técnicas para dimensionar todos los aspectos de la comunicación. En este trabajo partimos de la premisa que no existe un modelo rígido para el análisis de los discursos. Esta tesis es soportada por autores como Santander (2011), cuando indica que "no existe la técnica para hacer el análisis". (p.215) y por Taylor y Bogdan (1986) que indican que "los métodos sirven al investigador; nunca es el investigador esclavo de un procedimiento o técnica".

En consecuencia, hemos diseñado el instrumento que presentamos a consideración del lector, y que tiene como finalidad revisar las producciones audiovisuales atendiendo a consideraciones de análisis del discurso, de la teoría de la lingüística, de la semiótica, así como las técnicas de producción audiovisual.

El modelo propuesto considera, atendiendo al planteamiento de Murillo (2014):

> … técnicas del análisis del discurso que provienen de distintas ramas de las ciencias sociales, como la comunicación de masas, la lingüística, la semiótica, la sociología y la psicología social, entre otras, para reconstruir *lo no-dicho*, aquella parte del texto que está escondida o por alguna razón permanece oculta y va más allá de las unidades de significación gramatical. Esta dimensión constituye el *ver-*

dadero significado del discurso y con él se moviliza a los agentes sociales. (p 369)

Se busca así, como sostiene este mismo autor, "analizar las *estructuras de significación discursivas* presente en los actos de habla" (p.370), es decir, en palabras de Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, (1988), aquellas técnicas que den un énfasis significativo a la interrelación entre el discurso y la sociedad (p.123)

De esta manera, el mensaje central de una producción audiovisual debe ser analizado no solo en relación al producto final editado que se entrega al espectador, sino igualmente en relación al contenido sin ser afectado por estos elementos.

En conclusión, se presenta un instrumento para abordar los discursos audiovisuales. Se pretende abordar a través del mismo una propuesta de construcción que persigue como objetivo descifrar los procesos de significación que constituyen la arquitectura de los mensajes del género audiovisual. La propuesta descompone el discurso audiovisual en siete niveles o categorías: género, mensaje, medios, productores, anclas, estética y los actos de poder presentes en este tipo de discurso, en cada uno de estos niveles se aborda el estudio a través de la evaluación de sus dimensiones.

4.1. Primer nivel: género discursivo

Este primer nivel para el análisis de discursos audiovisuales establece una aproximación hacia el tipo de producción audiovisual con la que se le hace llegar el mensaje al espectador.

- Una primera división se establece entre las producciones audiovisuales y la publicidad o la propaganda. La diferencia entre ambos conceptos está relacionada al uso político de la propaganda como mecanismo de seducción. En relación a este tema, el evaluador del discurso audiovisual debe considerar aquellas producciones audiovisuales que incorporan directamente los mensajes publicitarios o la propaganda, como el caso de las transmisiones deportivas que no son interrumpidas en segmentos o bloques que se denominan "negros" en el argot televisivo, y donde el narrador combina la descripción de las acciones junto a los mensajes publicitarios, o incluso las vallas en el centro del campo que impactan mientras la audiencia disfruta del evento; también es el caso de la publicidad subliminal utilizada como medio de financiación por parte de los productores, también la programación pagada religiosa o publicitaria que usa programas enteros para impactar con sus mensajes.
- En el caso del mensaje central o producción existen distintas clasificaciones denominadas "géneros", los más comunes son los dramáticos, humorísticos, infantiles, musicales, concursos, deportivos, programas especiales, terror, documentales, religiosos, así como la programación informativa y de opinión. El establecimiento del género permite tener una aproximación inicial al contenido, así como del tipo de discurso que será validado en los demás niveles de análisis. No siempre el género se corresponde con el tipo de contenido que usualmente se difunde, es ese el caso de series animadas en apariencia infantiles cuyo contenido es dirigido a poblaciones adultas.
- La estratificación de la audiencia es otro de los aspectos que debe ser evaluado, tiene que ver con características de edad, sexo, nivel socioeconómico, nacionalidad o cualquier otra demarcación que permita al evaluador del discurso discernir la intención del productor o del difusor. Como indicamos anteriormente no siempre es obvio, un mensaje adulto puede estar siendo contenido en una producción infantil, o uno político como *sponsor* en las camisetas de un programa deportivo.

4.2. Segundo nivel: mensaje central y mensajes subliminales

Nos referimos acá al mensaje obvio, el que se desprende del discurso oral o de las imágenes evidentes, aquel que puede estar totalmente en concordancia con el resto de los niveles del discurso, o que por el contrario será mediatizado por los demás elementos como la iluminación o la música. La expresión de una opinión en un programa informativo podrá ser percibida de

una u otra forma de acuerdo a la estructura musical que la complementa, de acuerdo a la angulación de la cámara, o incluso de la iluminación que se usa para el mensaje. De esta manera, el mensaje central de una producción audiovisual debe ser analizado no solo en relación al producto final editado que se entrega al espectador, sino igualmente en relación al contenido sin ser afectado por estos elementos.

- Por el contrario, los mensajes subliminales, también denominados *proceso perceptual inconsciente*, "se diseñan para pasar por debajo de los límites normales de percepción y son recibidos sin tener noción que existen" (Sutil Martín 1992). Se expresan de manera velada pero no menos efectiva, son el pan de cada día de los publicistas que lo usan en ocasiones con mayor efectividad que un comercial pagado en el corte de la programación de un canal de televisión, o de una estación de radiodifusión. Se expresa en signos, como la publicidad subliminal en una producción audiovisual, pero también en los diálogos entre dos o más personajes, o en la belleza física para la transmisión de mensajes o hasta en códigos semióticos que deben ser decantados por el analista del discurso audiovisual. Entendida como la ciencia que estudia las propiedades de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana, la semiótica en atención a Greimas tiene por objeto el análisis de todo lo que tiene, o puede tener sentido para el ser humano, es decir, se encarga del estudio de los sistemas de significación (Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:126). Por su parte Murillo (2004) indica que la semiótica es una disciplina muy útil para explorar las condiciones del significado de los conceptos. La problemática definida por la tarea semiótica versa aquí sobre el funcionamiento textual del significado y no de las relaciones que el texto pueda establecer con un referente externo. El sentido será entonces considerado como un *efecto*, como un resultado producido *por un juego de relaciones entre elementos significantes*. El "cómo" del sentido tendremos que construirlo en el interior del texto (p. 379). "la semiótica se propone construir, formalizar la producción y la organización de los discursos y los textos, o sea, la capacidad discursiva" (p. 379).

4.3. Tercer nivel: medios de difusión

- Los medios audiovisuales son múltiples y cada uno de ellos atiende necesidades y públicos diferentes, cada tipo de prestador de servicio considerará una estrategia de difusión de contenido diferente. Entre los medios de comunicación más frecuentemente utilizados encontramos la televisión abierta, que en algunos países se distribuye en el espectro radioeléctrico de manera análoga y en otros de manera digital bajo la figura de televisión digital terrestre –TDT–, adicionalmente encontramos la televisión por suscripción en sus modalidades de cable o de acceso satelital –DTH–, también están los medios de distribución por la red conocidos como *over the top* –OTT–, finalmente no hay que olvidar el cine y su importancia como medio de consumo audiovisual.
- Por otro lado, la segmentación de las redes sociales es todavía más marcada, en ellas encontramos portales, Apps o páginas que se segmentan en función de búsqueda y relaciones con conocidos, relacionamiento en función a edades, sexo, portales profesionales y de relacionamiento laboral, todo esto sin dejar de lado una enorme cantidad de sitios de consumo audiovisual fuera de la ética que algunas audiencias consumen sin control ni regulaciones de los Estados.

En consecuencia, el evaluador audiovisual entenderá el medio de difusión y buscará entender la audiencia meta y la coherencia del discurso que analiza en función a estos medios.

4.4. Cuarto nivel: productores

- A diferencia de los discursos escritos u orales, en el discurso audiovisual intervienen distintos actores en la construcción de un mismo producto. Muchos oficios distintos para un solo objetivo: llegar a una forma de comunicación universal que cautive a las audiencias.

Los medios audiovisuales, así como las casas productoras y las demás sociedades de gestión para fines de producción audiovisual son una comunión de especialistas que entienden, en palabras del futbolista argentino Alfredo De Stefano, que "ningún jugador es tan bueno como todos juntos", que el esfuerzo común es necesario para hacer llegar a las audiencias el mensaje audiovisual. En una construcción audiovisual el impacto que percibe el consumidor, en este caso el espectador, está influenciado desde la óptica del autor o guionista, pero también mediatizado por la contribución artística del director, de los actores, animadores o presentadores, del director de fotografía o del musicalizador, por citar los más importantes. Un mismo guión puede resultar en dos mensajes audiovisuales distintos de acuerdo a los aportes individuales o grupales de cada uno de estos profesionales. En consecuencia, el resultado de trabajos precedentes de los profesionales que intervienen en un producto audiovisual es una vía eficiente que permite al evaluador del discurso predecir la orientación, género, estética audiovisual y en ocasiones hasta tipo de contenido que encontrará el espectador, por lo que es relevante en el proceso de descifrar el discurso conocer la filmografía de las personas que hayan intervenido en la construcción o producción del discurso, principalmente el productor y el director.

(...) el análisis del discurso audiovisual debe prestar especial atención al análisis sinergológico de los personajes, que explica la relación entre el lenguaje del cuerpo y las palabras, descodificando el cuerpo y los gestos; es decir, haciendo un análisis del lenguaje no verbal.

4.5. Quinto nivel: anclas del discurso

El conductor del mensaje puede ser un periodista, un actor, un investigador, un deportista o un doblador que da vida a una animación. En cada caso el abordaje es diferente.

- La apariencia física cobra relevancia como parte importante del discurso audiovisual en la comunicación no verbal, las audiencias perciben como creíble un mensaje donde la apariencia física se alinea con el mensaje que se intenta transmitir, esto tiene que ver con rasgos fenotípicos físicos y conductuales, con el vestuario o incluso en algunos casos con belleza física considerada por cada tipo de audiencia. De esta manera un eficiente análisis del discurso audiovisual debe estar preparado para separar al ancla o al emisor directo del mensaje, de su apariencia física.

- Por otra parte, el análisis del discurso audiovisual debe prestar especial atención al análisis sinergológico de los personajes, que explica la relación entre el lenguaje del cuerpo y las palabras, descodificando el cuerpo y los gestos; es decir, haciendo un análisis del lenguaje no verbal. La sinergología:

> … estudia el lenguaje personal desde tres perspectivas: 1) *la statua,* que es una observación general sobre la corporalidad de la persona, y que nos da información sobre su biografía corporal; 2) La *Actitud Interior,* donde observamos ítems que dan cuenta del estado emocional y de los ánimos expresados; y 3) *los micromovimientos,* la mirada de detalle, donde observamos, las emociones no expresadas, la parte más pulsional de la comunicación. (Rocha del Cura. 2014)

Es conocida la ecuación del Profesor Albert Mehrabian (1981), que indica el peso del lenguaje no verbal en la comunicación: El 7 % del impacto de un mensaje se debe al lenguaje verbal, es decir a las palabras, el 38 % al paralenguaje (entonación, volumen, dicción) y el 55 % a la comunicación no verbal. De acuerdo a este estudio es relevante entender y decantar los "mensajes silentes" de todas las facetas de la comunicación no verbal, incluidas las posiciones y movimientos corporales, las expresiones faciales, la calidad de la voz y la entonación durante el habla, el volumen y la velocidad del habla, las variaciones sutiles en la redacción de las oraciones que revelan significados ocultos en lo que se dice, combinaciones de mensajes de diferentes fuentes (como por ejemplo, rostro, tono de voz, palabras) y descripciones generales de los estilos de comunicación individuales o gestos.

4.6. Sexto nivel: estética audiovisual

Nos referimos acá a todos los elementos que no corresponden al lenguaje pero que pueden apoyar a expresar emociones, a traducir ideas y a crear percepciones, generalmente todos están expresados en el guión técnico y con adecuada formación audiovisual pueden ser analizados por el evaluador del discurso. Acá utilizaremos el análisis de Pere Marquès (2012), que indica que en este nivel pueden analizarse cinco dimensiones: morfológicas, sintácticas, semánticas, estéticas y didácticas.

4.6.1. *Morfológicas:* separando los elementos visuales de los sonoros.

— Abstracción: los elementos visuales (imágenes) tienen como característica la abstracción, ya sea figurativa o de representación fiel, esquemática, que guarda alguna relación con la realidad, o abstracta donde el significado viene dado por convenciones.

— Denotación o connotación: las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas según su ambigüedad.

— Simplicidad o complejidad: las imágenes complejas –que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos–, requieren más tiempo y más atención para su análisis.

— Originalidad o redundancia: según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos). Una imagen demasiado original puede ser difícil de interpretar por el receptor.

— En cuanto al sonido podemos distinguir la música, los efectos de sonido, las palabras o el silencio.

4.6.2. *Sintácticas:* tiene como base la racionalidad para construir un código, y poder hacer un análisis y descodificar el mensaje (requiere una lógica de proporción entre los signos usados), e incluye:

— Los distintos planos que un director selecciona para una toma como son los planos descriptivos: plano general, narrativos –entero, americano o medio–; expresivos –primer plano o plano detalle.

— Los ángulos: normal, picado o contrapicado, cada uno de ellos expresa una relación de poder distinta.

— La composición: que analiza las líneas, el aire, la regla de los tercios y la simetría.

— La profundidad de campo: donde observamos la distancia focal, la apertura del diafragma y la distancia de los objetos a la cámara.

— La distancia focal: gran angular, objetivo normal, teleobjetivo u objetivo macro.

— Continuidad: para no romper la secuencia de imágenes que percibe un espectador.

— El ritmo: dinámico o suave.

— La iluminación: que incluye la iluminación principal, la iluminación de relleno, la iluminación posterior y la iluminación de fondo, igualmente la temperatura del color.

— Los colores: cálidos o fríos y las propiedades del color –tonalidad, saturación y luminosidad.

— Movimientos de la cámara: físicos como movimientos panorámicos y *traveling*, y el *zoom* que permite acercar o alejar los objetos del registro.

4.6.3. Semánticos: todos los recursos estilísticos que contribuyen a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje.

4.6.4. Estéticos: que incluye aspectos como la locación, la escenografía o dirección de arte, el vestuario, el ritmo de la edición y las animaciones.

4.7. Séptimo nivel: actos de poder

Aristóteles indicaba que la comunicación es *la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.* El discurso audiovisual suele poner acento en la relación entre el uso del lenguaje –nos referimos en este caso al lenguaje visual, oral y el auditivo como la música y los efectos de sonido–, y el poder. En palabras de

Teun Van Dijk (2002) "la reproducción de la dominación social a través del discurso". Nos referimos a la manifiesta o velada intención de influir, ordenar, explicar o impactar entre los relacionados en este tipo de discursos. Estas relaciones de poder se observan generalmente en los diálogos y la acción de un drama, igualmente en una producción de acción, e incluso en las jocosidades de un programa humorístico, de manera que son parte esencial en la consideración y análisis de los discursos audiovisuales. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española presta igualmente atención a las relaciones de poder del discurso cuando en una de sus acepciones lo define como "doctrina, ideología, tesis o punto de vista" (RAE).

En el lenguaje audiovisual las relaciones de poder se expresan en elementos como la retórica, el uso idiomático, el adoctrinamiento, o incluso en los conectores emocionales o puntos de quiebre en las historias audiovisuales (...)

En un programa de concursos generalmente existirá un moderador que impone las reglas, también un equipo ganador, en los programas deportivos la lucha será por la dominación deportiva, en los programas de opinión los participantes buscarán imponer sus ideas, e incluso en el espacio de noticias de un canal de televisión las noticias serán presentadas con acentos de dominación a través de la postura editorial de ese medio de comunicación. Estas relaciones de poder están en cada tipo de producto audiovisual; ni siquiera la programación infantil es absolutamente inocente a la presentación de cuadros de dominación, y en consecuencia del ejercicio de poder.

Existen discursos audiovisuales donde los elementos de dominación se expresan con mayor contundencia, citemos como ejemplo los programas religiosos, las producciones de género documental, o los discursos políticos televisados durante las campañas electorales. Alfredo Ascanio, (2010), comenta que hay muchas maneras de transmitir los significados en la sociedad. A la ciencia política en particular le interesa la forma masiva de comunicar por dos razones fundamentales: por las consecuencias persuasivas directas o indirectas, mediatas o inmediatas que la comunicación masiva pueda tener sobre el sistema político, o por la naturaleza de la audiencia relativamente grande, anónima y heterogénea.

En el lenguaje audiovisual las relaciones de poder se expresan en elementos como la retórica, el uso idiomático, el adoctrinamiento, o incluso en los conectores emocionales o puntos de quiebre en las historias audiovisuales, este es un término desarrollado por Syd Field, guionista norteamericano para referirse a los conectores en la estructura de los guiones fílmicos, donde se quiebra la historia y en consecuencia hay un punto de giro –o *plots points*–, que seducen al espectador hasta el desenlace de la trama. También es frecuente observar mensajes que se reiteran coherentemente en diálogos o acciones a lo largo de una producción audiovisual; en este último sentido Clerici (2012) lo analiza para el lenguaje escrito, y podemos usarlo como referencia para el discurso audiovisual:

> … la coherencia y la cohesión son propiedades textuales que convierten el texto en un hecho comunicativo y resalta que para analizar la cohesión, se consideran las siguientes figuras léxicas-semánticas como 1) la repetición o reproducción exacta de la misma palabra o expresión en distintos lugares del texto, 2) la reiteración a través de sinónimos –palabras con forma distinta pero con significados semejantes o idénticos–, y 3) la asociación, cuando las palabras que aparecen en el texto mantienen un vínculo de sentido por oposición o complementariedad.

De esta manera un receptor audiovisual adecuadamente formado, debe estar en capacidad de dilucidar las relaciones de poder en la obra audiovisual, y sobre todo cuestionarse como indica Metzeltin (2003) ¿qué realidad es constituida por quién, cómo, por qué y para quién? y ¿cómo reconozco el poder que se quiere ejercer sobre mí?, este autor desarrolla la tesis de una concepción de poder directa o indirectamente vehiculada para descubrir la intencionalidad inmediata y mediata.

Foucault (2012) indica "el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse", esto implica tomar en consideración como indican Calsamiglia y

Tusón (2001), que las personas que usan esas formas tienen una ideología, una visión de mundo, así como unas intenciones, metas o finalidades concretas en cada situación, y despliegan estrategias encaminadas a la consecución de esos fines.

A lo anterior se agrega la opacidad de los discursos:

> … sabemos que el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico. (Santander 2011)

El ejercicio de poder puede también ser ejercido por el tipo de contenido audiovisual, en este caso nos referimos a recursos sexistas, pícaros, románticos, humorísticos o de terror.

5. MÉTODO DE ANÁLISIS DEL DISCURSO

En resumen, el modelo de análisis del discurso que proponemos se basa en la distinción de siete niveles o planos. Estos niveles de análisis se aplicarán sin considerar un orden preestablecido, de manera tal que el análisis puede comenzar por cualquiera de los mismos.

NIVEL/ CATEGORÍA	DIMENSIONES
Género discursivo: análisis del tipo de producción audiovisual con la que se le hace llegar el mensaje al espectador.	• Primer nivel de análisis de género a través de la separación entre producciones audiovisuales, publicidad o propaganda. • Determinación del género programático al que pertenece el discurso audiovisual. • Estratificación de la audiencia meta del discurso audiovisual.
Mensaje central y mensajes subliminales: establecimiento del mensaje obvio y de los mensajes velados en códigos.	• Mensaje central: mensaje explícito que se le hace llegar a la audiencia. • Elementos que apoyan la construcción audiovisual y que se constituyen en mensajes subliminales que afectan la percepción de la historia.
Medios de difusión: Entender la audiencia meta y la coherencia del discurso que analiza en función a estos medios.	• Tipo de medio audiovisual: tecnología usada por el prestador de servicio para hacer llegar el mensaje. • En el caso de las redes sociales: tipo y características de la red social.
Productores: Análisis de la influencia ejercida por los colaboradores que intervienen en la construcción del mensaje audiovisual.	• Evaluación de la filmografía de los principales responsables de la producción audiovisual: productores, directores, actores, animadores o presentadores, del director de fotografía, o del musicalizador.
Anclas del discurso: Influencia ejercida por el protagonista del discurso y análisis sinergológico.	• Concordancia entre la apariencia física de las anclas y el discurso audiovisual. • Análisis sinergológico de los personajes.
Estética audiovisual: Elementos morfológicos, sintácticos, semánticos, estéticos y didácticos que no corresponden al lenguaje pero que pueden apoyar a expresar emociones, a traducir ideas y a crear percepciones.	• Morfológico: abstracción, denotación, originalidad o redundancia y elementos de sonido. • Sintácticos: planos, ángulos, composición, profundidad de campo, distancia focal, ritmo, iluminación, colores y movimientos de la cámara. • Semánticos: recursos estilísticos del discurso audiovisual. • Estéticos: locación, la escenografía o dirección de arte, el vestuario, el ritmo de la edición y animaciones.
Actos de poder: Manifiesta o velada intención de influir, ordenar, explicar o impactar entre los relacionados en este tipo de discursos.	• Elementos de poder observables: retóricos, uso idiomático, adoctrinamiento, conectores emocionales, reiteración o puntos de quiebre en las historias audiovisuales.

Fuente: Caballero Ardila (2019)

6. CONCLUSIONES

Como hemos podido expresar en este trabajo, el análisis del discurso viene anclado al cuestionamiento de la adjetivación del discurso hacia sectores diferentes a la oralidad y la escritura, en este caso el adjetivo audiovisual.

El discurso audiovisual debe ganar entonces su espacio en términos del reconocimiento de categorización como discurso, y muy especialmente en cuanto a la imperiosa necesidad del desarrollo epistémico de modelos de análisis en apoyo a la masificación de la formación educomunicativa como un sub sistema de los sistemas educativos modernos.

En el lenguaje audiovisual las relaciones de poder se expresan en elementos como la retórica, el uso idiomático, el adoctrinamiento, o incluso en los conectores emocionales o puntos de quiebre en las historias audiovisuales (...)

La importancia del desarrollo de modelos para el análisis, y sobre todo la implementación del mismo en los planes de estudio escolares en los alumnos de educación inicial es una deuda que debe ser pagada con prontitud en el mundo moderno. Las tecnologías para el desarrollo de la producción audiovisual, así como el número de medios disponibles para hacer llegar mensajes ha crecido exponencialmente, no así la formación para entender y afrontar el contenido de los mismos aportando de esta manera competencias comunicativas a las audiencias. Solo a través del desarrollo de estrategias para el análisis de los discursos audiovisuales será posible la alfabetización audiovisual de nuestros adultos del futuro. Urge trabajar para evitar la manipulación de las audiencias a través de códigos diferentes a lo que se expresa con evidencia en los mensaje audiovisuales. Es uno de esos temas donde el sistema educativo mundial debe dar un paso al frente con prontitud.

EDUARDO CABALLERO ARDILA

Empresario, investigador, docente y consultor en el campo de las comunicaciones, con más de treinta años de experiencia en cargos directivos de diversas empresas de medios impresos y audiovisuales.

Agradecimientos:

Agradezco la lectura y revisión de este trabajo por parte del Doctor Fernando Vizcaya Carrillo, decano de la Facultad de Educación de la Universidad Monteávila, y de la Doctora Nancy Barreto, profesora titular de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Referencias

ALEXOPOULOU, A. (s/f): *El enfoque basado en los géneros textuales y la evaluación de la competencia discursiva. Universidad Nacional y Kapodistríaca de Atenas.* Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0097.pdf

ASCANIO, A. (2010): *Análisis del discurso político.* Caracas. Editorial Trillas.

APARICI, R. (s/f): *La educación para los medios de comunicación*. Recuperado de http://alfamedia.wdfiles.com/local--files/grupos-1-y-2/educacion_medios.pdf

ARROYO, I.; BAÑOS, M. y Van WYCK, C. (2013): "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". En: *Revista Latina de Comunicación Social,* Nro. 068 – Páginas 328 a 354. Recuperado de https://www.redalyc.org/html/819/81928785014/

AYALA PÉREZ, T. (2012): "Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global". En: *Revista Educación y Tecnología,* N°2. Universidad de la Rioja. España.

CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (2012): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso.* Tercera edición. España: Editorial Ariel.

CALVI, V. y HELFRICH (2014): *Cuestiones abiertas en la lingüística del discurso.* Conferencia presentada en el XLIII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística de la Facultad de Letras, Universidad de Castilla-La Mancha. El programa del evento puede ser recuperado en http://www.sel.edu.es/sites/default/files/Programa%20largo%20definitivo%20%2810%20enero%29.pdf

CLERICI, C. *Coherencia y cohesión.* Recuperado de https://consultasescritura.wordpress.com/2012/07/12/coherencia-y-cohesion/

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. *Diccionario de la lengua española.* Versión electrónica. Disponible en https://dle.rae.es

FERRÉ, J, L. *Lectura Crítica de los medios.* España: Universidad de Barcelona.

FOUCAULT, M. (2012): *El orden del discurso.* Traducción de Alberto González Troyano. Buenos Aires: Tusquets Editores. Letra E. Argentina.

_____ (1979): *La arqueología del saber.* Traducción de Aurelio Garzón Del Camino. Méjico: Siglo Veintiuno Editores. S.A.

FUEYO, A. (s/f): *Alfabetización audiovisual: una respuesta crítica a la pedagogía cultural de los medios.* Recuperado dehttps://www2.uned.es/ntedu/asignatu/2_Queli_Fueyo1.htm

GENETTE, G. (1993): *Figuras III. Ficción y dicción*. Barcelona: Lumen.

GIL JUÁREZ, A., y VITORES GONZÁLEZ, A. (2011): *Comunicación y discurso*. Barcelona. España: Editorial UOC.

GIMÉNEZ, G. (1976): "La lingüística, semiología y análisis ideológico". En: *Literatura, ideología y lenguaje*. Méjico: Editorial Grijalbo.

GUASTINI, R. (1999): *Distinguiendo.* Barcelona. España: Editorial Gedisa.

GUTIÉRREZ, S, GUZMÁN, L, y SEFCHOVICH, S. "Técnicas para el desarrollo del discurso". En: *Hacia una metodología de la reconstrucción. Fundamentos, crítica y alternativas a la metodología y técnicas de investigación social*. Publicación de la Dirección de Postgrado de la Universidad Autónoma de México. Publicación en línea, recuperada de (http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/libros/Hacia/1.htm).

JOST, F. (1997): "La semiología de la comunicación audiovisual y sus modelos". En: *Revista Mejicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 41 Nro. 169. Recuperado de http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/49334/44388

LOMOV, B.F. (1989): *El problema de la comunicación en Psicología*. Editorial de Ciencias Sociales.

MAESO RUBIO, F. (2008): "La TV y la educación en valores". En: *Comunicar. Revista científica de educomunicación,* nº 31, v. XVI.

MEHRABIAN, A. (1981): *Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes*. Recuperado de http://www.kaaj.com/psych/smorder.html

METZELTIN, M. (2003): "De la retórica al análisis del discurso". En: *Revista Electrónica De Estudios Filológicos*. Universidad de Viena / Academia Austríaca de Ciencias. Recuperado de https://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/Metzeltin.htm

MONTERO DÍAZ, J. (2009): *El audiovisual, la educación para el desarrollo y el entretenimiento. Del entretenimiento a la participación*. Sebastián Lozano, J. (Coord.). Valencia: Fundación Mainel.

MURILLO, O. (2004): "Análisis del discurso social". En: revista *Inaño*. Nro. 13, pp. 369-385. Universidad Nacional Mayor de San Marcos - UNMSM. Lima, Perú. Recuperado de http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6941

ONG, Walter J. (1997): *Oralidad y escritura. Tecnología de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.

PERE MARQUÈS, G. (2012): *La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*. Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB. Recuperado de http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm

RAMÍREZ PEÑA, L. A. (2007): *Discurso y texto de las ciencias sociales como objeto de las ciencias del lenguaje*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n25/n25a05.pdf

RIVERA-BETANCUR, J. (2009): "Usos y discursos audiovisuales". En: *Palabra Clave* vol.12 no.2 Chia. July/Dec. 2009. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852009000200001

ROCHA Del CURA, P. (2014): *¿Qué es y para qué sirve la sinergología?* Recuperado de https://innrocha.wordpress.com/2014/06/30/que-es-y-para-que-sirve-la-sinergologia/

RODRÍGUEZ BRAVO, A. (1998): *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidos.

SABAJ MERUANE, O. (2008): "Tipos lingüísticos de análisis del discurso (ad) o un intento preliminar para un orden en el caos". En: *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada,* 46 (2), II Sem. 2008, pp. 119-136. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48832008000200007

SANTANDER, P. (2011): "Por qué y cómo hacer análisis de discurso". En: *Cinta de Moebio,* núm. 41, septiembre, 2011, pp. 207-224 Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperado de http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=10119954006

SARTORI, G. (1998): *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

SUTIL MARTÍN, D.L. (1992): *Mensajes subliminales en la publicidad*. Tesis doctoral. Facultad de psicología. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/2977/1/T16986.pdf

TAYLOR, S. y BODMAN, R. (1996): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidos.

Van DIJK, T. A. (1980): *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso.* Traducción de Juan Domingo Moyano, Madrid: Cátedra.

_____ (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidos Comunicación.

_____ (1993): "Discourse and cognition in society". En D. Crowley y D. Mitchell, *Communication theory today.* (pp. 107-126). Oxford : Pergamon Press.

VISKUÑA, R. (2012): "El discurso musical". En: *revista OTILCA*. Noviembre 2012. Recuperado de https://otilca.wordpress.com/2013/04/21/revista-otilca-noviembre-2012/

VITTORIA CALVI, M. y HELFRICH, U. (2014): *Análisis del discurso.* XLIII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística. Facultad de Letras, Universidad de Castilla-La Mancha. Ciudad Real, del 20 al 23 de enero de 2014. Recuperado de http://www.sel.edu.es/content/análisis-del-discurso.

WERLICH, E. (1982): *A text grammar of english*. Heidelberg: Quelle & Meyer.

Galería de papel. *Polímeros en estivación*. Eva Agüero. (Mención honorífica 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019).
Instalación. Guacales, bolsas plásticas y materia orgánica. FOTO MANUEL SARDÁ.

HABLEMOS

Galería de papel. *Polímeros en estivación*. Eva Agüero (Mención honorífica 22º Salón Jóvenes con FIA, 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

A través de estas páginas no se trata de discernir sobre el trabajo intelectual de Antonio Pasquali. No intentamos hacer un informe sobre los aportes de Antonio, el comunicólogo –así lo llamaban quienes se mueven en los menesteres de escudriñar *la comunicación, los massmedia y la cultura mediática*– en la búsqueda y afianzamiento de una mejor sociedad y, en definitiva, de una comunicación entendida como diálogo, es decir, como comunión con el otro. Para ello ya hay estupendos textos tanto dentro como fuera del país. Se trata más bien de recordar a un hombre que nació el 20 de junio de 1929 en un pequeño pueblo de nombre Rovato, por allá al norte de Italia.

Antonio Pasquali, el comunicólogo: la vida sin nostalgia

GUADALUPE BURELLI

La primera vez que le hablé a Antonio Pasquali de entrevistarlo para este libro (*Italia y Venezuela: 20 testimonios*), no se mostró muy convencido. Estaba escaso de tiempo, se acercaba la Navidad y con ella la preparación de los platos rituales, y recordar sus pasos era un ejercicio que le era ajeno y no parecía hacerle demasiada gracia. Pero cuando luego me propuso que hiciéramos la entrevista a través del correo electrónico acepté de inmediato el cambio de señas, porque era atractiva la idea de dialogar cibernéticamente con un comunicólogo de su importancia. En definitiva ¿qué diálogo puede ser más contemporáneo que ese? Quizás el "chateo", que ocurre en tiempo real. La experiencia terminó siendo muy buena y creo que logramos mantener el ritmo de diálogo que permiten las entrevistas cara a cara. Después de todo –me atrevo a decirlo– el que más disfrutó fue Pasquali, y ahora, espero que sus hijos y sus nietos para quienes –me confesó– había dedicado este ejercicio nemotécnico.

—¿Dónde y cuando nació?

—Nací el 20 de junio de 1929 en Rovato, un poblado pedemontano del norte de Italia, en Lombardía, vetusto baluarte de frontera de la República véneta con el condado de Milán, y desde siempre mercado de ganado. Pese a ostentar en su escudo de armas el mismo elegante león de San Marco, en familia lo llamo –con mil excusas– un pueblo de mierda, y no por masoquismo, sino por el recuerdo más pertinaz de mi primera infancia: miles de vacas trashumantes que cada verano eran llevadas a pie a pastar a los Alpes y traídas luego de vuelta, dejando su calle principal recubierta de bostas por varios días. También me ha dejado recuerdos menos rabelaisianos. Al tener, por ejemplo, la insólita característica de estar recostado de una colina morénica que abandonó en plena llanura la última gran glaciación, desde su cumbre, en los más cristalinos días de diciembre, el espectáculo de cuatrocientos kilómetros de arco alpino recubierto de nieve es sobrecogedor.

—¿A qué se dedicaba su familia en Italia antes de venir a Venezuela?

—Mi madre era "rovatesa" de pura cepa, mi padre no y bastante nómada, como hijo de un farmacéutico que había ganado por concurso farmacias, en un pueblito de los arrozales piemonteses (donde naciera), luego en una ciudad alpina y finalmente en Rovato. Mi madre siempre fue del hogar. Mi padre, el factótum (administrador y agente viajero) de una pequeña empresa agrocomercial de provincia, que le permitió disponer de uno de los primeros teléfonos de manivela y de uno de los primeros automóviles del pueblo. Se caló la Segunda Guerra

Mundial completa con las tropas alpinas; resultó herido en Rusia, fue reclutado luego por la efímera República de Saló y enviado al frente al norte de Florencia, lo que aceptó con estoicismo y sin titubeos en la creencia absoluta –se lo oí repetir decenas de veces– que era la única manera de evitarle a Italia un feroz tratamiento modelo Polonia o Yugoeslavia de parte de los enfurecidos alemanes.

"Prefiero una y mil veces vivir disparado al futuro, y en lugar de encanallarme zapando la huerta de los recuerdos o llenando álbumes de fotos, responsabilizarme a tiempo pleno del mundo que dejaré a mis sucesores".

—¿Cuándo y por qué vinieron?

—Soltado de un campo norteamericano de prisioneros de guerra a las pocas semanas de concluida la guerra, con su empresita pueblerina vuelta ceniza por una bomba incendiaria, oyó hablar de la búsqueda de inmigrantes en embajadas latinoamericanas, y se presentó con algunos colegas a la de Venezuela en Roma. A los pocos meses estaba en Paparo de Barlovento, de director de la Comunidad Agraria Miranda número 1, una de las que creó el gobierno de Gallegos, y a la que trajo posteriormente casi cien familias de campesinos italianos. En cuanto se le despejó la situación, nos trajo a mamá, a mi hermano menor Agustín y a mí; mi hermana mayor, Sandra, recién casada, llegó más tarde. Llegamos a Puerto Cabello con el vetusto *Lugano*, siempre al borde de un accidente mayor, el 18 de febrero de 1948.

—Llegó entonces usted a Venezuela de casi veinte años. ¿Qué hacía en Italia en aquel momento?

—Llegué teniendo 18 años y medio, la misma edad de Henri Kissinger cuando llegó a Estados Unidos, pero él terminó siendo canciller y yo no… ¡qué broma! Estudiaba segundo año de Liceo Clásico, y pese a todo vivía una explosión de adolescencia feliz tras una niñez marcada por una terrible guerra, con indigestiones de jazz y películas americanas, mucha bicicleta, descubrimiento de pasiones, cigarrillos y eros, y saber que pronto, cualquier día, comenzaría para mi una *vita nova* en un país de vagos contornos pero que me impondría un plexo de decisiones morales, intelectuales y afectivas.

—¿Cuál fue su última imagen de Italia al partir?

—No tengo grabada ninguna imagen particular de país natal y abandonado, y le diré de una vez –desde luego mi vida de viajero, en gran parte profesional, me ayudó a banalizar los lugares–, que entre los valores que cultivo en medida mínima o nula están la añoranza y la nostalgia topográficas, esa *saudade* decimonónica hoy obsolescente y como esterilizada por la omnipresencia de lo icónico, la telefonía, los jets e Internet. Prefiero una y mil veces vivir disparado al futuro, y en lugar de encanallarme zapando la huerta de los recuerdos o llenando álbumes de fotos, responsabilizarme a tiempo pleno del mundo que dejaré a mis sucesores. Una vez fui casi ex profeso a Cáceres, España, a meditar el tema en aquella ciudad inventada por colonizadores enriquecidos y añorantes de retorno, hoy fantasmal; en cuanto traspasa el umbral de la normalidad, la nostalgia del tópos, del lugar-raíz, huele a cementerio, a miedo a la adultez, a terror del porvenir. Creo que los inmaduros e inseguros de toda borda hacen de su vida un incesante *regressus ad uterum*, viven mitificando gentilicio, lugar de nacimiento y héroes ancestrales para sentirse guapos y apoyados.

—¿Y cómo se sintió ante el mundo desconocido que lo aguardaba? ¿Cuáles fueron sus primeras impresiones de Venezuela?

—Es la primera vez que me formulan y me formulo una pregunta así, acostumbrados como estamos a encontrarla en contextos digamos más frívolos. Reconozco ante ella que el estereotipo de lo *real maravilloso*, ya tan manido y poco significante, es como ineludible en casos como el mío. Usted soltó la pregunta, aguánteme ahora mi personal Macondo: hacia 1951, trabajé año y medio en *Grabados Nacionales* del Cementerio codo a codo con García Márquez, él en el fotomontaje de *Momento*, una revista de Plinio Mendoza, yo de *Venezuela Deportiva*, y algo debe habérseme pegado por ósmosis.

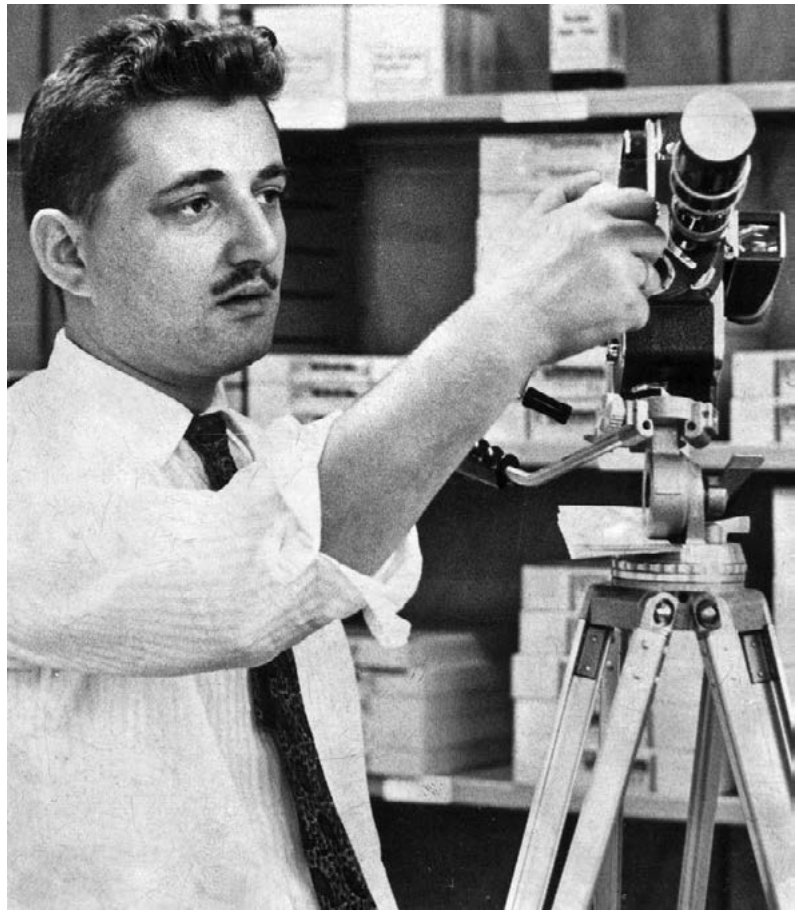
Mis primerísimas y más o menos trascendentes impresiones fueron un vomitivo viaje en autobús ARC de Puerto Cabello a Caracas, unos cinco días en el hotel La Torre, diagonal con Catedral, que mi padre aprovechó para sus visitas a la Corporación Venezolana de Fomento y probarse un traje en la Sastrería Morreo, un policía que me hizo desistir de mi intento de cruzar la Plaza Bolívar en shorts, algunos recorridos por el mercado de San Jacinto –una de las mejores radiografía de la Caracas de 1948–, un viejito que vendía miel en Gradillas gritando a voz en cuello *mier…dabeja* y otras estampas así. Las paredes del país entero llevaban la misteriosísima inscripción *Lalo estuvo aquí*, y la pieza musical del momento, imborrablemente grabada en mi memoria dura, era *La múcura está en el suelo, mamá no puedo con ella*.

Paparo, donde pasé seis meses hasta comenzar clases, incorporó a mi vida, para usar un símil, el mundo del aduanero Rousseau: los ojitos de las babas brillando de noche en el caño Perucho, un trozo de agua mala tirado en la arena que dejó su mancha en mi espalda de por vida, el taquetaque de grandes jaibas azules paseándose insolentemente por el piso de cemento bajo mi chinchorro, una nevera de kerosene que le dio por incendiarse una noche, perezas y culebras, rugientes araguatos y escurridizas iguanas. A unos doscientos metros, entre la casa y la playa, aún pasaba dos veces diarias el trencito de muñecas El Guapo-Carenero. Transcurrí una vez una luminosa y tórrida mañana en la estacioncita de Carenero atestada de sacos de cacao; el piso estaba literalmente recubierto de semillas pisadas, fermentando y despidiendo un aroma tan profundo, conminatorio y pasional que igual terminó por incorporarse, feliz y definitivamente, a mi DNA.

—Sin duda, su Macondo personal. ¿Cómo se produjo su retorno a clases?

—Fueron los dos últimos años de bachillerato en humanidades (1948-1950), que me salieron por equivalencia y a los que incumbió un rol protagónico, si así puedo decirlo, en la nacionalización de mi espíritu.

Mi padre, un laico blando, había decidido irse por lo sólido e inscribirme a 4 año, como externo,



en el Liceo San José de Los Teques, el del gran Padre Ojeda que medio país conoció. Ese colegio era excelente, su profesor de matemática y médico del pueblo fue el único ser en la tierra que me hizo amar la trigonometría ¡el colmo!, mientras la señora Casado, en cuya pensión vivía, me iba enfermando el estómago con sus incesantes huevitos en manteca los tres cochinitos. De entre los numerosos compañeros de clase, trabé una sólida amistad, que perdura, con el tequeño Gustavo Coronel. Su bella hermana Cristina, sus apacibles padres –su papá era director de Correos–, la sombreada casa de tinajeros y helechos, el aire de pulcritud, honestidad y serenidad que allí reinaba, fueron construyendo en mi espíritu una suerte de modelo de familia venezolana clase media depositaria de sólidos valores con el que yo me identificaba totalmente, y en el que veía el núcleo duro de un latente y mucho mejor destino nacional.

El año siguiente, mi 5 año de Humanidades en el Liceo Andrés Bello, remachó en mi alma aquella transición interior. Eran los años en que los ministros de educación podían declarar, con

orgullo y sin mentir, que el peor liceo público del país era mejor que el mejor de los privados. Nuestros profesores eran gente como Edoardo Crema, Ernesto Mayz Vallenilla, J.L. Salcedo Bastardo o Dionisio López Orihuela. Entre mis compañeros: Marisa Kohn, Luisa Alvarez, Haydée Castillo, Isabel Bustamante, Alberto Rosales, Luís Aníbal Gómez, Gustavo Coronel, Guillermo Sucre, Ovidio Pérez Morales, Isidro Morales Paúl y Francisco (Paco) Álvarez, todas personas maravillosas que ignoran cuánto yo les debo. Hicimos hasta un periódico, *Espiral*, del que logramos sacar, creo, tres números. Yo vivía en aquel entonces en una pensión de la urbanización San Antonio, en la que también se hospedaba el estudiante de Economía Armando Córdoba, y de noche me venía en bicicleta a la esquina de Ferrenquín a ganarme diez bolívares como corrector de pruebas de *El Gráfico,* el periódico copeyano.

El hecho comunicante –hoy lo sabemos con cierta claridad– es la relación ontológica fundamental sin la cual ningún plexo social puede constituirse: sin saber del otro no hay sociabilidad, ni habría perfeccionado el cerebro una de sus cuatro funciones capitales, la de producir lenguajes.

—Esos dos años de bachillerato criollo, con tan extraordinarios profesores y compañeros, fueron desde luego para usted un acelerador de muchas cosas. Su inclinación por la filosofía ¿venía de atrás o nació en ese contexto? Cuénteme algo de su vida universitaria y de lo que hizo en aquellos años.

—Sí, de verdad que fueron años, situaciones y encuentros realmente excepcionales, pese a que debutaba la dictadura perezjimenista. Guillermo Sucre los ha recordado con afecto y generosidad en un artículo de *El Nacional* del 19 de diciembre de 2004: "1950 en el Andrés Bello".

Mi ingreso a Filosofía –otra pregunta que nunca me hice–, se debió, pienso, a una mezcla de inclinación personal con el hecho, público y notorio, que la Escuela de Filosofía de la Facultad de Filosofía y Letras era en aquel entonces un poderoso faro del saber que descollaba muy por encima de cuanto la rodeaba. Pudiera hasta decir, sin temor a equivocarme, que fue por años uno de los tres grandes puntos de referencia intelectual de Latinoamérica: Buenos Aires con Risieri Frondizi y Rodolfo Mondolfo, México con José Gaos, Alfonso Reyes, Eugenio Imaz y varios más; Caracas con Granell, Pérez Enciso, Moles Caubett, García Pelayo y Juan David García Bacca. El único *handicap* nuestro fue no disponer, como Argentina y México, de un poderoso sistema editorial de respaldo; la ilustre diáspora española de México tradujo en esos años *inter alia* todo W. Dilthey y todo N. Hartmann, proporcionándole al castellano, con Gaos, la traducción de *Ser y tiempo* de Heidegger en 1950 ¡quince años antes de la primera versión al francés por Gallimard! Pese a su asistematicidad, pondría a García Bacca un peldaño por encima del propio Ortega y Gasset. Su excepcionalísima riqueza de conocimientos, experiencias de vida y lenguas, sus complejidades, sensibilidades, donaire y pluma marcaron de manera indeleble a todos quienes tuvimos el privilegio de escucharle cuatro años de cursos.

De la UCV me cabe decir públicamente que fue para mí el alma mater, la madre generosa en todo el sentido de la palabra. Me dio, no solo una envidiable formación filosófica, sino también una beca estudiantil de OBE de ciento ochenta bolívares mensuales en momentos de vacas flacas para mi familia; luego, una ayuda que me permitió doctorarme en París, una vida profesional en ella, dos años sabáticos y un Doctorado *honoris causa*, facilitándome además, en 1974, la realización de un sueño: la creación del primer Instituto latinoamericano de *Investigaciones de la Comunicación,* el Ininco. Durante el primer año y medio de la carrera recibí clases en San Francisco, algo que también deja huella. Las veces que me ha tocado ir a alguna de las Academias hoy allí hospedadas, paso solapadamente delante de las que fueran mis aulas, y le juro que vuelvo a oír las voces de Crema hablando de asociacionismo o de García Bacca comentando *El Banquete*. Eran los años que precedieron la explosión educativa, en toda América Latina no había más que doscientos veinte mil estudiantes universitarios, cuando hoy Venezuela tiene 750 mil y la sola UNAM de México más de millón y medio. Luego, vino la Ciudad Universitaria donde fui Preparador desde 1953 de Gastón Diehl, un alsaciano al que mucho debe la historia del arte nacional, y establecí sólidos nexos de trabajo y amistad con

Juan Nuño, Eduardo Vásquez, Ernesto Mayz Vallenilla, Germán Carrera, Alberto Rosales, Pedro Duno y Federico Riú, sobre todo con este último. Con un grupito de los citados sacamos, en los 60, *Crítica Contemporánea*, una revista que dejó cierta huella y del diseño de cuya portada fui autor. Luego, el trabajo, a partir de la huelga de 1952, como periodista deportivo, ¡qué le parece! y la amistad con Sergio Antillano, un señor de la prensa –en su alma más profunda él era un gran crítico de arte–, que me transmitió un fuerte y educado amor por el periodismo. Vivía en el hotel Klindt, Llaguno a Cuartel Viejo: diez bolívares diarios la pensión completa. Incontables domingos bajé derecho al teatro Municipal –no era infrecuente cruzarse con el maestro Sojo, blanco, bigotudo y perennemente vestido de negro–, a escuchar música. Sin Incibas ni Conac, todo lo más granado del universo musical, digo todo, pasó en aquellos años por la Caracas de *Fantasías dominicales:* Furthwangler, Bahaus, Ella Fitzgerald, Klemperer, Duke Ellington… Alguien nos tendrá que explicar cómo en aquel país con presupuestos de cuatrocientos millones de dólares anuales –hoy son de treinta mil millones– había más alegría, mejor calidad de vida y más confianza en el futuro que ahora. Vi tumbar el Majestic y, a la vuelta de la esquina, cómo los bulldozer de Pérez Jiménez destripaban esa modesta pero admirable joyita de la arquitectura civil colonial que fue el Colegio Chávez. Me gradué en 1955 y me fui dos años a París, ya con una hija de ocho meses.

—¿Cuándo comenzó a dar clases?

—Comencé a dar clases y ganarme la vida inmediatamente que volví de Francia; en los colegios La Salle del Centro, Hertz Bialick en San Bernardino y Guadalupe en Sabana Grande. Inmediatamente después del 23 de enero de 1958 ingresé a mi propia Facultad.

—¿Cómo nació su interés por la Comunicación, la disciplina por la cual se le conoce más?

—Mis intereses académicos y profesionales parecieran configurar, desde fuera, una suerte de doble vida: durante un cuarto de siglo fui titular de la cátedra de Filosofía Moral y, simultáneamente, fundador de los Estudios de Teoría de la Comunicación en la Escuela de Comunicación Social y creé además el Centro Audiovisual del Ministerio de Educación. No hay tal doble vida, menos aún ínfulas de abarcar mucho. Desde que me profesionalicé en ambas disciplinas, supe que no había en ello la menor contradicción o incongruencia: reflexionar sobre las normas que rigen la praxis y sobre el hecho comunicante es enfocar desde dos ángulos distintos un solo y mismo hecho, la humana relacionalidad. La norma moral –lo único realmente irrenuncialbe, decía Descartes– rige nuestras relaciones con el Otro, y por eso el filósofo más grande de la humanidad, Platón, sentenció que la virtud moral suprema es *Díke* o la Justicia, una virtud relacional. El hecho comunicante –hoy lo sabemos con cierta claridad– es la relación ontológica fundamental sin la cual ningún plexo social puede constituirse: sin saber del otro no hay sociabilidad, ni habría perfeccionado el cerebro una de sus cuatro funciones capitales, la de producir lenguajes.

De la UCV me cabe decir públicamente que fue para mí el alma mater, la madre generosa en todo el sentido de la palabra. Me dio, no solo una envidiable formación filosófica, sino también una beca estudiantil de OBE de ciento ochenta bolívares mensuales en momentos de vacas flacas para mi familia.

Todo comenzó con un amor inicial al cine, el lenguaje icónico de nuestra época, del que quedan por ahí mis arqueológicas críticas de *El Nacional*, que pronto me quedó corto por intuir primero, que debía instaurarse una más fundamental reflexión morfológica, semiológica, psico-social y política capaz de abarcar todas las formas, lenguajes y técnicas de la comunicación y segundo, que imperaba en la materia una espantosa confusión terminológica, a subsanar. Escuché en París los cursos de Filmología en la Sorbona; esa disciplina se quedó sin porvenir pero las clases eran dictadas entre otros por Jean Wahl, Moscovici, Merleau-Ponty, Georges Sadoul y Edgar Morin. Morin nos leía los capítulos en construcción de su esplendoroso *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire,* y con él trabé una buena amistad. Creo que ellos también buscaban algo parecido. A los tres años de regresar tenía algo que decir al respecto, me refiero a *Comunicación y Cultura de Masas*, cuya primera edición es de 1960.

—Volvamos un poco a lo familiar. Usted tuvo una inserción veloz en el país, desdibujando rápidamente su condición de inmigrante. ¿Le sucedió lo mismo a sus padres y hermanos, o la vida social de los Pasquali se desarrolló en el ámbito de otros inmigrantes?

—Aceptaría su primera conclusión, de la inserción veloz, con bemoles. Usted toca ahí un tema capital en Latinoamérica, un subcontinente estratificado por cinco siglos de inmigración. Es un gran tema poco explorado en nuestra literatura, con la gran excepción, obviamente, del esencial y muy existencialista *Mi padre el inmigrante* de Vicente Gerbasi, un tema que es, por ejemplo, el hilo conductor de *Santo Oficio de la Memoria* de Mempo Giardinelli, premio Rómulo Gallegos.

Traducido a primera persona: creo haber vivido con normalidad mi limbo, nunca sentí la necesidad de ponerme liquiliqui ni tampoco de *refouler* o, por el contrario, de alardear de mi juventud italiana.

Para clasificar casos como el mío he inventado una categoría sociológica que ofrezco gratuitamente a todo el que quiera usarla, la de "generación cero", donde cabrían todos quienes, aún jóvenes, pasan a vivir a otro país sobre la base de una decisión de emigrar no tomada por ellos sino por sus familiares, superiores, etcétera. Sobran estudios referidos al comportamiento de la primera generación nacida de padres inmigrantes, su frecuente rechazo de los valores familiares y su afán ansioso y mimético de ser percibidos como un local –quien comenzó a bregar la independencia de la Nueva España, pero claro, era un mestizo, fue el mismísimo hijo de… Hernán Cortés–. Estimo intuitivamente, faltaría comprobarlo, que la "generación cero" es anómala respecto de la primera generación, queda atrapada en un limbo que cada quien vive a su manera, como un medio purgatorio o un medio paraíso, una esquizofrenia o una riqueza. Traducido a primera persona: creo haber vivido con normalidad mi limbo, nunca sentí la necesidad de ponerme liquiliqui ni tampoco de *refouler* o, por el contrario, de alardear de mi juventud italiana. Inscribí en el Colegio Agustín Codazzi a mis primeros cuatro hijos para asegurarles el dominio de un segundo idioma cercano, pese a que desde octubre de 1948 llevaba una vida de inmersión total en lo venezolano. Me nacionalicé en 1955, tuve dos esposas venezolanas y me fui a doctorar a Francia por ofrecerme un ambiente docente e intelectual más interesante que el italiano, pero quise que mis hijos pasaran un año sabático en Florencia. Por haber escogido carreras científicas o por otras razones, todos ellos terminaron finalmente, ironías de la vida, por hacer sus postgrados en Estados Unidos y en Inglaterra. Hace once años perdí un hijo mayor, de una enfermedad incurable. Una crueldad casi insoportable, prefiero no hablar de eso, él me está leyendo. Drama aparte, soy un padre y un abuelo realizado y satisfecho. Mis cuatro hijos y mis cinco nietos son gente *no problem,* sólida, exitosa y sensata, de todos ellos estoy orgulloso. Cuando mi primera nieta violinista, su abuelo paterno fue Marcos Falcón Briceño, me toca una partita de Bach, siento que la vida, pese a todo, ha sido bien generosa conmigo.

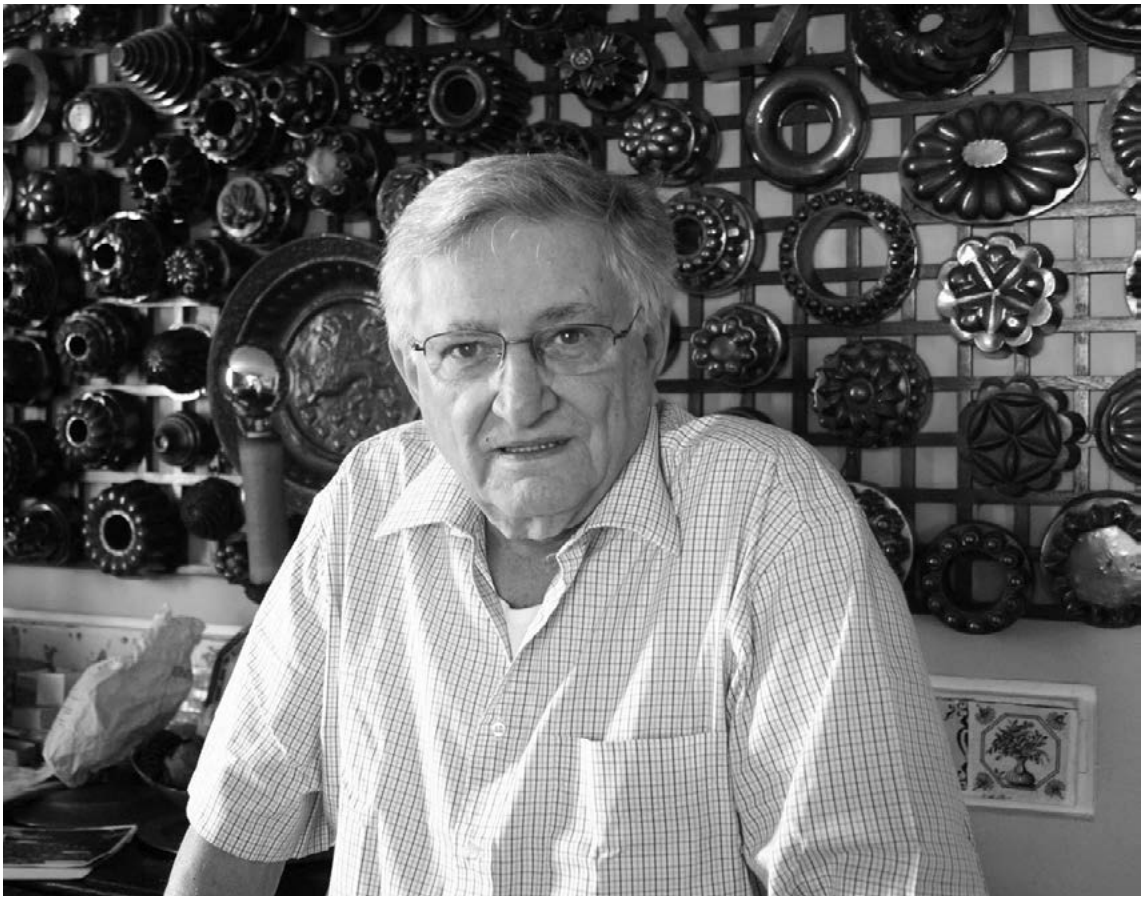
Mis padres, y parcialmente mis dos hermanos, sí llevaron una existencia algo más cercana a la llamada "colonia italiana" y a algunas de sus instituciones. Mi padre murió en el 67, de las consecuencias de su herida de guerra, mi madre le sobrevivió treinta y dos años, hasta sus noventa y siete. Mi hermano menor vive en Caracas, mi hermana mayor y su esposo se fueron a vivir a Miami con un hijo profesor universitario de biología marina.

—¿Cuáles son los signos de "italianidad" en su hogar hoy?

—Signos de italianidad subsistentes: tal vez en los muebles y decorado del apartamento, o en la necesidad de cultivar algún pequeño lujo inútil pero gratificante, o el Renacimiento como referente permanente. En materias culinarias, Dios mediante, soy un ecléctico, pero aborrezco la fusión. Entre estudios y Unesco he pasado casi once años de mi vida en Francia, mis principales patrones gastronómicos son pues franco-italianos, las dos mejores cocinas occidentales ¿no está mal, no?

—¿Cuál es su lengua madre?

—Creo que lengua madre es término ambiguo y finalmente insuficiente. Los vocabularios lo



definen como la lengua que se aprende de la madre o la lengua de la madre patria, para mí pues el italiano en ambas acepciones. Pero el pensar y no solo del poeta –y yo me adhiero a esta teoría gnoseológica y lingüística– es buscar palabras, la palabra más adecuada y pertinente para connotar realidades y espiritualidades, hurgando en el acervo terminológico de que se dispone, o sea en nuestro vocabulario mental, que para mí sería entonces la verdadera lengua madre de cada cual. Si fuere a escribir una novela, por ejemplo –no se asuste, no lo haré– presumo que lograría expresarme con cien por ciento de satisfacción en castellano, setenta y cinco por ciento en francés y cincuenta/sesenta por ciento en italiano. ¿Será entonces más bien la verdadera lengua madre aquella en la que uno piensa y que le brota cuando busca arropar en lenguaje lo pensado? Si uno tiene además la suerte de manejar tres o cuatro idiomas, su lengua madre las contendrá un poco todas, y yo agradezco por ejemplo al francés el prestarme a menudo la distinción *savoir/sagesse* que no tenemos en castellano, al portugués su saudade, al italiano su vocabulario musical y gastronómico, o al inglés su *insight*.

—Ya que usted mencionó comida y además es miembro de la Academia Venezolana de Gastronomía, cuénteme cómo y cuándo comenzó ese interés. ¿La gastronomía era algo importante en su familia?

—No, en mi familia el amor al buen comer era innato aunque modesto en sus pretensiones, como en toda familia clase media del norte de Italia. Esa es la parte de la bota en cuyas pequeñas cortes del Renacimiento, contrariamente a ciertas creencias, nace la gran cocina italiana: siete de sus nueve más importantes incunables salen a la luz de Florencia para arriba. La primera obra de cocina impresa en el mundo, *De Honesta Voluptate et Bona Valetudine* es publicada en 1474 por

“Déjeme precisarle que yo privilegio la repostería, el capítulo más moderno de la cocina, y más específicamente la del chocolate. Amar el chocolate y vivir en Venezuela es algo así como estar instalados en el Edén, en el jardín de las Hespérides, en el Shalimar de su propio placer”.

Bartolomeo Sacchi llamado el Plátina por haber nacido en Piádena, un caserío cremonés a unos 30 kilómetros de mi pueblo natal. No hago esta citación por pedantería, sino para rendirle un homenaje más a quien considero todo un símbolo aún válido del moderno humanismo: escribía en griego, latín y vulgar, llegó a insultar de persona a uno de los omnipotentes papas de la época, Pablo II, por algo que consideraba injusto y lo pagó con tortura y un año de cárcel en el Castillo de San Angel, pero su ingenio era tal que el sucesor Sixto IV le confió el encargo más prestigioso de su época: prefecto de la Biblioteca Vaticana. Hace quinientos cincuenta años, un hombre así se atreve, sin temor a rebajarse ni menoscabar su prestigio, a publicar por primera vez en el mundo, y en vulgar, ¡un tratado de cocina! ¿Qué tal?, como dicen los pavos. ¿Y qué me dice de ese atributo imperecedero conferido al buen comer, una "honesta voluptuosidad"?

"Soy un geminiano atípico, poco volátil y mutante. Desde que tengo uso de razón política soy un demócrata de izquierda, miembro virtual de una inexistente ala izquierdista de Acción Democrática o algo así. Actualmente formo parte del Comité Directivo de Izquierda Democrática".

Volviendo al hogar: lo que sí recibí de mis padres, por goteo y sin comentarios culteranos, fueron lecciones indirectas de alto aprecio a la calidad. En mi pueblo la buena carne era un culto, pero aún recuerdo cuando papá traía de algún viaje otoñal a Piemonte un rústico bojotico de papel con dos o tres trufas blancas que perfumaban toda la cocina hasta caer en copos una noche sobre un risotto, o un vino fuerte que se mandaba traer del Sur en damajuanas, o mamá despachándome en bicicleta a comprarle a una vecina ganadera un kilo de mantequilla recién traída de los Alpes donde tenían las vacas pastando, envuelto en hojas de higuera y que sabía a gloria… Ese es mi "puesto de las fresas" donde seguramente brotó mi afecto al buen comer.

—¿Cocina siempre o es un chef ocasional? Por ahí se habla de sus hallacas de langosta… ¡en la aldea global nada es secreto ya!

—Ocasionalísimo, y luchando eternamente contra el sobrepeso. La diferencia entre los profesionales y nosotros los *amateurs*, por cultos que seamos, es que nos moriríamos, así de sencillo, si la mañana siguiente de ofrecer una cena a los amigos nos tocara levantarnos a preparar otra, y otra, y otra…

Mis hallacas de langosta, que elaboro con una hija más propensa que las otras a la "honesta voluptuosidad", son magníficas, pero no presumo haber inventado la pólvora: en partes de Oriente se preparan hallacas de cazón, o de mero. Receta: masa sin onoto amasada con un gelatinoso *fumet* de pescado, preparar un excelente guiso con 100 gr. de cazón por persona, salado y no salpreso, como lo manda el maestro Armando Scannone; depositar en el centro de cada hallaca un medallón de langosta flambeado al coñac. Todo el resto según rutina.

Sin embargo, déjeme precisarle que yo privilegio la repostería, el capítulo más moderno de la cocina, y más específicamente la del chocolate. Amar el chocolate y vivir en Venezuela es algo así como estar instalados en el Edén, en el jardín de las Hespérides, en el Shalimar de su propio placer.

—Los "picos finos" son generalmente ricos en anécdotas gargantuescas. Cuéntenos una de las suyas.

—Inmediatamente. Un diciembre de comienzos de los años sesenta. A Federico Riú y a mí nos separaban dos pisos apenas en el mismo edificio. Su insistente mitificación del "pueblo de cerdos de mi madre", en la provincia de Lérida, me dio la prosaica idea de asar un lechón navideño que compartiríamos. La escogencia de la víctima, en La Candelaria, fue un paseo. Canónicamente adobado, con su manzana roja en la boca, lo bajamos a la panadería de la esquina para que por favor nos lo hornearan. Qué pena –nos dijeron los amigos portugueses panaderos– nos encantaría, pero tenemos hornos italianos de boca estrecha, no pasa. Depositado el animal en la maleta del carro, comenzamos un ruleteo de horas, en círculos excéntricos, por las panaderías del barrio y aledañas. Todas, lo que se dice todas, tenían horno italiano de boca estrecha. El pánico comenzaba a cundir. El último portugués de la serie, apiadado, nos contó haber oído hablar de una panadería en Baruta

que sí tenía un viejo horno de boca grande y redonda. Al cuarto de hora estaba localizada; sí nos hornearían el cerdito pero… había una cola como de veinte metros en la calle, esperando turno para la entrega de su animal: un espectáculo medieval de corderos, pavos y cerdos. Por media hora sostuvimos estoicamente la bandeja del puerco bajo un sol inclemente. Pero *fortuna fortes adjuvat;* ningún conocido pasó por ahí, nadie pudo echar el cuento de haber cazado a los titulares de las cátedras de Métafísica y de Filosofía Moral de la Universidad Central de Venezuela, en una cola en Baruta, cargando un cerdo en bandeja.

—¡Una escena de cine! Dos preguntas que no quiero dejar en el tintero. Primera: por sus posiciones sobre todo en cuestiones de comunicación, usted ha sido acusado alternativamente de derechista y de izquierdista. ¿Qué es usted políticamente hablando?

—Soy un geminiano atípico, poco volátil y mutante. Desde que tengo uso de razón política soy un demócrata de izquierda, miembro virtual de una inexistente ala izquierdista de Acción Democrática o algo así. Actualmente formo parte del Comité Directivo de Izquierda Democrática. Pregono la necesidad para el país de un tercer polo comunicacional, ni gobierno ni empresarios, un verdadero Servicio Radiotelevisivo Público no gubernamental. Por eso me han odiado tanto los gobiernos como los empresarios de los medios, con toda clase de acusaciones y amenazas, en una ocasión incluso de muerte cuando el Proyecto Ratelve en 1974, año en que por cierto trabé una sólida amistad con Juan Liscano que duró hasta su muerte. También creo que la Venezuela política, tan generosa con las diversas capas de inmigrantes que la poblaron, ha, sin embargo, cometido el error histórico, por inseguridad, acomplejamientos o qué sé yo, de no conferir rápidamente estatus político a los inmigrantes que recibía, lo que hubiese acelerado muchos procesos evolutivos. El mejor gobierno de la democracia fue el del primer CAP. Creo que el mundo actual es gobernado por peligrosos halcones y que hay que restaurar la tolerancia en la tierra y en el país. Aborrezco por igual el paneconomicismo y el populismo a lo Julián Pacheco que nos agobia. No veo más caminos políticos que el de humanizar seriamente al capitalismo con democracias fuertes y sensatas, al estilo escandinavo. Soy optimista, siento que Venezuela volverá a ser un país de buena referencia en América Latina.

—Entonces, una pregunta intermedia: ¿No le parece bastante insólito su optimismo al pretender vislumbrar, sin quimeras de por medio, un futuro de democracia liberal y fuerte contenido social al estilo escandinavo? ¿Qué razones tiene para sentirse así?

—Primero, porque en Venezuela se acumulan absolutamente todos los "fundamentales", como dirían los banqueros, para ser la Suecia de Suramérica y hasta más: inmensos recursos del primario, inmensa producción de energía, inmensos caudales hídricos, inmensas reservas de biodiversidad, clima benigno. Segundo, porque con retoques, mejor selección y buen *talent scout,* su propia población está preparada, con pocas excepciones, para gerenciar un país mucho más desarrollado que el actual: tenemos más universitarios por mil habitantes que Francia.

Queda el problema político, pero seamos un poco hegelianos: todo lo real es racional; hasta el chavismo, si cabe, ha venido a llenar, estrambóticamente, un papel histórico, el de drenar retenidas acumulaciones de resentimiento social. Actualmente afianzado en una bonanza petrolero-tributaria sin precedentes, terminará por vaciarse de contenido pero nos habrá permitido alcanzar un estado superior de madurez, en que podamos pasar a la síntesis de muchas componentes de la nacionalidad. La cultura nacional, por ejemplo, contiene un ininterrumpido filón racionalista, de Vargas a Razetti a Gil Fortoul, Caracciolo Parra, Mario Briceño Iragorry, Picón Salas, Fernández Morán, Raúl Villanueva, Soto o Cruz Diez, siempre más o menos elegantemente marginado, que deberá entrar impetuosamente en dicha síntesis hasta lograr la transformación del país. En todo este proceso, el surgimiento de fuertes líderes políticos de nueva generación será crucial.

—La segunda pregunta, entonces: usted, un conocido comunicólogo, me impuso realizar esta entrevista por medio del vaivén del e-mail, lo que ahora considero un éxito, y quisiera que nos explicara la fascinación de la juventud actual por el inacabable chateo escrito por SMS, e-mail y messenger.

—Comprendo su asombro, ¡figúrese, yo que usé los teléfonos de manivela y los interruptores de perilla! Las generaciones nacidas después del desembarco del hombre en la Luna están en otra galaxia tecno-cultural. Mi último hijo que estudia en Londres y es un fanático del fútbol, cada vez que hay un partido que se transmite acá y no allá, me contacta por Messenger, me pide le solicite asistencia remota, toma el comando de mi computadora mientras yo me quedo sentado a ver como mueve mi flechita, instala el programa de fútbol en el recuadro de la imagen *web-cam,* se lo transmite a sí mismo y se apoltrona en su cuartucho de Balham a disfrutar full pantalla un partido completo que se juega en Milán y le llega en tiempo real vía Caracas.

¿Se cumplirá la profecía de quienes aseguran que la inteligencia emigrará totalmente de nuestra materia gris hacia el escaparate de giga-computadoras autosuficientes, las cuales comenzarán a percibirnos como subdesarrollados estorbosos? ¿Llegarán ellas finalmente al asesinato y a la freudiana totemización de su padre el hombre?

Con relación al problema que usted plantea. Primero: démosle gracias a Dios por esas tecnologías que –pese a su invención de abreviaturas, emoticones, etcétera– han venido a reforzar el escribir y el leer, muy seriamente amenazados por lo icónico. Pudiera parecer una actitud estúpidamente conservadora, y no es así. Al cerebro humano le tomó cientos de milenios llegar a generar abstracciones conceptuales y palabras que las expresaran. Eso queda inscrito en nuestro ADN, en nuestro sistema nervioso, *in principio erat verbum*. Es el máximo milagro del que somos capaces, el único camino aún abierto para que el hombre, como decía Teilhard de Chardin, llegue a ser *sicut Deus* –los pesimistas opinan que nos espera un futuro en que los parias solo serán alimentados con imágenes, y la lectura-escritura volverá a ser un privilegio de los iniciados amos del mundo–. Al pronunciar o escribir un emisor la palabra "casa", el receptor realiza una vertiginosa operación mental que lo lleva al concepto de "casa", a la casa en abstracto sin ningún rasgo distintivo en especial. Todo icono o imagen de "casa", en cambio, es una concretísima casa con tales ventanas y puertas, de tal color y altura etcétera; solo se expresa a sí mismo, no remite a su concepto y no necesita ser interpretado en el código de tal o cual idioma, genera una inmediata percepción sensorial-afectiva más que conceptual-abstracta. La preponderancia de lo icónico en nuestra civilización está engendrando irracionalidad, sensorialidad y superficialidad, luego explotada por dictadores y manipuladores de toda laya, lo que lleva a considerar bienvenidas las tecnologías que refuerzan el uso de la palabra, la lectura y la escritura. Perdone usted la perorata.

Segundo: a abrocharse los cinturones todos. Nuestros *SMS* tan diestramente digitados por los jóvenes en sus celulares, nuestras sacudidas imágenes de *Messenger,* nuestra rudimentaria TV satelital y nuestro costosísimo discado directo internacional son apenas la antesala muy rústica de lo que viene en unos diez años más: banalización final del transporte aéreo a bajísimo costo, desaparición de la telefonía tradicional cableada, multimedialidad total gracias al *Internet Protocole IP,* rastreabilidad inmediata de todo ser humano por GPS, expansión exponencial y ya algo inquietante de las computadoras masivamente inteligentes. Hoy, la computación ya llegó al equivalente de un millardo de neuronas cerebrales –nuestro cerebro contiene cien millardos–, pero antes de mediados de siglo alcanzará una potencia de cálculo de 10 elevado a 55, contra 10 elevado a 16 apenas de la estancada computadora cerebral humana. ¿Qué pasará de ahí en adelante? ¿Se cumplirá la profecía de quienes aseguran que la inteligencia emigrará totalmente de nuestra materia gris hacia el escaparate de giga-computadoras autosuficientes, las cuales comenzarán a percibirnos como subdesarrollados estorbosos? ¿Llegarán ellas finalmente al asesinato y a la freudiana totemización de su padre el hombre?

—¡Brrr!… Volvamos a algo más cercano a nuestras vidas actuales: enormes facilidades en desplazamientos y comunicaciones, globaliza-

ción, el derribamiento de fronteras de todo tipo… ¿Qué sentido conservan palabras como país, nacionalidad, emigrar, inmigrante? ¿No será este mismo libro, dentro de poco, un arrebato nostálgico?

—¡Qué buena pregunta! Creo como usted que ha comenzado una gran y acelerada transición hacia un reordenamiento del mundo, impuesta –pese a las apariencias– no ya por ideologías o religiones sino por sucesivas revoluciones tecnológicas y por una racionalización económica elevada a niveles delirantes y despiadados. La globalización, por ahora, tiene dos grandes concreciones reales: las Comunicaciones por un lado, que ya habían barrido fronteras aún antes de inventarse la palabra, y la Ecología por el otro: el águila de los grandes lagos norteamericanos y los alcatraces de las islas Midway llevan hoy en su sangre la misma carga de dioxina. La otra globalización de que alardean los economistas es muchas veces un mascarón de proa para justificar imperialismos económicos. Pero hay hechos irrefutables: el comercio internacional crece en forma indetenible, los turistas han llegado al millardo anual –un sexto de la humanidad, con previsiones de 1,56 millardos para 2020–, el monitoreo científico de la tierra ya incorporado a nuestra cotidianidad: ozono, tsunamis, terremotos, glaciares, grandes icebergs, cambios climáticos, la simple meteorología etcétera, borra a diario de nuestras mentes el concepto de país o frontera.

Tenemos, además, los vaivenes político-económicos. De receptora pura, Latinoamérica es hoy proveedora de emigrantes, y le diré de paso que la actitud de países como España o Italia –dos países que despacharon por el mundo a decenas de millones de emigrantes que le reportaron riqueza–, hacia sus inmigrantes de hoy me tiene absolutamente indignado y avergonzado. Los conceptos de país o nación, claro, han entrado en crisis; siendo hoy el primer valor en absoluto la calidad de vida, la gente tiende a desplazarse donde se la aseguran. Me impactó hace años, en lo peor de la crisis peruana, que más de la mitad de su población declaraba en una encuesta que hubiese renunciado a su peruanidad con tal de vivir mejor. Pero yo me cuidaría de dar por despachadas las nociones de país o nación, creo que a los pequeños no nos conviene. Esa invitación a darlas por obsoletas viene generalmente de los imperios hacia nosotros; ellos, los imperios, ni sueñan con abandonarlas. Oiga al último vástago de la serie Bush: habla de su país como de una nación elegida que habría recibido además la misión divina de salvar la humanidad. Pero no cabe duda de que vamos aceleradamente hacia una visión integrada del hombre que enviará a la chatarra semántica nociones como las de inmigrante y emigrante, reservándolas tal vez para quienes emigren a estaciones cósmicas…

—Acépteme esta última pregunta: siendo una persona reconocida internacionalmente en lo académico y profesional ¿por qué no se dejó llevar por la tentación de trabajar en otro país? ¿Qué lo trajo siempre de vuelta a Venezuela?

—Porque si usted lo hizo de buena fe, se cambia de nacionalidad una sola vez; porque eso de luchar para dejar a hijos y nietos un mejor país es para mí una finalidad esencial e irrenunciable; porque aquí tengo mis amores y amistades, mis vivos y mis muertos.

GUADALUPE BURELLI

Licenciada en Letras en la Universidad Central de Venezuela. Se ha desempeñado en el campo de la gerencia cultural. En los años recientes ha participado en la producción de diversos proyectos editoriales.

* Esta entrevista fue publicada originalmente en el libro: *Italia y Venezuela: 20 testimonios.* Editado por la Fundación Cultura Urbana. Caracas, 2006

ANTONIO PASQUALI: pionero de un pensamiento

TULIO HERNÁNDEZ

Uno pudiera pensar que Pasquali llegó hasta ahí con *Comunicación y cultura de masas*. ¡No! Fue un hombre inquieto y militante del pensar y el hacer en democracia, que es lo mismo que en libertad. Este texto de Tulio Hernández nos recuerda a ese pensador comprometido que defendió a ultranza el pensamiento crítico frente a las comunicaciones sin abandonar nunca la impronta ética.

En 1963, cuando apareció *Comunicación y cultura de masas,* el segundo libro de Antonio Pasquali, no existía en América Latina nada siquiera parecido a lo que más tarde se conoció como Teoría Crítica de la Comunicación. Una escuela de pensamiento académico que se propuso diseccionar analíticamente, desde una perspectiva latinoamericana, el fenómeno de masificación de la cultura y los mecanismos de manipulación ideológica oficiados por los medios audiovisuales de masas y la industria cultural.

Por vez primera un autor latinoamericano integraba las sofisticadas y por entonces convincentes tesis de la Escuela de Frankfurt, de la que Theodor Adorno y Max Horkheimer eran líderes, con los persuasivos recursos empíricos –estadísticas precisas y análisis cuantitativos– de las tradiciones académicas norteamericanas para demostrar, entre otras cosas, que Venezuela y América Latina eran víctimas de un devastador subdesarrollo cultural y que de esa situación eran responsables, en grado sumo, la manera como se habían configurado y la impunidad con la que funcionaban, las industrias culturales de la región.

Medio siglo después, hoy se puede decir con propiedad que ese libro significó el inicio de un movimiento intelectual –la crítica ideológica de los medios–, una disciplina académica prolija –la investigación de la comunicación– y una exitosa producción editorial, cuyos tirajes competían con las obras de narradores exitosos del *boom* de la literatura latinoamericana entonces en su apogeo.

Comunicación y cultura de masas, el detonante, había alcanzado ya en 1980 cinco ediciones, cifra realmente significativa en un país de escasos lectores. *Para leer al Pato Donald* de Armand Mattelart y Ariel Dorfman, se había vendido incluso en los puestos de revistas de los terminales de autobús. Y Ludovico Silva, con dos textos de títulos sugestivos –*La plusvalía ideológica* y *Teoría y práctica de la ideología*–, logró saltar las barreras venezolanas para convertirse en autor de proyección continental.

Antonio Pasquali fue pionero también de otra manera. En el año 1974 fundó, en la Universidad

Central de Venezuela, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco), uno de los primeros centros de estudios especializados en el tema de la comunicación y la cultura creados en América Latina.

Pasquali y el Ininco fueron por muchos años la cabeza de un movimiento intelectual y político que incidiría en el escenario mundial con las propuestas de crear un nuevo orden informativo internacional que equilibrara los flujos de información entre los países desarrollados y las periferias del tercer mundo. Y, con el planteamiento de que para regular en lo interno de los países latinoamericanos el monopolio informativo, ideológico y cultural que ejercían los medios privados, era necesario que los Estados diseñaran políticas nacionales de comunicación.

Eran tiempos de cambio. La Unesco apoyaba y movía las propuestas de reordenar el intercambio cultural dominado por el *show business* estadounidense. Hombres de pensamiento como Juan Liscano, Miguel Otero Silva y el propio Pasquali habían logrado cierta ascendencia intelectual sobre Carlos Andrés Pérez, el nuevo presidente de la República, y su equipo de gobierno. Y en el Congreso Nacional se comenzó a debatir la Ley de Creación del Consejo Nacional de la Cultura (Conac), un modelo de gestión de las políticas culturales públicas que avizoraba una democratización sin antecedentes en la gestión cultural de los Estados latinoamericanos.

Fue entonces cuando entró en escena el *Proyecto Ratelve*, liderado por Pasquali, una idea revolucionaria (aunque la palabra revolución, luego de la degradación moral chavista, los venezolanos deberíamos desterrarla para siempre) que proponía la creación de un sistema de radiodifusión de servicio público que hiciera contrapeso al sistema privado, pero que tampoco fuera estatista sino que permitiera la expresión libre de la sociedad civil, la Iglesia, las academias y las asociaciones artísticas.

Nada de esto se hizo realidad. Pero él nunca bajó la guardia. Antes de que terminara la era democrática, publicó dos libros más. Uno de contenido filosófico, *Comprender la comunicación*. Y otro en el que compilaba diversos trabajos críticos, *La comunicación cercenada*.

Luego vino lo que ya sabemos, la tiranía comunicacional chavista. Y Pasquali, que había sido crítico implacable de la televisión privada venezolana, demostrando su profunda condición de hombre de la democracia, fue el primero en salir en su defensa cuando el comandante eterno, el teniente coronel Hugo Chávez, ordenó el cierre de *Radio Caracas Televisión*.

Entre 1999 y sus últimos días, Pasquali se convirtió en un crítico, valiente y severo –me viene la imagen de un francotirador ya entrado en años– que desde su tribuna en el diario *El Nacional* disparaba severos dardos de escritura denunciando las atrocidades que el chavismo-madurismo cometía contra la democracia y todos los habitantes de Venezuela.

Pasquali y el Ininco fueron por muchos años la cabeza de un movimiento intelectual y político que incidiría en el escenario mundial con las propuestas de crear un nuevo orden informativo internacional que equilibrara los flujos de información entre los países desarrollados y las periferias del tercer mundo.

TULIO HERNÁNDEZ
Sociólogo por la Universidad Central de Venezuela. Gestor cultural. Columnista del diario *El Nacional*.

Galería de papel. *G.P.S: geografía, pensamiento y subversión*. Raúl Herrera (2019).
Instalación. Impresión digital, acrílico, grafito y rotulador. FOTO MANUEL SARDÁ.

DOCUMENTO

Galería de papel. *Anónimo*. Yonel Hernández (2019). Impresión sobre papel vegetal, publicación pintada a mano sobre tela y tela sintética cortada a mano. FOTO MANUEL SARDÁ.

Galería de papel. *Laberinto*. Emilie Jolie (2019). Instalación. Aglomeración, dibujo y acuarela. FOTO MANUEL SARDÁ.

MANUAL DE VERIFICACIÓN: una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias

CRAIG SILVERMAN

El *Manual de Verificación* es un novedoso recurso para periodistas y corresponsales que provee lineamientos, paso a paso, para usar contenido generado por usuarios (CGU) durante emergencias. En una situación de crisis, las redes sociales se sobrecargan con actualizaciones situacionales, llamadas de auxilio, reportes de nuevos desarrollos e información de rescate. Reportar la información correcta suele ser crítico en moldear respuestas del público y rescatistas; puede literalmente ser una situación de vida o muerte. El *Manual* describe las mejores prácticas y aconseja en cómo verificar y usar la información proveniente de las masas, así como consejos prácticos para facilitar y prepararse para situaciones de desastre en salas de noticias.

Aunque su objetivo primario son periodistas y rescatistas, la guía puede ser usada por cualquiera. Sus consejos son valiosos ya sea para un reportero de noticias, reportero ciudadano, rescatista, voluntario, estudiante de periodismo, especialista en comunicación durante emergencias o un académico en investigación de social-media. El *Manual* es desarrollado y manejado por el Centro Europeo de Periodismo, basado en Holanda bajo la iniciativa de Periodismo de Emergencia. Este trabajo es licenciado bajo *Creative Commons Attribution-NonCommercialNoDerivatives 4.0 International License*.

Para conocimiento de nuestros lectores extractamos los capítulo 2° y 10º.

CAPÍTULO 2
LOS FUNDAMENTOS DE LA VERIFICACIÓN: NORMAS A LAS QUE CEÑIRSE

Texto de Steve Buttry, editor de *Transformación Digital de Digital First Media:*

Ha sido editor, reportero y asesor de redacción en siete periódicos de Estados Unidos, encabezando operaciones relevantes en TBD.com y el American Press Institute. Ha dirigido más de

cuarenta seminarios, talleres y seminarios web en todo el mundo. Fue nombrado Editor del Año en 2010 por la revista *Editor & Publisher*.

Buttry ha desarrollado sus 42 años de carrera periodística en Estados Unidos y Canadá pero también en Irlanda, Venezuela, México, Alemania, Japón, Arabia Saudi, Ecuador, Siberia, Francia e Italia. Publica en stevebuttry.wordpress.com y tuitea como @stevebuttry. En 1996, desarrolló un proyecto en un instituto americano sobre un equipo femenino de baloncesto que había ganado el campeonato del estado de Iowa 25 años antes.

Todos esos testimonios de primera mano que había escuchado eran inexactos, alimentados por las emociones (felicidad o angustia) de un importante momento de sus vidas, y conformados por la leyenda que creció a partir del partido.

Entrevistó a las doce integrantes del equipo Farragut, así como a la estrella y al entrenador de Mediapolis, el equipo al que el Farragut tuvo que derrotar para obtener el campeonato. Les preguntó a todos cómo había ganado Farragut el torneo. Ofrecieron relatos diferentes, a menudo vívidos, de la misma historia: la estrella de Mediapolis, Barb Wischmeier, que superaba los 1,8 metros de altura, anotó fácilmente ante las chicas del Farragut, más bajitas, al inicio del encuentro, y Mediapolis empezó a llevar la voz cantante. El entrenador del Farragut sacó entonces a Tanya Bopp, que apenas superaba los 1,5 metros, para defender ante Wischmeier. Bopp forzó varias faltas en ataque (algunos recuerdan específicamente que fueron tres o cuatro faltas) por parte de la jugadora más alta, que se puso nerviosa y redujo su agresividad. El Farragut se metió de nuevo en el partido y lo ganó.

No cuestionó esos recuerdos consistentes en su reportaje, pero entendió casi por casualidad que eran exagerados. Una de las chicas le prestó un video del partido. Lo vió entero, escrutando detalles que fueran de ayuda para su historia. No estaba retando la memoria de nadie, pero cuando terminó la cinta, pensó que debía haber perdido algo. Así que miró de nuevo. La pequeña Tanya Bopp solo provocó una falta en ataque por parte de su contrincante más alta. Puso nerviosa a la estrella de Mediapolis y fue el punto de inflexión del partido, pero solo ocurrió una vez.

Todos esos testimonios de primera mano que había escuchado eran inexactos, alimentados por las emociones (felicidad o angustia) de un importante momento de sus vidas, y conformados por la leyenda que creció a partir del partido. La leyenda –y la oportunidad de honrarla mostrando su falsedad– le dio un gran hilo narrativo para su artículo pero también le enseñó una lección en verificación: no creas ni siquiera a los testigos honestos. Documéntate. Las leyendas están bien, son incluso divertidas, para atletas y fanáticos que reviven los días de gloria de un equipo deportivo legendario. Pero los periodistas, activistas y defensores de los derechos humanos deben trabajar con la verdad y comprometerse a encontrar y contar la verdad, especialmente en una situación de emergencia. Ya sea recomponiendo el relato de un desastre natural, de una noticia de última hora o de un saber popular, los narradores deben recordar que están escuchando el resultado de una memoria que no es perfecta o que tiene una perspectiva limitada. Si contar la verdad es el objetivo, la verificación debe ser el estándar.

Hemos de fijarnos y escrutar seriamente los relatos de nuestras fuentes en busca de oportunidades para verificar. ¿Tiene la fuente un vídeo, fotografía, carta o documento (nuevo o viejo) que ofrezca oportunidades de verificación o detalle, o que permita quizá corregir un recuerdo brumoso? Y cuando nos hagamos con este material, especialmente en situaciones de emergencia donde el tiempo disponible es ajustado, debemos investigarlo y aplicar los fundamentos de la verificación. Independientemente del momento y el rol que ocupes en él, los principios de la verificación son atemporales y pueden aplicarse a cualquier situación, ya sea noticias de última hora, un desastre natural o la recuperación de una historia apócrifa de hace un cuarto de siglo.

La *esencia de la verificación*, uno de los clichés más valorados del periodismo, espetado hasta por editores expertos de los que apartan sin miramientos otros clichés de las historias, es: "Si tu madre te dice que te quiere, compruébalo". Pero el cliché no dice al periodista, o profesional de la ayuda humanitaria cómo comprobarlo. La verificación es la esencia del periodismo, pero también ilustra la dificultad del periodismo y la

necesidad de establecer estándares elevados: la ruta de la verificación puede cambiar con cada hecho noticioso.

Por eso este manual no facilitará a los periodistas, personal vinculado a los derechos humanos y miembros de equipos de emergencia, un procedimiento simple de talla única para la verificación, sino estrategias para comprobar la información –cualquiera que esta sea y cualquiera que sea la motivación o el rol que tiene dentro del caso–. La pregunta que se constituye como corazón mismo de la verificación es: "¿Cómo lo sabes?" Los reporteros tienen que plantear esta pregunta a sus fuentes; los editores la hacen a los reporteros. Reporteros, editores, productores y profesionales de los derechos humanos deben hacerse la pregunta en tercera persona con relación a esa fuente a la que no pueden interrogar directamente: ¿Cómo lo saben? La asesora de redacción Rosalie Stemer añade una segunda pregunta que ilustra el carácter de múltiples capas del proceso de verificación y la ética de persistencia e iniciativa personal que este requiere: ¿Y cómo más lo sabes?

Mientras nos cuestionamos sobre las fuentes y el material, y mientras los colegas nos cuestionan, debemos buscar múltiples fuentes de verificación, múltiples vías hacia la verdad (o encontrar fallos en los datos o en la historia antes de actuar sobre ella). En la verificación se pone en marcha una combinación de tres factores: 1. La iniciativa, persistencia, escepticismo y habilidad de una persona 2. El conocimiento, fiabilidad y honestidad de las fuentes, así como la cantidad, variedad y fiabilidad de fuentes que puedes encontrar y ser capaz de persuadir para que hablen 3. La documentación. La tecnología ha cambiado el modo de aplicar los tres factores: el ciclo de 24 horas / 7 días a la semana y la aparición de los medios sociales y el contenido generado por el usuario nos obligan a recopilar e informar a la vez que los sucesos se desarrollan, tomando decisiones difíciles sobre si la información ha sido suficientemente verificada; las herramientas digitales nos proporcionan nuevas formas de buscar fuentes y contactar con ellas; las bases de datos y los teléfonos móviles con cámara incorporada, ubicuos, nos dan cantidades masivas de documentación para buscar y evaluar. La verificación exitosa resultará del uso efectivo de toda esa tecnología, así como del compromiso con estándares de precisión atemporales. La necesidad de verificar comienza con la simple constatación de que muchas de nuestras fuentes de información son falsas. Pueden estar mintiendo con malicia o de modo inocente, transmitiendo desinformación. Pueden tener recuerdos dudosos o carecer de contexto o comprensión adecuada. Pueden estar en situación de peligro y no poder contarnos todo lo que saben, o ser incapaces de ver la foto completa de los sucesos mientras estos se desarrollan.

La pregunta que se constituye como corazón mismo de la verificación es: "¿Cómo lo sabes?" Los reporteros tienen que plantear esta pregunta a sus fuentes; los editores la hacen a los reporteros. Reporteros, editores, productores y profesionales de los derechos humanos deben hacerse la pregunta en tercera persona con relación a esa fuente a la que no pueden interrogar directamente (...)

Nuestro trabajo no es reproducir como loros lo que dicen las fuentes y el material que proporcionan, sino retarlo, triangularlo con otras fuentes creíbles e identificar lo que es verdad, desbrozando de nuestro trabajo (antes de publicarlo, mapearlo o emitirlo) todo lo que sea falso o no esté suficientemente verificado. Cada uno de los muchos caminos de la verificación que decidamos tomar tendrá sus defectos: cada vez más, y especialmente en situaciones de emergencia, se nos presenta una gran abundancia de fuentes oficiales y podemos encontrar fuentes de primera mano –las personas que de hecho vieron, o incluso participaron, en los sucesos en cuestión–. Pero esos testimonios pueden tener imperfecciones. En 2006, el gobernador de Virginia Occidental, Joe Manchin, afirmó a los periodistas que se había rescatado a doce mineros de los trece atrapados en la mina Sago. ¿Cómo no iban a lanzar los reporteros la historia? Pero estaba equivocado. Doce de los mineros murieron; solo uno fue rescatado. El gobernador se había basado en testimonios secundarios y terciarios y nadie los retó preguntándole cómo sabía que los mineros estaban vivos.

Debemos cuestionar a las fuentes aparentemente acreditadas tan agresivamente como a las otras. Nuevos recursos. La documentación ha cambiado con la tecnología. El video que ayudó a desmontar la leyenda en 1996 no habría estado en manos de uno de los miembros del equipo si

hubiera intentado redactar esa historia quince años antes (aunque todavía podría haber accedido a él acudiendo a los archivos del canal de televisión). Y en los años que han pasado desde que empleé aquel video con fines de verificación, la disponibilidad de teléfonos móviles y cámaras de seguridad ha hecho que aumente la cantidad e importancia de la documentación audiovisual. Pero lo fácil que resulta editar videos digitales hoy en día nos lleva a la importancia del escepticismo. Y, además, cualquier video recoge solamente una parte de la historia. La tecnología también ha cambiado el modo como encontramos fuentes e información y el modo de tratar con ellas.

Cuando los participantes y testigos de un hecho noticioso comparten sus testimonios con palabras, fotografías y videos en medios sociales y blogs, los periodistas pueden encontrar más rápidamente a alguien y conectar con gente que vió el desarrollo de la noticia, empleando para ello diversas herramientas digitales de búsqueda y otras tecnologías, así como recurriendo al *crowdsourcing* u obtención de información por colaboración abierta. El uso más efectivo de estos nuevos recursos se produce al emplearlos junto a las viejas preguntas: ¿Cómo lo saben? ¿Cómo más lo saben? ¿Ese viejo dicho sobre comprobar el amor de madre? Verifiqué la fuente original –alguien de la *City News Bureau de Chicago* [una de las primeras agencias de noticias cooperativas de Estados Unidos]– a partir de múltiples fuentes digitales: el *Chicago Tribune, AJR* y *The New York Times*. Sin embargo, incluso en este punto la leyenda complica la verificación.

Un artículo de Michael Pakenham aparecido en 1999 en el *Baltimore Sun* afirmaba que la tradición atribuye la advertencia a quien durante muchos años ejerció como editor de noche en dicha agencia, Arnold Dornfeld (así lo hacen tres de los artículos mencionados más arriba), pero "Dornie contó que fue otro de los editores habituales allí, Ed Eulenberg, quien de hecho lo dijo primero". Probablemente tu madre te ama, tal y como dice. Puedes verificarlo entrevistando a sus amigos y familiares, recuperando fotos y videos donde muestre o exprese su amor. Encuentra algunas cartas o actualizaciones de Facebook donde manifieste su afecto. Documenta los regalos y acciones que evidencian su cariño. Luego haz lo mismo con cada artículo, cada noticia y cada proyecto.

CAPÍTULO 10
HERRAMIENTAS DE VERIFICACIÓN. VERIFICANDO IDENTIDADES

Usa estas herramientas de verificación para encontrar detalles de contactos y perfiles de usuarios activos en las redes sociales *AnyWho:* un directorio que permite buscar personas, lugares o empresas en base a sus direcciones, nombres o números de teléfono.

- *AllAreaCodes:* permite ubicar cualquier nombre o dirección almacenado en base a números telefónicos. Es gratuito si el número está en las páginas blancas (en inglés: *White Pages*, quiere decir un directorio de personas, lugares y negocios localizados dentro de Estados Unidos). Además proveen detalles sobre números fuera de esa lista a bajo costo.
- *Facebook Graph Search:* provee un método racionalizado de ubicar individuos para la verificación de información. Los periodistas que quieran usar este servicio no necesitan el nombre de la persona que intentan ubicar; en vez de eso, pueden hacer búsquedas basándose en otros criterios, tales como: ubicación, ocupación y edad.
- *GeoSocial Footprint:* un sitio web donde se puede rastrear usuarios en base a la "huella digital" creada por aquellos tuits que hayan publicado con ubicación satelital. Además analiza publicaciones referentes a sitios reconocidos, utilizando análisis del lenguaje natural.
- *Hoverme:* este *plug-in* para Google Chrome revela perfiles de usuarios en otras redes sociales en base a sus publicaciones en Facebook.
- *Identify:* este *plug-in* para Firefox crea perfiles de las identidades de individuos en las redes sociales en base a cualquier página.
- *Linkedin:* mediante el historial de trabajo y las conexiones que los usuarios de LinkedIn

tengan, es posible rastrear su identidad e historial.

- *Muck Rack:* lista miles de periodistas en Twitter, Facebook, Tumblr, Quora, Google+ y LinkedIn quienes han sido seleccionados por un equipo de editores de Muck Rack. Numberway: un directorio internacional de directorios telefónicos.
- *Person Finder:* uno de los bancos de datos de fuentes abiertas más reconocidos para la publicación y búsqueda de personas afectadas por desastres. Cuando desastres a gran escala ocurren, el equipo de crisis de Google (Google Crisis Team) establece un buscador de personas. Pipl.com: Permite buscar las huellas de un individuo en Internet, puede ayudar a identificar registros públicos y detalles de contacto mediante múltiples cuentas de redes sociales.
- *Rapportive:* este complemento para Gmail entrega a sus usuarios un perfil de sus contactos, incluyendo cuentas en redes sociales, ubicación y trabajo.
- *Spokeo:* un buscador de personas que permite ubicar individuos por sus nombres, correos, números telefónicos o nombres de usuarios. Los resultados son unificados en un perfil que muestra género, edad, detalles de contacto, ocupación, educación, estado civil, los antecedentes familiares y económicos del mismo y sus fotos.
- *WebMii:* busca enlaces en la web que hagan referencia al nombre de un individuo, o puede identificar individuos no especificados mediante filtros por palabras claves. Entrega una puntuación de visibilidad en la web que puede ser utilizada para identificar perfiles falsos. WHOIS: encuentra los usuarios registrados a un nombre de dominio, y los detalles de la fecha de registro, ubicación y contacto del usuario registrado y/o asignado. Verificando Lugares: ¿Es cierto lo que dicen que sucedió en esta ubicación?
- *Flikr:* para buscar fotos geolocalizadas. free-ocr.com: Extrae textos de imágenes, estos pueden ser colocados en Google Translate o buscados en cualquier otra fuente de recursos. Google Maps: Un mapa en línea que provee imágenes aéreas y satelitales en alta resolución, cubriendo gran parte del planeta tierra, exceptuando las áreas cercanas a los polos. Incluye un número de opciones de visualización, tales como el terreno, información climática y una visión en 360 grados de un gran número de calles y vías de cualquier tipo en todo el mundo.
- *Google Translate:* puede ser utilizado para descubrir ubicaciones escritas en otros lenguajes. *Météo-France:* La agencia meteorológica de Francia provee gratuitamente imágenes satelitales de europa, con mapas, información climática y datos para realizar modelos.
- *NASA Earth Observatory:* el observatorio de la tierra (Earth Observatory), fue creado para compartir imágenes e información satelital con el público. Actúa como repositorio de datos de imágenes globales con mapas públicamente disponibles, imágenes y bancos de datos.
- *Panoramio:* sitio web para compartir fotografías que almacena millones de imágenes geolocalizadas, subidas a Google Maps. Picasa: Permite buscar imágenes geolocalizadas.
- *United States ZIP Codes:* un mapa de los Estados Unidos en línea, catalogado de acuerdo a sus códigos postales. Sus usuarios pueden buscar códigos ZIP específicos, o pueden explorar por el mapa de información sobre distintos códigos postales.
- *Wikimapia:* una alternativa a Google Maps independiente, que contiene puntos de interés y descripciones.
- *Wolfram Alpha:* un sistema de respuestas computarizado que responde a preguntas utilizando datos estructurados y verificados. A diferencia de los sistemas de búsqueda, que proveen una lista de sitios relevantes, *Wolfram Alpha* provee respuestas directas y visualizaciones relevantes. Verificando imágenes: ¿Cómo saber si una imagen particular es real? *Findexif.com:* Otra herramienta que puede ser usada para revelar información (EXIF, siglas de *Exchangeable Image File*

Format) almacenada en imágenes. La información EXIF puede contener fecha y hora de la fotografía, detalles de la cámara y en algunos casos, información satelital.

- *Foto Forensics:* este sitio web permite realizar análisis de errores en imágenes, para indicar partes que hayan podido ser alteradas. Observa diferencias en la calidad del nivel en las imágenes, resaltando dónde hayan podido haber alteraciones.
- *Google Search by Image:* al subir o ingresar direcciones de imágenes, los usuarios pueden buscar contenido relacionado, imágenes similares o sitios web que contengan la imagen provista.
- *Jeffrey's Exif Viewer:* una herramienta en línea que revela la información (EXIF) de fotografías digitales.
- *JPEGSnoop:* una aplicación para el sistema operativo Windows que permite detectar si una imagen ha sido editada. Además de los formatos tradicionales de imágenes (PNG, JPG, BMP, entre otros) puede abrir archivos AVI, DNG, PDF y THM. Además, extrae datos EXIF.
- *TinEye:* un buscador inverso de imágenes, que las conecta con sus creadores y además permite saber dónde se originó la imagen, cómo es utilizada, qué versiones modificadas existen y si existen copias de mayor resolución.

Otras herramientas útiles:

- *AIDR platform:* utiliza monitoreo humano y computacional para recolectar rumores en Twitter.
- *Ban.jo:* suma todas las redes sociales en una plataforma que permite verificar imágenes y eventos entre todas ellas.
- *Geofeedia:* permite a los usuarios buscar y monitorear contenidos en las redes sociales según su ubicación. Al seleccionar una ubicación, extrae a tiempo real contenidos de Twitter, Flickr, Youtube, Instagram y Picasa. Geopedia puede ayudar en la verificación de eventos, al buscar si estos ocurren en el área que dicen que ocurre.
- *HuriSearch:* te permite buscar contenidos dentro de más de 5 mil sitios web relacionados con derechos humanos, y filtrar los mismos con facilidad, para ubicar fuentes verificables.
- *InformaCam:* enfrenta el reto de verificar contenidos mediante el análisis de metadata para revelar la hora, la fecha y la ubicación de fotos o videos. Los usuarios pueden enviar sus archivos y metadatos a terceros mediante el uso de firmas digitales, mecanismos para cifrar los archivos (tal como PGP) y servidores seguros (mediante TOR).
- *PeopleBrowsr:* una plataforma y herramienta en donde se monitorean y sintetizan las redes sociales y las noticias para identificar ubicaciones y secuencias temporales, que además pueden ser filtradas. La plataforma cataloga a los usuarios según su credibilidad, midiendo la influencia y el rango de acción de los mismos.
- *SearchSystems.net:* un directorio internacional de registros públicos.
- *Snopes.com:* un sitio dedicado a desmentir información en Internet, que también puede ser utilizado para verificar contenido subido por usuarios.
- *Verily platform:* permite a los usuarios realizar preguntas y provee contenido generado por usuarios a favor y en contra.
- *YouTube Face Blur:* desarrollado por el problema del anonimato de los individuos que aparecen en videos en situaciones de riesgo, esta herramienta permite a los usuarios difuminar los rostros que aparecen en videos que estos suben. Para utilizarlo, una vez subes un video a YouTube, ve a "Enhancements" (Mejorías) y luego a "Special Effects" (efectos especiales), ahí puedes escoger difuminar todos los rostros que aparezcan en dicho vídeo.

CRAIG SILVERMAN
Periodista canadiense y editor de medios de BuzzFeed, y ex jefe de la división canadiense de BuzzFeed.

Galería de papel. *Modernidad líquida*. Sofía Gado (2019). Instalación. Escultura en yeso, espejos y luz. FOTO MANUEL SARDÁ.

Galería de papel. *El fracaso es huérfano*. Eric Mejicano (Mención Honorífica 22º Salón Jóvenes con FIA 2019)
Instalación: yeso, madera, audio, plástico, pintura esmalte, bebés "reborn", impresión digital y otros materiales.. FOTO MANUEL SARDÁ.

UN LEGADO PARA RECORDAR

Galería de papel. *CaracasA4*. Gabriela García (2019). Activismo. Fotografía. Impresión Offset y transferencia a base de solvente. FOTO MANUEL SARDÁ.

PK
UCAB
Fotografía
Edgiannid Figueroa

In Memoriam
Evangelina García Prince

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Evangelina García Prince (1934-2019) fue una venezolana extraordinaria. Lo que más me llama la atención fue la condición genuinamente multifacética que tuvo su vida pública. Hace pocas semanas, al conocerse su fallecimiento, las organizaciones feministas y de mujeres en Venezuela le reivindicaron. Razón no les faltó. También lo hizo el mundo político.

Yo quiero reivindicar una de esas facetas que quedaron en segundo plano en la trayectoria de Evangelina García Prince. La biografía en Wikipedia de ella sintetiza:

> Ex Senadora, Ministra de la Mujer, directiva de la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (COPRE) fundadora, asesora y activista de ONGs feministas. Fue Vicepresidenta del Comité de las Naciones Unidas para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y coordinó la Red Latinoamericana y de El Caribe de Organismos Gubernamentales de la Mujer.

Saludé fugazmente a Evangelina hace exactamente tres décadas. Por aquel entonces ayudaba, en una breve pasantía, a quien ha sido uno de mis profesores más entrañables, Alejandro Alfonzo, con quien había cursado la materia Políticas de Comunicación. Mi profesor compartía proyectos y oficina en Parque Central con otro estudioso de la comunicación, José Antonio Mayobre.

Y precisamente, con esa faceta poco difundida en la actualidad de Evangelina García Prince, quiero rendirle tributo a ella, en su rol de estudiosa y analista de los procesos de comunicación masiva.

Precisamente en la oficina de Alfonzo y Mayobre estuve algunas semanas ayudándoles a organizar los documentos, libros y revistas. Esa fue la primera vez que vi los ejemplares de la revista *Órbita*, los que luego consulté en detalle en la Fundación Centro Gumilla. Revisando en mi biblioteca me encontré con un par de números de esta revista cuyo lema era "Temas de Comunicación Social".

Editada en dos momentos, en los años 70 y luego en una segunda etapa en los años 80, del siglo XX venezolano, la promotora y directora de *Órbita* no fue otra que Evangelina García Prince.

¿Quiénes escribían y formaban parte de la revista? Figuras fundantes de los estudios del

Editada en dos momentos, en los años 70 y luego en una segunda etapa en los años 80, del siglo XX venezolano, la promotora y directora de *Órbita* no fue otra que Evangelina García Prince.

periodismo y la comunicación social en Venezuela como Gloria Cuenca o Luis Aníbal Gómez. Actores que se compartían entre la academia y las labores en la administración pública, como Alejandro Alfonzo o Guido Grooscors.

En la primera etapa la dirección la lleva Evangelina. En tanto, en la segunda etapa aparece al frente de un consejo editorial en el que están queridos profesores y colegas como Carmen Martínez de Grijalva y Luis Vezga Godoy.

Al relanzar la revista, en 1980, un editorial de Evangelina llamaba la atención sobre el carácter sustantivo de las comunicaciones en la construcción de las realidades, nacional e internacional, y a tono con lo que era la mirada crítica que prevalecía entonces denunciaba "el dramático desplazamiento que se ha producido en la economía mundial desde el interés en el control de las inversiones hacia el interés en el control de las tecnologías".

En un número más viejo de esta revista, de 1974, Evangelina resaltaba la necesidad de contar con un enfoque y aproximación sociológicos a la comunicación masiva. La breve reseña personal de la autora resalta que en aquel momento era la jefa del Departamento de Comunicación Social de la Escuela de Sociología y Antropología de la Universidad Central de Venezuela.

Lamentablemente no conservo en mis manos la colección completa de *Órbita*, pero estoy seguro de que los aportes de Evangelina García Prince fueron varios en el campo de los estudios de comunicación social en Venezuela.

Esa fue otra faceta, tal vez la menos visible, de esta venezolana extraordinaria.

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ
Investigador titular de la Universidad Católica Andrés Bello. Doctor en Ciencia Política (Universidad Simón Bolívar). Tiene dos maestrías, una en Historia de Venezuela y otra en Ciencia Política. Licenciado en Comunicación Social por la UCAB (1988). Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

Galería de papel. *Frac(rup)tura*. Jessica R. Mezerhane (2019). Instalación. Fotografía impresa en papel Fine Art Luster, espejos y vinilo. FOTO MANUEL SARDÁ.

NÓMADAS: habitar un mundo que se transforma

El 22° Salón Jóvenes con FIA lleva el título *Nómadas: habitar un mundo que se transforma* y se encuentra expuesto en la Sala Magis de Arte Contemporáneo del Centro Cultural UCAB. Esta edición de Jóvenes con FIA contó con veintiún participantes, donde Sebastián Llovera se llevó el primer lugar con su obra *Dispositivos para trayectorias no lineales,* y los artistas Eric Mejicano, Gala Garrido, Jesús Briceño, Mara Perico, Rafael Arteaga y Eva Agüero menciones honoríficas. La exposición contó, además, con invitados como Víctor Hugo Irazábal, Elizabeth Cemborain, Ricardo Arispe y Vasco Szinetar. En esta oportunidad, cada artista tuvo la libertad de abordar la temática desde distintas perspectivas: social, política, literaria, testimonial, conceptual.

Podemos asociar el nomadismo con viaje, recolección, movimiento, traspaso, ruta. Desde el momento del nacimiento se comienza inconscientemente un viaje: el de descubrir qué, quiénes somos. A lo largo de nuestras vidas, personas, lugares y objetos van construyendo nuestra identidad, nuestro cuerpo se transforma, comenzamos a tomar perspectivas desde las rutas que tomamos, rutas que registramos y hacemos nuestras. El nomadismo implica un viaje transformador, conformador, acompaña al humano desde su esencia más primitiva.

Ser un nómada en la segunda década del siglo XXI implica más que un traslado físico: transferir nuestra identidad del mundo tangible al digital, ingresar así a la red, descubrirla como un universo, divagar en su infinitud, es considerado el nuevo nomadismo. Experimentamos nuevas perspectivas gracias a lo que aprendemos y conocemos mediante estos traslados.

El nómada es una persona interesada en estar en constante movimiento, en resolver laberintos, recolectar todo lo que encuentra a su paso, hacer nuevas conexiones, registrar su viaje y compartirlo. Es una condición natural que nos acompaña desde nuestros ancestros más lejanos hasta la realidad hipermedia de hoy, siempre con el objetivo de descubrir lo que hay más allá de nuestros horizontes.

El lugar donde nacemos nos forma, nuestros viajes nos configuran. En ellos, conocemos y conectamos con personas nuevas, recolectamos objetos con los que trazamos mapas, nos adentramos en laberintos para salir de ellos y, desde distintas perspectivas, comprendemos que la realidad no es estática: los paisajes reales-virtuales se actualizan y complementan, como los nómadas, están en ininterrumpido cambio y movimiento.

VERÓNICA FLÓREZ

Galería de papel. *Psiquiátrico*. Valeria Delgado (2018-2019). Instalación. Fotografía, dibujo en carboncillo, espejos, jaula y fibra sintética. FOTO MANUEL SARDÁ.