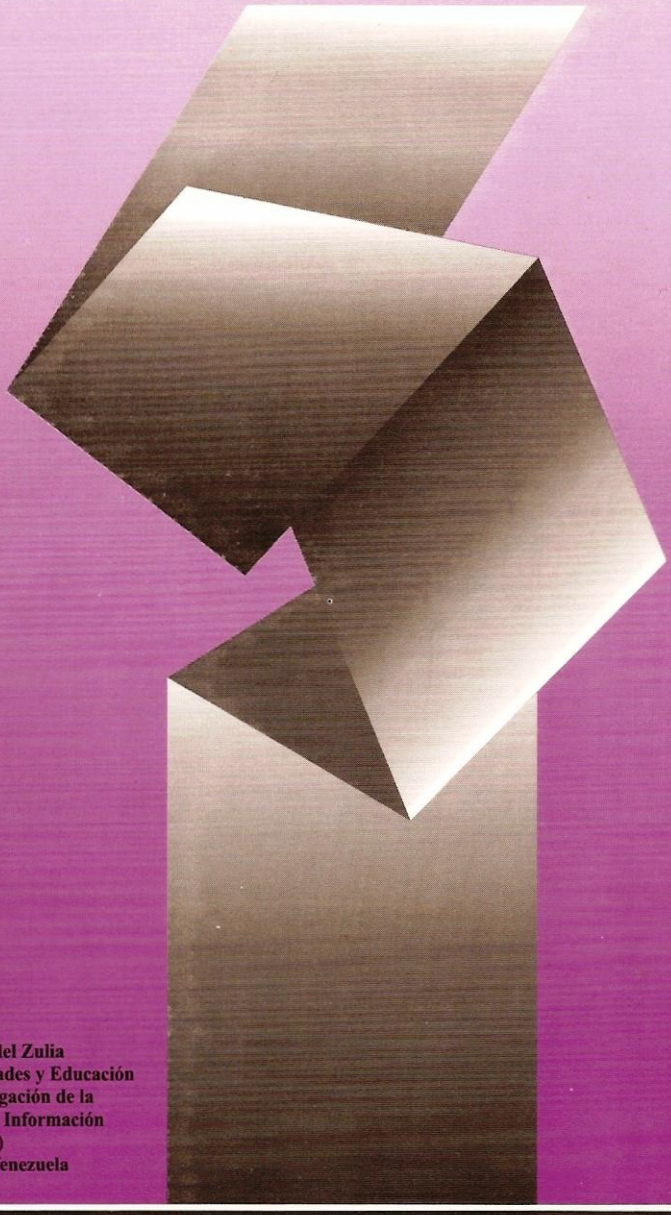
ISSN 1690 - 7582
Depósito Legal pp200402ZU1627

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela

Volumen 6 No. 2 Julio - Diciembre 2009

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 6, Nº 2, julio-diciembre 2009, Pp. 11 - 27
Universdel Zulia • ISSN 1690-7582

Modelo didáctico de producción mediada: la "actividad situada" integradora de estrategias y procesos de aprendizajes

Írida García de Molero*, Miriam Ávila de Colmenares* y Dobrila Djukich de Nery*

Resumen

Este trabajo tiene como finalidad proponer un modelo didáctico de producción mediada, que provee una metodología de trabajo para ser utilizada en el espacio semiótico del aula escolar, en la intervención del proceso educativo. El Modelo de producción mediada es de carácter dialógico y constituye el hallazgo de la investigación realizada desde la cátedra Tecnología Didáctica con maestras de preescolar estudiantes del Plan Especial de Profesionalización de la Escuela de Educación. La investigación responde a criterios semióticos y de investigación-acción participativa que favorecen los procesos constructivos-interactivos entre agentes del aula universitaria-aula escolar-comunidad escolar y social. Se concluye, entre otros aspectos, que el modelo favorece la investigación en y desde el aula en el contexto totalizador de la cultura, y sitúa el aprendizaje interdisciplinario y transdisciplinario con estrategias didácticas en un proceso semiósico de circulación de nuevos signos interpretantes.

Palabras clave: Modelo didáctico, comunicación dialógica, aprendizaje situado, semiosis, cultura.

Recibido: Enero 2009 • Aceptado: Marzo 2009

* Investigadoras del Centro Audiovisual en la Facultad de Humanidades y Educación, y del Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas en la Facultad Experimental de Ciencias. Universidad del Zulia. Correo electrónico: iridagarcia@cantv.net; racolmenaresg@cantv.net; dobrila@intercable.net.ve

Didactic Model for Mediated Production: "Situated Activity" that Integrates Learning Strategies and Processes

Abstract

This paper proposes a didactic model for mediated production, which provides a working methodology to be used in the semiotic space of the school classroom during the educational process. The mediated production model has a dialogic nature and constitutes research findings from the Didactic Technology course with preschool teachers studying the Special Professionalization Plan in the School of Education. The study corresponds to semiotic criteria and participative action research that favor constructive-interactive processes among agents from the university classroom, school classroom, school and social community. Among other aspects, conclusions were that the model encourages research in and from the classroom in the totalizing context of culture, and situates interdisciplinary and transdisciplinary learning with didactic strategies in a semiotic process of circulating new interpreting signs.

Key words: Didactic model, dialogic communication, situated learning, semiosis, culture.

Introducción

El trabajo que a continuación se expone reúne desde una perspectiva dialógica inter y transdisciplinaria al cine, la literatura y la pedagogía a través de la semiótica, que las articula e interpreta, en un proceso continuo de relación y posicionamiento con y en el mundo de la vida para la vida a favor de la construcción de aprendizajes significativos en los agentes partícipes del hecho educativo.

Se tiene como premisa que todo aprendizaje se contiene en signos que se definen porque funcionan como "mediadores" que ponen el conocimiento al alcance de los agentes intérpretes, por cuanto el signo al entrar en relación con su "objeto" es interpretado y produce un nuevo signo interpretante. En este juego de relaciones entre disciplinas, las mismas encuentran correlatos en el signo triádico peirceano. El cine es al Ícono

(primeridad), la pedagogía es al Índice (segundidad) y la literatura es al Símbolo (terceridad).

En esta investigación se aplica una lógica dialéctica y sistémica que parte de una hipótesis para llegar a la confirmación, a través del análisis y la contrastación de la información obtenida en la investigación-acción participativa. Particularmente esta hipótesis emerge de los resultados y conclusiones de una investigación previa realizada por este mismo equipo de investigación en la cual se generaron Proyectos Didácticos con la utilización del Modelo dialógico de producción mediada que considera la educación como "un continuo integral global que atiende la diversidad social y cultural, (…) para contribuir a relacionar los aprendizajes del *aprender a conocer*, *aprender a hacer*, *aprender a convivir* y *aprender a ser*" (García, Ávila y Djukich, 2007:76).

La hipótesis de la presente investigación es la siguiente: El "Modelo didáctico de producción mediada" usado en el aula preescolar, con énfasis en la relación cine-literatura-pedagogía, funciona como esquema integrador de estrategias y procesos de los distintos componentes de las áreas del conocimiento que conforman el currículo escolar con base sociocultural.

La investigación se sitúa en la intervención aula preescolar desde el aula universitaria, acorde con el currículo oficial para este nivel. Se concibe la Educación Inicial como una etapa de atención integral al niño y a la niña desde su gestación hasta cumplir los 6 años. La Educación Inicial en Venezuela tiene dos niveles: Maternal de 0 a 3 años y Preescolar de 3 a 6 años. En el aula preescolar de niños de 4 y 5 años se desarrolla la investigación-acción realizada por las maestras que participan de la experiencia planteada en este proyecto.

En la investigación se lleva a cabo un proceso de comunicación dialógico entre factores pedagógicos humanos, cognitivos y sociales como parte integrantes de la totalidad siempre abierta de la cultura, que a nuestro entender incluye a la ciencia misma. La cultura no sólo heredada sino la construida desde los saberes de cada ser humano en su cotidianidad y desde su praxis profesional como sistema de interrelaciones y de integraciones.

En consecuencia, el Modelo didáctico de producción mediada tuvo como antecedentes el Modelo dialógico de producción mediada (2007) y el Modelo dialógico simétrico/asimétrico en el contexto de la semiosfera de la cultura (2004).

Fundamentos teóricos y metodológicos

1. Relación Cine-Literatura-Pedagogía

Esta relación la vemos en función de una apropiación cultural que involucra la participación del docente y sus alumnos desde la afectividad, la acción y el pensamiento para llegar a la construcción del conocimiento situado; es decir, consciente. Este conocimiento encuentra sus postulados en teorías de aprendizaje, que a su vez se insertan en los paradigmas del pensamiento. Entendiendo que un paradigma constituye un punto de referencia, un modelo o guía para la comprensión, la explicación y la transformación de la realidad (Ferreiro Gravié, 2004). La Semiótica trasvasa estas tres disciplinas del conocimiento, las pone en diálogo complementario en la unidad del signo en continuidad, en su incompletud y en su incertidumbre para percibir, concebir e interpretar el mundo.

Desde la perspectiva semiótica, en atención a la tríada peirceana Ícono, Índice, Símbolo pudiéramos establecer una relación de equivalencia entre el cine y el Ícono dada la capacidad del cine de ser imagen de su objeto. Entre la literatura y el Símbolo porque la palabra escrita o pronunciada significa en tanto ésta prescribe las cualidades de sus réplicas consideradas en sí mismas, por un hábito o ley adquirida. De modo que un constituyente de un símbolo es un Índice, y un constituyente es un Ícono. Por ejemplo, la oración "Todo hombre ama a una mujer" sería equivalente a "Cualquier cosa que sea un hombre ama algo que es una mujer"; aquí "cualquier" es un Índice selectivo universal, "es un hombre" vendría a ser el Símbolo, "ama", "algo que" es un índice selectivo particular, y "es una mujer" es un Símbolo (Cf. Peirce, 1987). Y el índice correspondería a la pedagogía puesto que esta disciplina se encarga de direccionar el saber, nace de la reflexión sobre la asimilación cultural de los miembros de la comunidad que se establecen una intención, un propósito y una finalidad. La pedagogía es indicativa del estudio de los principios de la educación, pues fija las finalidades hacia las cuales debe dirigirse el estilo educativo "ligando en una unidad comprensiva al sujeto de la educación mediante la acción del agente educador" (Prieto, 1990). Es preciso advertir que las palabras viven en la mente de quienes las usan y que, cualquier palabra ordinaria es un ejemplo de Símbolo.

> En los tres órdenes de signos –Íconos, Índices, Símbolos– puede observarse una progresión regular de 1, 2, 3. El Ícono no tiene conexión dinámica con el objeto que representa; sucede simplemente que sus cualidades se asemejan a las del objeto y excita sensaciones análogas en la mente para la cual es una semejanza. Pero en realidad no está conectado con aquél. El Índice está conectado físicamente con su objeto; forman un par orgánico, pero la mente interpretante no tiene nada que ver con esa conexión, salvo advertirla una vez establecida. El signo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente utilizadora de signos, sin la cual no podría existir tal conexión" (Peirce, 1987:273).

El cine, la literatura y la pedagogía de un modo integrado constituyen un signo vehículo que actúa como herramienta mediadora en la construcción de los aprendizajes en un hecho semiótico, propiciando una nueva posibilidad de conexión con las emociones, los sentimientos, la belleza, y el arte en general. De modo que hablamos de un signo vehículo que ayuda a tener presente la educación como proceso integral y complejo, específicamente cuando se educa en valores.

En los procesos de aprendizaje escolar, que de hecho exigen un conocimiento consciente, se hace necesario reflexionar respecto a la diversidad de paradigmas para abordar de manera adecuada los aprendizajes en el aula. El uso del cine, la literatura y la pedagogía en el aula facilitan la comunicación –que es un hecho semiótico– y el entendimiento en un proceso de percepción, concepción e interpretación –semiosis–. El aula se convierte en un espacio semiótico donde a través de historias contadas en películas y cuentos se ve, escucha e imagina nuestras propias representaciones, por la vía de los actores semióticos que actúan, luchan y desencadenan transformaciones. De modo que nos conectan con la emoción y los sentimientos, los miedos y los sueños, las fantasías y la cotidianidad; al mismo tiempo que nos permiten reconocernos o transformarnos, identificarnos o rechazarnos al apropiarnos de los mensajes de manera distinta.

La pedagogía para la formación estética y la educación en valores encuentra en el cine y la literatura un gran aliado. El punto de partida es la puesta en común de la obra de arte (película, cuento, poesía) cual primeridad peirceana que estimula la creatividad a partir de los aspectos sensoriales, afectivos e intelectuales. La diversidad de estímulos provocan oportu-

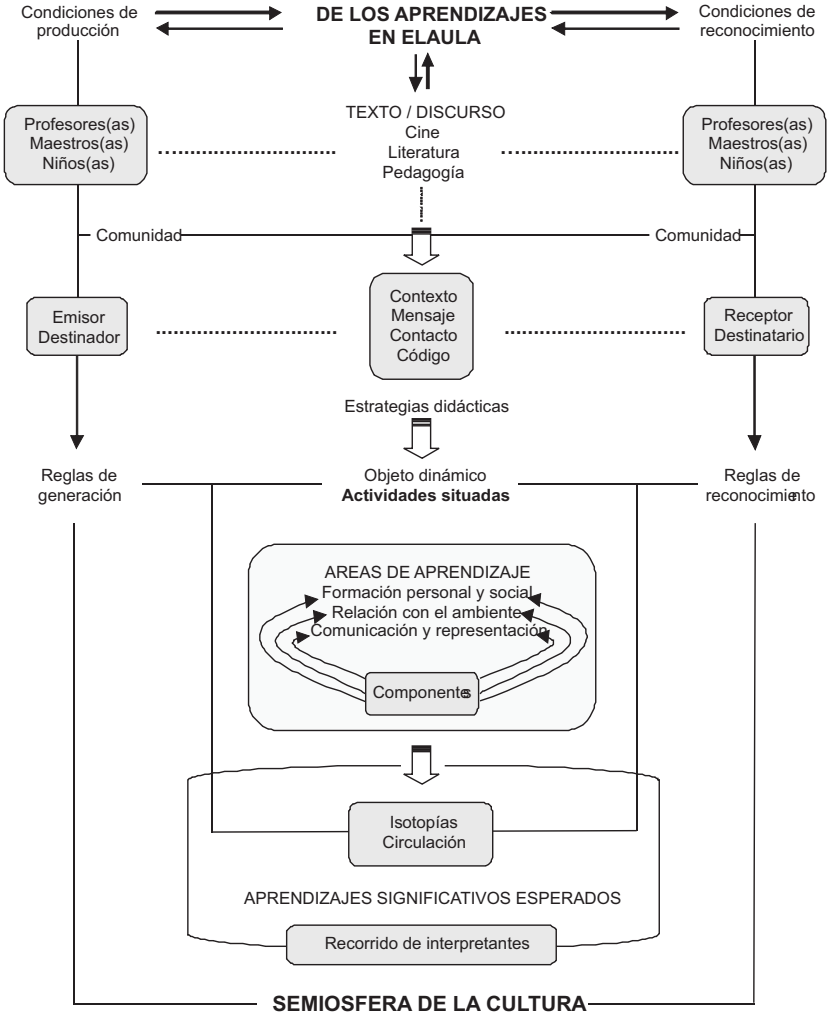
nidades de acrecentar la creatividad a través de la asociación de ideas, las dramatizaciones, las reflexiones, el recuerdo y la memorización de información, colaborando en el hacer constructivo en un aquí ahora de la segundidad peirceana donde el aprendizaje comienza a ser significativo, en tanto aparece un significado resultante en la terceridad peirceana de la relación entre "lo nuevo" (nuevo conocimiento) y "lo viejo" (conocimientos y experiencias previas, situaciones cotidianas). Entonces, las relaciones que se establecen entre estas disciplinas dan sentido a una pedagogía humana, cognitiva, sociocultural, constructivista y crítica, que en un determinado momento histórico proporcionan argumentos para comprender y mejorar la práctica educativa y transformarla.

Los paradigmas científicos permiten que la pedagogía avance en la construcción de modelos pedagógicos que explican el hacer educativo y colaboran en el desarrollo de los componentes del proceso docente educativo y los enfoques curriculares. Estos procesos y enfoques cada vez más aprecian y aplican las teorías de los signos que tratan los procesos de comunicación entre maestros y alumnos, todos intérpretes, en la mediación de los procesos de percepción, concepción e interpretación dentro de la gran Semiosfera de la cultura (Diagrama 1).

La Semiosfera es un espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis (Lotman, 1999). La Semiosfera de la cultura constituye el gran Texto de la cultura, el cual es capaz de condensar información, adquirir memoria, crecer por sí mismo, transmitir información que ha depositado desde afuera y transformar mensajes. Es un espacio en donde la historia de la cultura converge como desarrollo inmanente y como resultado de múltiples influencias externas.

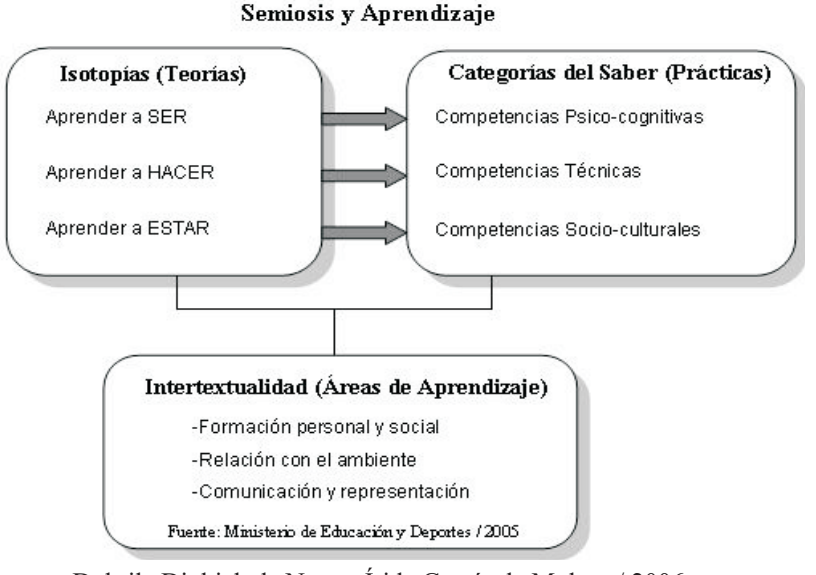
La pedagogía se realiza en la escuela a través del currículo y se desarrolla mediante la didáctica, sujetas todas a un macro sistema sociocultural que ha de atender primero que nada el principio fundamental de la didáctica "la escuela en la vida". Formar no sólo en la cognición sino para la vida, en una semiosis integrativa de conocimiento en la vida y para la vida, educando a través de la íntima relación teoría y práctica para el mundo de la vida en su cotidianidad (Diagrama 2).

Diagrama 1
Modelo didáctico de producción mediada



Fuente: Írida García de Molero / 2008.
Adaptación del Modelo Dialógico simétrico/asimétrico en el contexto de la Semiosfera de la Cultura (Írida García de Molero / 2004).

Diagrama 2



Fuente: Dobrila Djukich de Nery e Írida García de Molero / 2006.

2. El aprendizaje situado en el aula preescolar del Nivel de Educación Inicial

¿Por qué el aprendizaje es situado? Cuando realizamos acciones, tanto individuales como en grupo, tendentes a aprender, nos ubicamos en un determinado contexto de práctica significante. En el caso que nos ocupa, el aula es un espacio semiótico que funciona como un sistema abierto y activo, en un juego de interacciones entre los agentes partícipes e interpretantes del hecho educativo, que permite un equilibrio dinámico en el cambio continuo del sistema que exige la comprensión de

> las características de la comunicación que se establece en la clase (su polivalencia, su multidireccionalidad, su ambigüedad, su carácter de construcción colectiva, la existencia de las ambivalencias comunicación intencional-comunicación espontánea e información manifiesta-información implícita, la pluralidad de intereses, etc.), lo que, a su vez, nos ayuda a entender, en gran medida, los procesos de enseñanza-aprendizaje y a dar sentido a la intervención didáctica (García, 1988:71).

El aula preescolar del Nivel de Educación Inicial constituye uno de esos contextos semióticos. En Venezuela, el aula preescolar es el espacio de aprendizaje escolar para niños y niñas de 3 a 6 años de edad, y en el cual se desempeñan las maestras que intervienen en esta investigación-acción participante como mediadoras del proceso de aprendizaje en lo que se denomina jornada diaria de trabajo.

En el aula la maestra –utilizamos el término femenino porque las participantes del Plan de Profesionalización en Preescolar todas son del sexo femenino– y los alumnos sitúan el aprendizaje pues éste debe ser cooperativo donde los roles de los agentes educativos demanden la participación del educando como sujeto constructor de aprendizajes significativos y la participación del docente-mediador como sujeto facilitador del aprendizaje y promotor del desarrollo humano de sus alumnos. Es de hacer notar que, el aprendizaje situado asegura que los conocimientos adquiridos en los espacios educativos puedan ser utilizados en circunstancias de la vida cotidiana.

Las Bases Curriculares (2005:167) en la Educación Inicial venezolana definen la mediación como "el proceso mediante el cual se produce una interacción social entre dos o más personas que cooperan en una actividad conjunta, con el propósito de producir un conocimiento". La maestra en el preescolar como mediadora actúa en tres ámbitos integrados: 1) Mediación social en la interacción entre las personas y los objetos de la cultura, 2) Mediación anatómico-fisiológica en la interacción entre las personas con su ambiente, y 3) Mediación instrumental a través del uso de herramientas y signos (Morenza, 1998).

Las técnicas del docente se expresan en la clase, pero suelen definirse fuera de ella. Las maestras de preescolar deben investigar acerca del trabajo escolar para fomentar desde el aula una educación transformadora, entendida como aquella que se fundamenta en la educación del niño y la niña en la madurez de sus procesos para que construya el conocimiento y transforme su realidad sociocultural desde la innovación educativa y pedagógica (Cf. Lafrancesco, Giovanni, 2004:29). La investigación en el aula unida a criterios semióticos sistematiza los aprendizajes esperados en el marco curricular.

¿Cómo sitúa la maestra mediadora el aprendizaje? En el aula la maestra mediadora instrumenta la mediación en la rutina del trabajo diario en tres fases: (1) Inicio, (2) desarrollo y (3) cierre de la interacción.

(1) La maestra parte de las experiencias, motivaciones y conocimientos previos de los niños y niñas, teniendo presente lo que *quieren aprender* para (2) introducirlos en el juego gradual de situaciones de aprendizaje más complejos con ayudas pedagógicas que contemplen lo que *deben aprender* y luego (3) revisar el camino recorrido para saber qué tanto se ha aprendido, la aplicación de estos conocimientos en diferentes contextos, y propiciar la reflexión sobre las estrategias y acciones ejecutadas para cerrar proyectos y explorar nuevos escenarios cognitivos.

Como ayuda pedagógica para situar el aprendizaje en el aula preescolar la maestra puede recurrir al uso de la película y el cuento como recursos valiosos para motivar a los niños y niñas a recordar experiencias previas y a crear expectativas en el *querer aprender.* En estos recursos siempre circulan objetos dinámicos (referentes) que ayudan a situar el aprendizaje, en sus diferentes áreas y componentes, utilizando estrategias didácticas efectivas.

Con el uso de películas y cuentos las maestras mediadoras que participaron en esta investigación propiciaron en los niños y niñas el logro de aprendizajes esperados altamente significativos. Vieron cine, escucharon cuentos, dramatizaron y crearon en libertad acerándose a todo lo humano y a sus valores a través de la vivencia de los personajes, de la conversación espontánea acerca de los temas planteados en estos textos/discursos, aprendieron a *ser*, *hacer* y a *estar*, y adquirieron competencias prácticas en cuanto al *saber* en la intertextualidad de las áreas de aprendizaje: Formación personal y social, Relación con el ambiente, y Comunicación y representación.

En esta investigación trabajamos con el currículo oficial desde el 2005 en Venezuela, cuyas Bases Curriculares para la Educación Inicial contempla tres ejes curriculares: Lúdico, Afectividad e Inteligencia, y tres áreas de aprendizaje: 1) Formación Personal y Social, 2) Relación con el Ambiente, y 3) Comunicación y Representación. Estas áreas y componentes interaccionan en semiosis que conllevan a aprendizajes significativos en una realidad escolar signada en una concepción ecológica, social y cultural que demanda nuevos modelos didácticos generales en el contexto de una nueva epistemología de las ciencias de la educación para favorecer el pleno desarrollo de la personalidad del niño y la niña de 3 a 6 años en el preescolar. En el Diagrama 1 se presenta la interacción teoría y práctica en la intertextuali-

dad de las áreas de aprendizaje en el Nivel Preescolar del subsistema Educación Inicial del currículo oficial 2005.

En Venezuela, el Ministerio del Poder Popular para la Educación en septiembre de 2007 presenta el Currículo Nacional Bolivariano (Diseño Curricular del Sistema Educativo Bolivariano), y en esta oportunidad para el Nivel de Educación Inicial contempla sólo dos ejes curriculares: Lúdico y Afectividad, y dos áreas: 1) Formación Personal, Social y Comunicación, y 2) Relación entre componentes del ambiente. Cada una de estas áreas tiene sus respectivos Componentes formando las mallas curriculares. Este diseño curricular aún permanece como propuesta en el año escolar 2008-2009, y no se ha oficializado por razones de resistencia ideológica, entre otras.

3. Tipo de investigación y tratamiento de la muestra

La investigación responde a criterios semióticos –de comunicación– y de investigación-acción participativa. En lo semiótico se considera el proceso comunicacional didáctico (García de Molero, 2004; 2006) y en lo referente a la investigación-acción participativa (Elliott, 2000), trata la intervención dialógica en tres momentos: 1) entre docentes investigadoras responsables de la Unidad curricular Tecnología Didáctica I, Mención Educación Preescolar del Plan de Profesionalización de la Escuela de Educación de la Universidad del Zulia y las cuarenta y cinco maestras que cursaron la mencionada asignatura en el Primer Período 2008, 2) entre estas maestras y los niños y niñas de educación preescolar atendidos por las mismas en sus respectivos centros educativos en los cuales laboran y sus representantes, en atención a las necesidades y a los recursos de la comunidad escolar y social, y 3) la retroalimentación entre los distintos agentes del proceso. La muestra es causal o incidental (Parra, 2003) en tanto se seleccionaron las maestras integrantes del curso ya indicado, debido al fácil acceso a los datos y hallazgos del estudio, la capacidad de observación y seguimiento en la solución de problemas en el aula universitaria y las de preescolar, y a la experiencia de las maestras con más de tres años de servicio en la misma institución escolar.

En esta dinámica las maestras aplican en su aula de trabajo los aprendizajes adquiridos en el aula universitaria como proceso de transferencia del conocimiento para solventar necesidades detectadas en el proceso de aprendizaje en los niños y niñas del aula preescolar y su entorno

comunitario. Y la experiencia integradora aula universitaria/aula escolar se ejecuta a través de la interacción planteada en el Modelo didáctico de producción mediada, que como se ha expresado en el Diagrama 1 tiene su origen en el *Modelo de comunicación dialógico simétrico/asimétrico en el contexto de la Semiosfera de la cultura*, desarrollado por Írida García de Molero (2004; 2006) para tratar la producción de sentido desde la recepción en el contexto cinematográfico. Para profundizar acerca de este modelo y su productividad en el cine puede consultarse en la Revista Quórum Académico. Volumen 3, Nº 1, Enero-Junio de 2006.

La investigación-acción participativa colabora en la práctica de las transformaciones educativas, sociales y culturales, pues la percepción y concepción de significados interpretantes de los términos Escuela, Educación y Sociedad dependen de la experiencia que hayan vivido en el Nivel de Educación Inicial. Los agentes que hacen vida en las aulas del preescolar experimentan una trama de relaciones, actitudes y conductas que determinarán sus comportamientos futuros como docentes, alumnos, representantes en el resto de los niveles del sistema educativo y como ciudadanos copartícipes de una Semiosfera de la Cultura en general.

Hallazgos y discusión teórico-práctico

1. El Modelo didáctico de producción mediada como esquema integrador del currículo escolar. Importancia de la "actividad situada" en los procesos de aprendizaje

El Modelo propuesto representado en el Diagrama 1, es un modelo didáctico concebido como un campo de conocimiento complejo, que provee una metodología de trabajo hipotética a los agentes partícipes e intérpretes del proceso educativo en el espacio del aula escolar, para intervenirlo respecto a una realidad circundante.

El Modelo en cuestión presenta tres condiciones estructurales fundamentales: de producción, de reconocimiento y epistemológica, integradas por un proceso semiósico de circulación de "lo situado" –objeto dinámico y actividades– para generar siempre nuevos signos interpretantes en el hecho educativo. Eliseo Verón (1996:189) se refiere a producción y reconocimiento como conceptos que designan "los dos puntos de vista desde los cuales se puede abordar cualquier conjunto discursivo:

sea que lo consideremos en relación con las reglas capaces de dar cuenta de su generación, sea en relación con las reglas que nos permiten comprender sus efectos de sentido".

Las condiciones de producción y las de reconocimiento implican la construcción de saberes en una relación horizontal de comunicación: el contacto humano solidario; el manejo de códigos y de mensajes que incluye un cierto grado de ambigüedad; y los conocimientos previos que permiten en el ámbito epistemológico construir nuevos conocimientos a partir de lo conocido. También existe una relación de comunicación vertical que entronca en la Semiosfera de la Cultura, en el entendido que somos herederos de una cultura y construimos cultura. Es la cultura lo único Total que dinamiza al hombre y se dinamiza a través de él. En ella convergen y hacen vida todos los textos/discursos de la ciencia, el arte y la propia cultura. Lotman advierte que "La cultura en su conjunto puede ser considerada como texto. Pero es sumamente importante subrayar que se trata de un texto organizado de manera compleja, que se escinde en jerarquías de <textos dentro de textos> y que forma, por lo tanto, una compleja trama con ellos" (Lotman, 1999:109).

Quienes producen y reconocen los objetos dinámicos circulantes en el proceso de aprendizaje son agentes participantes e intérpretes del hecho educativo.

Los agentes partícipes e intérpretes de este proceso, para los efectos de esta investigación, lo conforman las docentes universitarias, las maestras del aula preescolar, los niños y las niñas de una determinada aula escolar, y la comunidad educativa y social que circunda esta determinada aula.

La condición epistemológica la constituye el saber científico organizado en el hecho educativo bajo criterios normativos que optimizan la eficacia, la eficiencia y la efectividad de los procesos de aprendizaje, pues éste requiere situar objetivos, contenidos y estrategias didácticas y de evaluación de todo el proceso de aprendizaje con la participación de los agentes involucrados. El paradigma epistemológico en el cual se inserta es el constructivo-interaccionista. La tendencia actual en Venezuela es planificar Proyectos de aprendizaje, que desde una perspectiva constructivo-interaccionista posibilitan la creatividad en la re-construcción de los conocimientos previos y en la construcción de los nuevos conocimientos en el logro de aprendizajes esperados, al mismo tiempo que

favorece la investigación y su carácter hipotético. De hecho en esta investigación se elaboran Proyectos de aprendizaje tanto a nivel del aula universitaria como del aula preescolar. También la condición epistemológica abarca la interdisciplinariedad en la diversidad de los textos/discursos que pueden tratarse en el aula, y en esta oportunidad se integran de un modo explícito los del cine, la literatura y la pedagogía, pues de manera implícita nos encontramos con los textos/discursos de la sociología de la comunicación, antropología social, psicología cognitiva, lingüística, ecología y de la cibernética.

El modelo presenta el aula como espacio semiótico en el que se dan una trama de interacciones sistémicas que en concordancia con Morin (1986; 1987; 1988) favorece una búsqueda de articulaciones e interdependencias entre los conocimientos de las disciplinas científicas, hasta ahora divididos y compartimentados; un vínculo entre Naturaleza y Cultura al ligar la problemática científica a la ideológica para llegar a una toma de conciencia global respecto al lugar del hombre en la naturaleza y sobre el papel de lo social en la determinación del conocimiento, en virtud de que la acción humana debe conjugar las dimensiones cósmica y antroposocial con la conciencia propia del sujeto.

Las estrategias didácticas propuestas propician la globalización del saber, se parte de conocimientos situados y particulares para llegar cada vez más a conocimientos más generales a través de la investigación-acción.

El nudo central del Modelo está en la "actividad situada" que viene a ser el punto de fusión de las tres condiciones integradas por un proceso semiósico de circulación de "lo situado" –objeto dinámico y actividades– para generar siempre nuevos signos interpretantes en el hecho educativo.

La investigación arrojó resultados que confirman la Hipótesis planteada: El "Modelo didáctico de producción mediada" usado en el aula preescolar, con énfasis en la relación cine-literatura-pedagogía, funciona como esquema integrador de estrategias y procesos de los distintos componentes de las áreas del conocimiento que componen el currículo escolar con base sociocultural.

Conclusiones

El Modelo propuesto como producto de la investigación realizada, no pretende ser unitario y simplista, sólo ubicarse como hipótesis de trabajo que guía la práctica docente en el aula de un modo consciente. En esta experiencia con maestras y alumnos (as) del Nivel de Educación Inicial contempla la integración del cine, la literatura y la pedagogía para superar la práctica tradicional del aprendizaje, pero está abierto a la inclusión de textos/discursos de las diferentes disciplinas científicas y culturales para darle cabida a la diversidad de temas, áreas de aprendizaje y teorías del conocimiento que circulan en la Semiosfera de la Cultura, y llegar, de este modo, a construir actividades situadas y estrategias didácticas, que contemplando isotopías –objetivos/temas significativos– se emprenda un proceso que integre percepción, concepción y construcción de interpretantes –semiosis– en circulación, para propiciar aprendizajes significativos esperados de un modo continuo y cada vez más complejos.

De modo similar, el Modelo puede ser aplicado en la construcción de aprendizajes en cualquier nivel de la educación, tanto en modalidades convencionales como no convencionales, pues sus características de sistema abierto y dinámico permiten incorporar aspectos teóricos (contenidos temáticos exigidos en el currículo, surgidos espontáneamente en el *querer saber* expresado por los niños y las niñas, o sugeridos por integrantes de la comunidad escolar y social), así como prácticos y técnicos con estrategias didácticas cada vez más innovadoras.

La metodología de investigación-acción participativa con criterios semióticos empleada en la investigación permitió a las maestras preescolares alternar sus roles de alumnas y docentes, y con ello confrontar las teorías formales de los procesos de aprendizaje y desarrollo de conocimientos construidos y vivenciados en el aula universitaria.

También, una vez más, se demuestra la necesidad de acercar el aula universitaria a las comunidades escolares y sociedad en general a través de la ejecución de proyectos de investigación, que estimulen la búsqueda y el hacer semiótico en el fomento de la generación del recurso humano integral en los ámbitos humanista, técnico y científico.

Referencias

Djukich de Nery, Dobrila y García de Molero, Írida (2006). **Semiótica y Pedagogía**. Material audiovisual. Taller para docentes del Nivel de Educación Inicial. Plan de Profesionalización. Escuela de Educación, Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Elliott, John (2000). **El cambio educativo desde la investigación-acción,** Ediciones Morata, Madrid, España.

Ferreiro Gravié, Ramón (2004). **Estrategias didácticas del aprendizaje cooperativo. El constructivismo social: Una nueva forma de enseñar y aprender**, Editorial Trillas, S.A. México.

García de Molero, Írida (2004). Fundamentos Semióticos para una Teoría de Autor: El Cine venezolano de Román Chalbaud. Tesis Doctoral. Programa de Doctorado en Ciencias Humanas. División de Estudios para Graduados. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

García de Molero, Írida; Ávila de Colmenares, Miriam y Djukich de Nery, Dobrila (2007). "El cine como práctica significante educativa en la Educación Inicial". En **Semióticas del Cine**. Colección de Semiótica Latinoamericana, Nº 5. Pp. 59-79. Asociación Venezolana de Semiótica, Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas, División de Estudios para Graduados de la Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

García de Molero, Írida y José Enrique Finol (2006). "Semiótica del cine: Un modelo dialógico simétrico/asimétrico para el análisis del texto/discurso fílmico". En **Quórum Académico**, Vol. 3, Nº 1. Pp. 77-104. Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI). Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

García, J. Eduardo (1988). "Fundamentos para un modelo sistémico del aula". En **Constructivismo y enseñanza de las ciencias**. Porlán, García y Cañal (compiladores). Diada Editoras, Sevilla, España.

Lafrancesco, Giovanni (2004). **Currículo y Plan de Estudios. Estructura y Planeamiento**, Cooperativa Editorial Magisterio, Bogotá, Colombia.

Lotman, Yuri M. (1999). **Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social,** Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España.

Ministerio de Educación y Deportes (2005). **Bases Curriculares de Educación Inicial**, Caracas,Venezuela.

Morenza, Liliana (1998). **Bases Teóricas del Aprendizaje**, Cuba, Asociación Mundial de Educación Especial.

Morin, Edgar (1986). **El Método I: La Naturaleza de la Naturaleza**, Madrid, Ediciones Cátedra.

Morin, Edgar (1987). **El Método II: La Vida de laVida,** Madrid, Ediciones Cátedra.

Morin, Edgar (1988). **El Método III: El Conocimiento del Conocimiento**, Madrid, Ediciones Cátedra.

Parra, Javier (2003). **Guía de Muestreo,** Maracaibo, Edit. Colecciones XLV Aniversario FCES. Universidad del Zulia.

Peirce, Charles S. (1987). **Obra Lógico Semiótica,** Taurus Ediciones, Madrid.

Prieto Figueroa, Luís B. (1990). **Principios generales de la educación. Perspectiva actual,** Caracas, Monte Ávila Editores.

Verón, Eliseo (1996). **La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad**, Barcelona, Editorial Gedisa, S.A.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 6, Nº 2, julio-diciembre 2009, Pp. 31 - 55
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Análisis histórico-cualitativo de la enseñanza de la Escuela de Comunicación Social de LUZ (1959-2007)*

*Johandry Hernández***

Resumen

El objetivo de esta investigación es reconstruir las características de la enseñanza de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, una de las más antiguas de Venezuela, desde 1959 hasta 2007. El estudio se fundamenta en los aportes de los teóricos latinoamericanos sobre la enseñanza de la comunicación. Este análisis histórico se centró en la revisión de los documentos oficiales de los planes para la evaluación de los perfiles profesionales y la definición de la carrera. Se recurrió a la metodología cualitativa para la elaboración de entrevistas en profundidad a profesores vinculados con esta Escuela para estudiar su proceso histórico-educativo. Luego de la evaluación de los documentos curriculares y del análisis de los testimonios recabados, se concluye: 1) La Escuela permanece en un presentismo histórico que ha reproducido una invariabilidad en su plan de estudios desde hace tres décadas; 2) No existe confusión entre la concepción de periodismo y comunicación, pero hay una ambigüedad educativa al graduar profesionales en comunicación social; 3) Ha habido incapacidad de motorizar cambios profundos en las estructuras académicas y administrativas por consecuencia del exceso de burocratismo, consensos tecnocráticos y ausencia de participación real; 4) Se aprueba la idea de regresar al graduado en periodismo; 6) No hay esperanzas so-

Recibido: Diciembre 2008 • Aceptado: Septiembre 2009

* Este trabajo forma parte de una investigación mucho más amplia, premiada con el galardón Humberto Fernández Morán de la Universidad del Zulia como una de las mejores tesis de pregrado de esta institución en 2008.

** Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Miembro de la asociación Investigadores Venezolanos de la Comunicación (Invecom). Correo electrónico: johandryhernandez@gmail.com

bre la reforma de curricular de 2007, ante el inmenso poder del estatus quo; 7) La incertidumbre se acentuará si no se trabaja en reformas educativas reales, sobre todo si no se toma en cuenta un análisis histórico de la tradición educativa de esta Escuela para la definición de un perfil coherente del comunicador social, urgente para una sociedad que exige nuevos órdenes comunicacionales y un profesional capaz de convertirse en un agente de trasformación social.

Palabras clave: Escuela de Comunicación Social de LUZ, enseñanza de la comunicación, currículo, comunicación, periodismo, historia educativa.

Historical-Qualitative Analysis of Teaching in the School of Mass Communication at Universidad del Zulia (1959-2007)

Abstract

The goal of this investigation is to reconstruct characteristics of the teaching process in the School of Mass Communication at the University of Zulia, one of the oldest in Venezuela, from 1959 to 2007. The study is based on contributions of Latin American theorists on the teaching of communication. This historical analysis is centered on a review of official documents for plans to evaluate professional profiles and career definitions. Qualitative methodology was used to elaborate in-depth interviews with professors connected with this School in order to study its historical-educational process. After evaluating curricular documents and analyzing the collected testimonies, conclusions are: 1) The School remains in a historical present reproducing a study plan that has not varied for over three decades; 2) There is no confusion between the concept of journalism and communication, yet there is an educational ambiguity when graduating mass communication professionals; 3) There has been a failure to make deep changes in the academic and administrative structures as a consequence of excess bureaucracy, technocratic consensus and the absence of real participation; 4) The idea of returning to graduating journalists is approved; 5) There is no hope for the curricular reform of 2007, facing the immense power of the status quo; 6) Uncertainty will be accentuated if no work is carried out toward

genuine educational reforms, especially if the historical analysis of the School's educational tradition is not taken into account for defining a coherent profile for the mass communicator, urgently needed by a society that demands new communicational orders and a professional who is able to become a social transformation agent.

Keywords: School of Mass Communication at LUZ, teaching of communication, curriculum, communication, journalism, educational history.

1. Introducción

Históricamente, la enseñanza de la comunicación en América Latina se ha caracterizado por ser dispersa, confusa y resultado de consensos tecnocráticos impuestos por una sociedad globalizada y mercantilizada.

Desde hace más de 30 años, varios teóricos han denunciado el carácter fraudulento de este tipo de enseñanza, que no se corresponde con las exigencias de un continente que reclama renovación en sus todas sus estructuras sociales.

A pesar de que lo alternativo ha cobrado más fuerza que nunca en los últimos diez años, aún persisten tendencias que se esmeran por otorgarle un rango epistemológico propio a la comunicación y, mientras tanto, se siguen graduando profesionales especializados en la práctica periodística.

Es ostensible la pérdida del sentido de la formación académica de los profesionales de la comunicación y es tan seria que vivimos en un presentismo absurdo que nada lo sostiene y a la vez nada lo conmueve.

Si tomamos en cuenta que un comunicador social debiera ser un agente de renovación cultural y política, capaz de fomentar prácticas de transformación ciudadana a partir de la deliberación ante lo público, entonces se puede afirmar que las escuelas de comunicación latinoamericanas se encuentran desfasadas, porque no es ése el perfil que se está construyendo, no al menos en Venezuela[1].

1 Al respecto, revísese el trabajo de Morales, Elda y Luz Neira Parra (2006) "Perspectivas de la formación del comunicador social en Venezuela", en Comunicación Nº 135, páginas 58-70.

El cambio de paradigma en la enseñanza de la comunicación se torna urgente. Por eso, el objetivo central de este trabajo consiste en reconstruir, a partir del análisis cualitativo de documentos curriculares y la recopilación de testimonios históricos orales, las características de la enseñanza de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, una de las más antiguas e importantes de Venezuela.

No es posible plantear cambios en la filosofía y valores de un área del conocimiento, si las personas involucradas en la proyección de su enseñanza no emprenden una indagación que les permita mejorar la racionalidad de sus entendimientos, prácticas y situaciones. Éste simboliza el primer paso para una verdadera transformación en la enseñanza de la comunicación, a partir de una experiencia local que pudiera servir de referencia para otras instituciones del continente.

2. La postura de los teóricos latinoamericanos sobre la enseñanza de la comunicación

El origen de la crisis en la enseñanza de la comunicación puede ubicarse cuando América Latina transplanta los modelos europeos o norteamericanos en sus programas de estudio, hace tres décadas.

Martín Barbero (2002) define la comunicación como un espacio de deliberación pública, una perspectiva que aun no se entiende en las escuelas de comunicación social. Fuentes Navarro (1999) explica que no ha sido posible porque se perdió en nuestro continente la profundidad ideológica, el poder de las creencias que orienten las búsquedas del *sentido* de la comunicación.

Otros autores como López Veneroni (1989), Sánchez Ruiz (2002) y Márques de Melo (2001) exhortan a la construcción de un espacio para la discusión crítica sobre los preceptos conceptuales y metodológicos que sostienen el modelo de enseñanza basado en la frondosidad curricular (enfocado en la técnica) y descubrir y desligar otras disciplinas a partir del fenómeno comunicativo.

Lanz (2000) coincide con la visión de Martín Barbero (2002) en tanto que la comunicación va en dirección de tejer la noción del espacio público. Sin embargo, otros autores como Bisbal (2001) y Aguirre (1994) defienden la tesis de delimitar lo comunicacional de la práctica

periodística. El primero plantea la posibilidad de propiciar un cambio radical: provocar una involución hacia el pasado y retornar a la figura de las escuelas de periodismo. La comunicación, como fenómeno amplio y de múltiples posibilidades, ha de procurar, según el segundo autor, otras disciplinas, otras posibilidades.

Morales y Parra (1997) manifiestan que al no estar integrado por una disciplina, sino por un conjunto de saberes y prácticas pertenecientes a diversas disciplinas y campos, el estudio de la comunicación presenta dispersión, especialmente visible en la relación entre ciencias sociales y adiestramientos técnicos.

Lo más difícil en las escuelas de comunicación social ha sido la imposibilidad de lograr una definición sobre un perfil concreto, serio, preciso, que se traduzca en claridad académica y epistémica.

En un plano más focal, en la Escuela de LUZ, no se ha entendido que estudiar comunicación consiste, más bien, en elaborar argumentos sobre las formas y determinaciones del desarrollo sociocultural. "El potencial del estudio de la comunicación, en suma, converge directamente con los análisis y las críticas de la sociedad existente en todas sus modalidades" (Fuentes, 2004: 54).

La comunicación requiere de una reintegración de la diversidad política, cultural y ciudadana de los agentes del proceso, de esta manera se entenderá que la acción comunicativa se fundamenta en prácticas sociales y no instrumentales.

La enseñanza de la comunicación en esta Escuela no escapó a la crisis denunciada por esos mismos autores latinoamericanos, quienes señalan un aislamiento de la dinámica histórica. Esto ha provocado el desfase ante las necesidades reales del contexto social. "Este proceso ha neutralizado la propuesta académica de los centros de formación superior en el campo comunicacional" (Morales y Lara, 1992: 15).

3. Procedimiento metodológico

Para el análisis histórico del proceso de enseñanza de la Escuela de Comunicación Social de LUZ, se hizo una segmentación de los periodos a lo largo de casi 50 años de existencia. Se dividió en cinco etapas: la Escuela de Periodismo (años 60), la Escuela de Comunicación Social de los años 70,

la crisis académica y administrativa de la Escuela de los años 80, la reforma curricular de 1995 y el espíritu de la reforma adelantada desde 2007.

La tarea de reconstrucción implicó dos procedimientos: a) la búsqueda de los documentos curriculares oficiales en los que se definía el perfil de la carrera (el más antiguo data de 1980); y b) entrevistar a los docentes que había formado parte de cada etapa del proceso histórico dentro de la institución.

Se aprovecharon las técnicas de la metodología cualitativa (entrevista de profundidad) descritas por Mauss (1974), Martínez (1998), Sierra (1998) y Rusque (2003) para entrevistar a 16 docentes en total. Toda la información recopilada se analizó y procesó para establecer las características más importantes de nuestro proceso de enseñanza y establecer posteriores consideraciones.

4. Reconstrucción histórica de la enseñanza en LUZ

Al acudir a los archivos documentales, se descubrió que no existe sistematización de gran parte de su historia. El plan de estudio más antiguo conseguido fue el pénsum de estudio de 1980. Esto significa que oficialmente no hay registro de por lo menos 21 años en la historia educativa de esta institución.

Se devela un desinterés y descuido por la historia, por su valor, por el aporte que pudiera hacer para entender las transformaciones futuras. “Si nuestra sociedad recobrara el dominio del presente y su visión del futuro, renovará, en virtud del mismo proceso, su idea del pasado” (Carr, 2003: 70).

El siguiente cuadro sintetiza las principales características de los cinco periodos mencionados:

Periodo	Características históricas
Escuela de Periodismo (años 60)	– La formación era netamente humanística. – El periodista era un profesional culto, guiado por preceptos éticos y preparados en la recolección de la información. – Comenzaron a ligarse a la carrera materias como opinión pública, sociología de la comunicación y la teoría de la comunicación. – La Organización de Naciones Unidas (ONU) dio empuje a la creación del Centro de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal) a finales de los años 50, institución que renovó las estructuras académicas de las escuelas de Periodismo en Latinoamérica.
Escuela de Comunicación Social de los años 70	– La influencia de la Ciespal fue determinante en el cambio de direccionalidad del currículum, pues sugería que debía integrar tanto saberes prácticos de los medios de comunicación, como los contenidos teóricos fundados en la corriente formalista y positivista del proceso de la comunicación. – Hubo incapacidad para definir un ámbito de incidencia en el espacio social del periodismo, pues desde la Ciespal propusieron 16 nombres para el cambio de denominación. – La consecuencia fue la desorientación en los estudios sobre comunicación y periodismo, porque se sustentó sobre lo ambiguo, sobre la indefinición de un campo de acción. – Se produjeron varios encuentros de investigadores de la comunicación colectiva y se planteó la necesidad de recopilar y evaluar en forma crítica las investigaciones en el área. – Se planteó la división de la carrera en menciones: Periodismo Impreso, Periodismo Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Técnica Gráfica e Investigación de la Comunicación Social.

Periodo	Características históricas
Escuela de Comunicación Social de los años 80	– Se asentó una crisis económica y social sin precedentes en toda América Latina. – En Venezuela, se recortó el presupuesto financiero para la educación, en medio de una exorbitante masificación. – En LUZ se cerró durante dos años el ingreso de estudiantes a la Escuela de Comunicación Social, entre 1985 y 1987. – En una Convención Nacional de Periodistas de 1984 se exhorta a no crear más escuelas de comunicación social en el país, en vista de la crisis y a las exiguas posibilidades del mercado de trabajo.
Escuela de Comunicación Social (reforma curricular de 1995)	– Se inició un reordenamiento de la estructura curricular con el propósito de amoldar el sistema de educación a las exigencias del desarrollo científico y tecnológico, exteriorizado en el auge de los más sofisticados medios de comunicación social. – Se mantuvieron los mismos tres departamentos surgidos a partir de la reforma curricular de los años 70. – Se plantearon cuatro objetivos de cambio: a) sinceración del pensum, b) propuesta de cambio de título para la anterior mención de Publicidad y Relaciones Públicas, c) propuesta de una nueva licenciatura en Producción Audiovisual y d) propuesta de nuevos departamentos para descongestionar y agilizar la gestión académico-administrativa. – Se discutió ampliamente la propuesta de creación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y tuvo gran acogida por parte de la comunidad profesoral de la Escuela.

5. Evaluación cualitativa de los documentos curriculares

Con el propósito de hacer una evaluación sobre la evolución del perfil del comunicador social en 15 años, se compararon tres documentos curriculares de distintas épocas: 1980, 1985, 1995.

Al comparar las definiciones de los planes de estudio de los periodos señalados, se puede detectar que la definición del perfil profesional de la carrera de Comunicación Social es idéntica en todo ese tiempo. Obsérvese la siguiente ilustración:

Cuadro comparativo entre los perfiles profesionales de los pensum de estudio de Comunicación Social de 1980, 1985 y 1995

Perfil	1980	1985	1995
Definición de Comunicación Social	Egresa a un profesional especializado en el conocimiento del proceso de la comunicación de masas, que satisface la necesidad social de la información, sujeto a normas éticas y político-editoriales de las empresas de difusión colectiva. Elabora mensajes para transmitirlos al público a través de los medios de difusión masiva.	En esta carrera se forma a un egresado especializado en el conocimiento del proceso y efectos de la comunicación de masas, que satisface la necesidad social de la información, sujeto a no sólo normas éticas, sino también a normas políticos editoriales de las empresas de difusión colectiva, y elabora mensajes para transmitirlos al público por medio de los medios de difusión masiva.	Es un profesional formado íntegramente en el manejo del lenguaje escrito, oral y corporal. Posee una actitud ética, legal y estética adecuada a la necesidad de proveer información grupal y social. Sus funciones son producir y difundir materiales informativos: redacción, diseño, titulación, ilustración, fotografía y cualquier otro que demande el medio técnico. Sus tareas son la búsqueda, selección, jerarquización, interpretación y redacción de informaciones periodísticas.

Fuente: pensum de estudio de 1980, 1985, 1995.

La fundamentación de los planes de estudio se sustenta en la definición exclusiva de la actividad periodística. A un fenómeno tan amplio como comunicación se le circunscribe a parámetros como la ética periodística y a normas empresariales emanadas por los consorcios editoriales y mediáticos.

No se producen mayores modificaciones sobre los objetivos perseguidos por el plan de estudio: buscar, confeccionar, procesar y difundir información periodística de forma masiva sobre cualquier tipo de plataforma tecnológica. Las declaraciones son exactamente iguales, idénticas, sin modificaciones.

La confusión es ostensible cuando, aun declarando formar a un comunicador social, se da preeminencia a la formación de un profesional para el manejo de los soportes técnicos a través de los cuales emitirá sus mensajes periodísticos. Durante estos tres periodos se acentuaron los desaciertos y los consensos en la enseñanza de la comunicación.

Estos perfiles obviaron que en Venezuela existen demandas de información y de comunicación no cubiertas por los medios masivos clásicos, que pueden hacer posibles salidas diferentes a las ofrecidas por estos medios y deberían ser satisfechas por los nuevos profesionales que egresen de las universidades.

6. Reconstrucción histórica a partir del testimonio oral

Esta historia se ha reconstruido a partir del testimonio de los profesores de la Escuela de Comunicación Social de LUZ. La selección de la muestra estuvo determinada por dos elementos principales: 1) que hayan sido profesores durante varios años en la institución, adscritos formalmente a la nómina profesoral, pero que además, hayan ejercido la docencia durante varios años; y 2) que hayan tenido influencia o participación activa en los procesos de cambios curriculares en la Escuela. Se presentan, en el siguiente cuadro, los nombres de los docentes entrevistados.

A continuación, se muestran los relatos sintetizados, a partir de la recolección de los testimonios y su posterior análisis. Se escogieron fragmentos para cada periodo, de manera que sirvan para ilustrar y complementar las características históricas de la enseñanza. Por la sensibilidad de la información recogida, no se identifican los fragmentos testimoniales con el nombre del profesor autor de las ideas presentadas.

Periodo	Entrevistado
Escuela de Periodismo	Antonio Márquez
	Ángel Fereira
Escuela de Comunicación Social de los 70	Sirio Valbuena
	Edgar Fernández
	Julio Fernández
Escuela de los 80: la década perdida	Ricardo Ball
	Marta Colomina
La orientación y desorientación de la reforma de 1995	María Isabel Neüman
	Luz Neira Parra
	Jesús Urbina
	Gloria Ávila
Espíritu de la reforma de 2007	Margarita Arribas
	Edixon Castro
	Lizyllén Fernández
	Fernando Villalobos

6.1. Escuela de Periodismo: "Nuestra enseñanza era humanística"

Durante esta primera etapa de la Escuela de Comunicación de LUZ (que comprende toda la década de los años 60), los docentes entrevistados valoraron la enseñanza como positiva, enfocada principalmente en la ampliación intelectual:

> "Nuestra educación fue muy buena, la primera promoción de periodistas ha de gozar de haber sido una de las mejores formadas en nuestra historia. Nuestra enseñanza estaba basada en la parte humanística y cultural, más que en la parte técnica, porque la visión del periodista de esa época era la de un intelectual, un hombre culto con grandes conocimientos, como todos los periodistas. Nosotros teníamos tan diáfano nuestra misión, que éramos conscientes de que el reportero es el escritor del día a día, escribimos la historia de la humanidad.

Ese reconocimiento en la calidad de la educación denota a simple vista una claridad sobre la función del periodista y su función como actor social activo. Había una preocupación por una formación cultural exigente y una definición sin dudas ni difuminaciones en su concepción profesional.

Sobre el periodismo hicieron, a su vez, la siguiente aclaratoria:

> "El periodismo era la búsqueda de la noticia y difundirla. Se percibía como un informador, no como instrumento para que la gente pueda ejercer la libertad de expresión. Fue después cuando vino el derecho a la información, es un concepto más nuevo, pero en la época la labor del periodista era informar, es decir, la noción básica de la profesión".

La enseñanza por esta época cambió radicalmente: desde el nombre de la Escuela hasta su estructura curricular. He aquí donde se detecta uno de las principales contrariedades del cambio, según la visión de los docentes de la vieja Escuela de Periodismo:

> "Se cometió un error: la formación técnico instrumental era amplia y exagerada. Se planteó una carrera para cinco años, a diferencia de la primera, que era de cuatro. Se crearon menciones como Periodismo Impreso, Periodismo Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, con eso estuvimos en desacuerdo, porque no concebimos esas menciones como tales, sino como carreras para ser ampliadas en el postgrado. Los programas eran muy densos".

7.2. El paradigma de la Comunicación Social y la transformación curricular de los años 70

La Escuela de Periodismo funcionó oficialmente hasta 1972. Las transformaciones impulsadas a finales de los 60 evidenciaron el principal rasgo de los procesos educativos a partir de esa década: la inserción del paradigma de la comunicación social.

El cambio fue abrupto y respondió más a una necesidad de adaptarse a los modelos que estaban también acogiendo en otras universidades del país y del continente. Según uno de los profesores consultados, en la Escuela del Zulia, a diferencia de la de la Universidad Central de Vene-

zuela (la más antigua del país), no había claridad filosófica en la reforma por instaurarse:

> "A nosotros nos tocó abrir camino y ponernos a la par, no solamente de la Universidad Central, sino con el boom de lo que ocurría a nivel latinoamericano y a nivel mundial, pero ocurre que por las mismas naturaleza de las comunicación social, por la misma dinámica que comenzó a plantearse a escala planetaria, observamos que la globalización se tragó a las escuelas de comunicación en muchos aspectos: uno, que las desvió de sus verdaderos horizontes; dos, se convirtieron en recintos donde la gente iba a graduarse para luego colgar sus títulos en la pared. Los planes de estudio se hicieron con la intención de paralizar las discusiones. Las transformaciones curriculares no se discutieron, ésa es la verdad. Tuvimos que actualizarnos con el boom en América Latina".

A partir de esta década se instaura la era de la pseudo confusión en los planes de estudio de esta Escuela, tal como ocurrió en otras tantas del país.

> "El cambio se dio por incidencia de los comunicólogos o de los investigadores de la comunicación que argumentaban que mientras la escuela se llamara de periodismo los estudiantes no querían inscribirse porque se corrió una tendencia que decían que el periodismo era andar con una libretita y un lápiz escribiendo y corriendo detrás de la noticia. La comunicación social como que daba más estatus. Se le cambió la denominación y de esa manera se justificó la medida de meter un mayor número de materias en el pénsum de estudio".

> "Se dio otro fenómeno nefasto en nuestra formación: una tendencia permanente en eliminar materias que precisamente permitían fortalecernos como comunicadores".

7.3. La década del 80: "En esta Escuela, que es humanística, se ha implementado la corriente tecnocrática"

Como se vio, la década del 80 constituyó una de las etapas más difíciles y críticas en la historia de la enseñanza en esta Escuela. La rapidez de los cambios, las constantes y apremiantes demandas sociales y educativas, la explosión avasallante de la tecnología, la escasez de recursos financieros, las pugnas políticas y personales de los docentes y la deso-

rientación en los estatutos axiológicos y epistemológicos de la carrera dibujaron el desconcertante corolario de nuestra enseñanza.

> "La Escuela de Comunicación Social vive en este momento una grave crisis. Hay varias razones, una de orden político y, otra, una visión tecnocrática de los estudios de comunicación. Se han eliminado materias como Problemas Económicos de Venezuela con el argumento de que al existir una materia como Economía Política es suficiente. La situación se ha vuelto difícil, pues quienes tenemos una visión distinta se nos impone la mayoría de los demás Departamentos, hay una equivocada concepción de los problemas. El problema es de la organización curricular y administración curricular".

Resultó interesante encontrarse con testimonios que culpan directamente a la masificación estudiantil y al excesivo burocratismo del proceso educativo como los principales causantes de la crisis en esta etapa:

> "El principal problema que destaca es la masificación estudiantil. Por otra parte, el obstáculo para la reforma de los procesos de enseñanza en la Escuela ha sido la poca disposición del personal docente para trabajar en equipo, se requería gastar mucha energía para convencerlos de la necesidad de participar en proyectos como la reforma curricular, la creación del Centro de Investigación de la Comunicación y de la Maestría en Ciencias de la Comunicación. La excesiva burocracia de la administración universitaria volvió lentos los procesos y trámites administrativos".

7.4. La reforma de 1995: "Nunca supimos articular el compromiso transformador de un profesional de la comunicación"

Luego de una década de desencantos y fracasos en la enseñanza, los años 90 transcurren bajo el signo de un cambio necesario en un contexto donde lo comunicacional pasó a desempeñar un rol trascendente en la dinámica económica y social mundial.

Hubo una especie de reoxigenación en las estructuras académicas y organizativas. La Escuela intentó, con la reforma de 1995, demarcar diversos grados de especialización del periodismo, adelantar un esfuerzo por ir hacia el ámbito temático y trascender hacia el ámbito mediático,

pero éste a la final nunca se dio porque se seguía pensando el periodismo con sus plazas de trabajo tradicionales.

Coinciden las visiones de varios profesores sobre el rol desempeñado por el periodista:

> "Su labor estaba vinculada al quehacer informativo de los medios, al reporterismo, tanto impreso como audiovisual, era una visión tradicional: buscar la fuente, la veracidad de la fuente, procesar la información, pero más vinculado a la parte del periodismo impreso".

El anterior relato demuestra que la Escuela, a pesar de conservar el nombre de Comunicación Social, daba vigencia a la enseñanza del periodismo, es decir, formaba a los estudiantes para desempeñar un rol de reportero, para trabajar en los medios de difusión tradicionales.

Se denota así que no hubo influencia del discurso de los teóricos latinoamericanos sobre la enseñanza de la comunicación y que el periodismo ha sido ulterior a la *etiqueta* de comunicación social.

> "El pénsum del paradigma de comunicación social viene desde mucho antes, un pénsum en el que hemos tenido estudios de periodismo impreso y audiovisual desde la década de los 70, desde que se adoptó el modelo de comunicación social por la Escuela de Periodismo. De modo que la penetración en el plan de estudios de asignaturas o de áreas curriculares que tienen que ver más con una visión general del periodismo, circunscrito a la comunicación social, ha tenido una aceptación muy poderosa. Hemos intentado hacer ver que la comunicación social no es una carrera, eso en principio, y ha habido mucha confusión, incluso a escala docente, aquí algunos profesores han dicho que comunicación social es una carrera, y no es una carrera. Justo allí comenzó la neurosis académica en la Escuela, por no tener en claro qué es la comunicación social. La adoptamos, la asimilamos, nos dimos una dosis muy fuerte de comunicación social, pero no nos dimos cuenta nunca de qué se trataba".

La catalogación de *neurosis académica* a la dispersión entre ambos conceptos en el cuerpo docente obligó a repreguntar si entonces en la Escuela había habido correspondencia entre lo que se adoptaba y lo que se impartía en la enseñanza. Respondieron tajantemente:

> "¡No, no!, en el papel presuntamente debíamos asumir criterios de comunicación social, que implicaba ver al periodista como un profesional integral que más allá de la práctica periodística, debía comportarse como un catalizador de cambios sociales, es decir, el periodismo visto como un compromiso en el ámbito de la comunicación, más allá del ejercicio estrictamente profesional del periodismo. Eso no está mal, pero nunca supimos articular esa idea muy general del compromiso transformador de un profesional de la comunicación, nunca lo pudimos integrar eficazmente en un plan de estudios que al mismo tiempo implicara esa responsabilidad de transformación de la sociedad con las mismas eficacias y eficiencias que eran necesarias desde el punto de vista intelectual, instrumental, cultural para poder abordar el periodismo en aquel marco".

7.5. La proyección de la enseñanza en 2007: "Hemos perdido el rumbo, pero hay ganas de participar"

Rodeado de todo tipo de especulaciones, alcanza a asomarse de manera retrasada el cúmulo de propuestas para una reforma curricular que durante el desarrollo de esta investigación -en 2007- tiene más de dos años de mora. Es indudable afirmar, luego de escuchar a los profesores que vivieron la Escuela de los 90, que el plan de estudios vigente desde 1995 está agotado, perdió vigencia y coarta la imaginación.

Hasta ahora hemos visto cómo la lucha por la conservación de una parcela, la imposición de cambios curriculares, la incapacidad de avizorar el origen de las anomalías y la ausencia de planteamientos serios de reforma han sumido a la Escuela en una institución que sólo reproduce una noción abstracta del mundo, que ni siquiera es capaz de entender qué es comunicación.

Los siguientes testimonios permiten dibujar el panorama por venir, conminan a tener una noción sobre los pareceres acerca del tema, en sí constituyen el espíritu de las propuestas de cambio que están por instaurarse.

Uno de los docentes describe el ambiente de discusión por estos días de la siguiente manera:

"Académicamente, la Escuela ha perdido el rumbo, porque ha dejado atrás ciertas prácticas, tradiciones académicas y escolares dentro de

la formación de los periodistas. Hay que dejar claro que el perfil que formamos es el de un periodista.

A comienzos de 2007, desde la Comisión Central de Currículum de la Universidad del Zulia se han delineado varias perspectivas para el diseño de planes de estudio acordes con las exigencias de la sociedad global.

Se ha propuesto un currículum por competencias, con un perfil determinado por las capacidades del estudiante ante un campo específico de conocimiento. Una de las entrevistadas propone evaluar el entorno para evitar un desfase entre la realidad y la internalidad académica:

> "Se necesita un plan de estudio que forma a una persona preocupada, más activa desde el punto de vista organizacional, complementario, holístico en la comunicación social, en las organizaciones".

Otro de los docentes, en una actitud de *mea culpa*, pide renunciar a la confusión heredada como uno de los retos centrales de la actual reforma que está por instaurarse.

> "No se está manejando ninguna concepción de periodismo en la actualidad, el pénsum no tiene claridad de si estamos enseñando periodismo o comunicación social. Tenemos problemas serios y ése debe ser el reto de esta reforma. ¿Deberíamos seguir reproduciendo un esquema que está agotado? Seguimos pensando la comunicación social como un campo profesional, que es un campo muy múltiple. Hay que partir de allí. Seguimos sin entender: la comunicación tiene muchos campos laborales, pero no hay respuestas concretas. ¿Tiene que ver con las comunidades, eso es sociológico?"

A partir de esas preocupaciones, planteadas por los propios docentes, se presentan las propuestas hechas por ellos mismos a tomar en cuenta si se quiere garantizar éxito en una reforma profunda, verdadera y realista.

Abogan por la definición de un perfil profesional con elevados componentes éticos y humanísticos, un profesional comprometido la construcción del periodismo de calidad, guiado por la Constitución y las leyes y sobre todo con la libertad. En ese sentido, afirman:

> "El periodista del futuro debe estar comprometido con la defensa del idioma, de los Derechos Humanos y poseer dominio

> sobre nuestra cultura. Debe facilitar el consenso, respetar las ideas de los demás y velar para que siempre seamos libres"

Los profesores de la década de los 70 plantean evaluar si efectivamente queda alguna compatibilidad entre las menciones de las escuelas de comunicación social del país:

> "Como periodistas tenemos que entender que los medios de comunicación masivos privados están desempeñando un rol importante y que en las escuelas se están formando muchachos para que vayan a engranar a esas maquinarias y nos sigamos autodestruyendo. En el futuro debemos entender que nosotros, los periodistas, somos modeladores".

Al igual que los docentes de la Escuela de Periodismo, los docentes de esta época están de acuerdo con fomentar los estudios de periodismo:

> "Hay que enseñar a los estudiantes a hacer buenos reportajes, documentales, debería haber buenos programas de opinión, cambiar la forma de hacer periodismo en el país. Se debe enseñar a la gente a investigar noticias. Puedo afirmar que el único departamento que ha mantenido esa esencia es el de Periodismo Impreso, que además tiene a un personal altamente capacitado y formados en el periodismo. La universidad invirtió millones y millones en profesores que fueron a estudiar en el exterior y no dejaron una línea de texto escrito, eso es muy triste, ha habido mucho egoísmo".

La idea, según el parecer de otro profesor, es formar en el futuro a un periodista integrador, que no se evada al desarrollo tecnológico y cuente con una gran conciencia humanística:

> "Abogo por un periodista consiente de los grandes problemas que afectan a la humanidad, un hombre realista que conozca las herramientas que lo ubiquen en el siglo XXI. Esperemos que la tecnología no acabe con el hombre humanista. Es preferible volver al pasado, cuando nadie iba a la universidad, pero se aprendía a escribir como aprenden a nadar a los que los tiran al mar".

Los profesores no se muestran pesimistas: creen que hay aspectos del viejo currículum que se pueden mantener, como dejar las cátedras de idiomas y las relacionadas con las destrezas técnicas. Sin embargo, promueven el aumento del contenido de cátedras relacionadas con ética.

Coinciden junto a los profesores de los años 60 y 70 de conservar en los estudios la esencia periodística:

> "En primer lugar rescatar la médula periodística. En segundo lugar, la visión de periodismo que debemos tener debe ser integral, en el sentido de que el periodismo es periodismo no importa el medio. Tener esa visión integral, con vectores claro de transición hacia la especialidad y una integración más clara en esa misma ruta entre los estudios de cuarto y quinto nivel y estos estudios de pregrado, porque actualmente la maestría en Ciencias de la Comunicación no tiene nada que ver con la Escuela de Comunicación Social. Debemos recuperar al periodismo como eje curricular y afianzar la ética.¿Cómo se va a articular? Eso es lo que vamos a discutir en septiembre, pues en marzo de 2008, esa propuesta curricular ya debe estar concretada.

> "La sociedad actual está exigiendo un profesional diferente, que sepa escribir, que sepa hablar, que sea competente, ese el punto, que sepa competir con otros profesionales, trabajar en los medios, pero también en las comunidades, en otras instituciones, que vaya más allá del boletín, que pueda planificar, gerenciar, una oficina, un proyecto de comunicación, un proyecto social, ése debe ser el perfil del futuro comunicador social del futuro. La Escuela debe cambiar porque el agotamiento del mercado de trabajo es tremendo, y seguimos egresados gente para un mercado totalmente agotado".

8. La urgencia de un plan prospectivo soportado en el análisis histórico. Conclusiones

Resulta pertinente decir que la historia es una larga lucha de la razón en el difícil reto por comprender nuestro contexto más inmediato y, en consecuencia, actuar sobre él. A partir de esa premisa, se presentan las siguientes consideraciones finales:

8.1. El presentismo histórico

El primer diagnóstico sobre la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia es que está sumida en un presentismo histórico invariable desde hace al menos tres décadas. Hay una dinámica casi está-

tica en su enseñanza, una invariabilidad educativa que no se ajusta a una sociedad polivalente, compleja, heterogénea, múltiple.

8.2. ¿Cuál confusión?

Uno de los principales hallazgos de la investigación ha sido dejar claro que no existe ningún tipo de confusión en la enseñanza de la comunicación en esta Escuela. La afirmación se sustenta en dos aspectos fundamentales: 1) Los teóricos latinoamericanos han desarrollado un discurso desde hace 30 años en el que delinean claramente el campo de acción del fenómeno comunicativo. Comunicación no es periodismo. Tratar de imbricarlo como un mismo concepto representa una tautología semántica. El periodismo, como profesión universitaria, tiene unos alcances y unas particularidades bien definidas. Por eso, plantear el debate por estos días en una aparente confusión entre comunicación y periodismo es una demagogia educativa absolutamente intolerable. 2) En las conversaciones con los entrevistados se conoció la claridad del cuerpo docente sobre el tema. Es falso que haya confusión y una incapacidad de compresión de ambos conceptos. Todos admitieron que esta Escuela es de periodismo y no de comunicación social. De hecho, critican la formación instrumental y se burlan del desatino del cambio de nombre como un espejismo educativo.

8.3. La ambigüedad educativa

Luego de desmontar la aparente confusión, se debe denunciar la ambigüedad educativa que se está implementando en esta Escuela al otorgar un título a un profesional en comunicación social, cuando se está egresando a una persona especializada únicamente en el desarrollo y procesamiento de contenido periodístico, salvo en la mención Publicidad y Relaciones Públicas. En este último caso, desde hace al menos ocho años las autoridades educativas están conscientes de que se trata de una carrera completamente distinta a Comunicación Social, de hecho, el título universitario oficial es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

En la revisión de los planes de estudio de 1980, 1985 y 1995 el perfil profesional es exactamente igual. Esto habla de transformaciones superficiales y de la incapacidad de la Escuela por motorizar discusiones profundas y reales sobre la concepción de la carrera, sobre la formación de sus profesionales, sobre el comunicador que está reclamando el país desde hace años.

8.4. La dispersión de la enseñanza

La coherencia en los estudios de periodismo se prolongó hasta finales de la década de los 60, cuando se sintió la influencia de las empresas informativas e instituciones como la Ciespal para cambiar de denominación y estructura a las Escuelas de Periodismo. Esa transformación curricular no tomó en cuenta las especificidades históricas y culturales de la región ni el desarrollo de las estructuras de los medios masivos de difusión, sus exigencias, sus dinámicas.

Debido al desarrollo avasallante de la tecnología y su incorporación en las empresas informativas, se diseñó un plan de estudio con un exagerado contenido de materias técnicas e instrumentales. La indefinición de comunicación social y su carente rango epistémico provocó confusión en los estudios y la orientación de la Escuela.

En la década de los 70, se detecta el origen de nuestra dispersión y anomalía académica. Las discusiones curriculares han sido, según denunciaron los docentes, por la imposición de una mayoría simple (este trabajo ha demostrado que es un signo histórico), aun cuando había profesores disidentes.

La turbulencia política y partidista en esta época incidió en la educación. Sin embargo, se reconocen los importantes aportes en materia de investigación. La Escuela durante esta época contó con el reconocimiento de los teóricos en comunicación de América Latina y se convirtió en punto focal de diferentes convenciones y reuniones e impulsó distintas organizaciones de investigación.

Los entrevistados creen que en esta época comenzó a disminuir la calidad de la enseñanza, porque se desatendieron competencias en el manejo del lenguaje oral y escrito y en la formación humanística. Había gran expectativa por la incursión en los estudios de comunicación y la ampliación del rango periodístico.

8.5. La invariabilidad del estatus quo

En 1995, se dio una nueva reforma, la última hasta ahora, del plan de estudio. La comunicación en esta década forma parte medular de los procesos económicos y sociales a escala mundial. Los profesores estuvieron de acuerdo en reconocer que esta reforma fue plural y dinámica. No obstante, no pudo atacar su carácter especializante, tal como lo de-

mostraron Morales y Parra (2006). La Escuela, luego de la reforma, graduaba a profesionales en dos carreras: periodismo audiovisual o impreso y al licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Aunque el plan de estudios actual establece que el pensum forma a un profesional integral, enfocado en la comprensión de la comunicación, los profesores denuncian que hay un currículum oculto muy poderoso que trastoca ese principio y se deriva en la formación de un periodista. No ha habido capacidad para aproximarse al fenómeno comunicativo, a pesar de la claridad teórica. Las innumerables investigaciones que han denunciado este tipo de anomalías no han sido tomadas en cuenta.

8.6. La planificación, garantía de supervivencia

Doce años después, se están dando las primeras discusiones para una nueva reforma. Según denuncian, los planteamientos se hacen de manera informal en los pasillos de la Escuela o en encuentros particulares de cada profesor con sus amigos.

Los docentes confesaron que no hay una cultura de evaluación de la carrera y escasa participación de los estudiantes. En las primeras discusiones se asoma la posibilidad de adoptar la idea de currículum integral y diseñar un perfil por competencias, reducir la carrera a cuatro años y eliminar algunas materias.

Resulta interesante evaluar las propuestas para la enseñanza y la formación del comunicador del futuro. La mayoría de los docentes está de acuerdo con regresar a la figura del graduado en Periodismo, un planteamiento legítimo, pero reduccionista si se toma en cuenta que socialmente se necesita otros profesionales capaces de fomentar el verdadero diálogo democrático y la difícil y urgente tarea de enseñar a comunicar al país, una nación que ha sido incapaz de instaurar el entendimiento social.

Al final, no hay esperanzas para un cambio profundo, prevalece el pesimismo entre los docentes entrevistados. Se vaticina que si la Escuela sigue el mismo rumbo y la misma dinámica reproducida durante 30 años, perderá toda legitimidad educativa, sin ningún tipo de proyección, estancada en su propio *ensimismamiento*. Ha vivido hundida en la paradoja de denominarse Escuela de Comunicación, pero adentro prevalece la in-comunicación y la ausencia de acuerdos.

Esta reflexión es una invitación a la promoción de un debate plural que incluya una revisión de nuestra tradición educativa para la detección precisa de nuestros errores y la recuperación oportuna de los aciertos. No se puede olvidar que el asunto no está exento de complejidad.

Morin (2000: 80) establece que toda evolución es el logro de una desviación cuyo desarrollo transforma el sistema donde ha nacido: ella desorganiza el sistema reorganizándolo. He allí el reto de quienes han estado involucrados con esta Escuela durante sus 50 años de existencia.

Al tomar en cuenta que la educación es la fuerza del futuro, es el instrumento más poderoso para propiciar cambios, se necesita plantear un nuevo esquema educativo, sobre todo en una sociedad en la que se ha redimensionado el concepto de democracia, entendida como el respeto por la complejidad humana.

Hay una notada preocupación por atender y rescatar el eje axiológico de nuestra educación, el fomento de valores, de ideas para la vida, de formar a un profesional pensado en el desarrollo de sus competencias.

La fundamentación de la universidad en la época actual debe sostenerse sobre tres aspectos imprescindibles: a) la definición de un perfil del egresado, para que sepa vivir y actuar en un mundo cambiante; b) un estilo pedagógico en consonancia con ese perfil esperado y c) una imbricación con el mundo exterior, para que la universidad sea capaz de adaptarse a esos requerimientos dinámicos.

La planificación se convierte en el único mecanismo para enfrentar la incertidumbre. Sólo con el diseño de un proyecto prospectivo, que tome en cuenta el pasado, podremos tener una noción más clara de nuestro devenir, una percepción más optimista sobre nuestra enseñanza, una manera de asumir, sin miedos ni complejos, el futuro.

Referencias

Aguirre, Jesús María (1994). **El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas. ¿Quiénes son los periodistas?,** serie "Ayakua", Universidad Católica Andrés Bello.

Bisbal, Marcelino (2001). **"La nueva escena y el comunicador social: el resentimiento entre la razón identificante y la razón instrumental ¿Desde dónde pensamos el problema?"**, en **Diálogos de la comunicación.** 62: 8-25.

Carr, Edward (2003). **¿Qué es la historia?**, Editorial Ariel Historia, Madrid, España.

Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia (1995). **Pensum de estudio**, Maracaibo, Venezuela.

Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia (1985). **Pensum de estudio**, Maracaibo, Venezuela

Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia (1980). **Pensum de estudio**, Maracaibo, Venezuela.

Fuentes Navarro, Raúl (2004). **"La formación universitaria de profesionales de la comunicación y su renovación como proyecto social"**, en **Diálogos** de la Comunicación, 59-60: 10-23.

Lanz, Rigoberto (2000). **"Pensar la ciudadanía después del fin de la política**", en **Relea** 9:7-14.

López Veneroni, Felipe (1989). "**La comunicación como vacío académico"**, **Diálogos de la Comunicación** 31:15-24.

Mauss, Marcel (1974). **Introducción a la Etnografía**, Ediciones ITSMO, Madrid.

Martínez Miguelez, Miguel (1998). **La investigación Cualitativa Etnográfica en Educación,** Manual teórico práctico, Editorial Trillas, México.

Martín Barbero, Jesús (2002). "Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", **Diálogos de la Comunicación**, 64: 8-23.

Marques de Melo (2001). "**Identidad del campo de la comunicación: estrategias para salir del gueto académico**", en **Diálogos de la comunicación,** 62: 26:33. FELAFACS. Lima, Perú.

Morales, Elda y Luz Neira Parra (2006). "**Perspectivas de la formación del comunicador social en Venezuela**" Revista Comunicación, 135: 58-70.

Morales, Elda y Luz Neira Parra (1997). **La Enseñanza de la Comunicación: dilema entre currículum y mercado**, Astro Data Ediciones. Maracaibo.

Morales, Elda y María Teresa Lara (1992). **"En los estudios de comunicación. Investigación-acción en la enseñanza y ruptura epistemológica en su currículum**, Trabajo de Ascenso, Maracaibo.

Morin, Edgar (2000). **Los siete saberes necesarios para la educación del futuro**, Nueva Visión, Unesco.

Sánchez Ruiz, Enrique (2002). **"La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda**", en Diálogos de la Comunicación. Nº 64.

Sierra, Francisco (1998). **"Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social"** en Jesús Galindo Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México, páginas 277-343.

Rusque, Ana María (2003). **De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa**, Vadell Hermanos Editores, Valencia, Venezuela.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 6, Nº 2, julio-diciembre 2009, Pp. 56 - 74
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Hacia una comprensión crítica de la ciudad imaginada: Cartografías rituales de los espacios simbólicos

José Ignacio Sánchez V.*

Resumen

Este trabajo analiza el imaginario de ciudad a partir de algunos referentes rituales de la vida cotidiana y el consumo cultural. La comprensión crítica se apoyó en las teorías de García Canclini (2005, 1999, 1997), Martín Barbero (2002) y Muxí (2004), así como en entrevistas no dirigidas y procesos de observación participante. Se concluye que en la ciudad contemporánea, las industrias culturales promueven la formación de lugares comerciales significados como espacios simbólicos, vistos como emblemas de los discursos mediáticos, la disolución de los límites de lo privado en lo público y una constante y enfática búsqueda de la seguridad ciudadana.

Palabras clave: Imaginarios urbanos, espacios simbólicos, consumo cultural, vida cotidiana.

Recibido: Diciembre 2008 • Aceptado: Junio 2009

* Magíster Scientae en Historia, Teoría y Crítica de Arquitectura. Profesor de la Facultad de Arquitectura y Diseño de La Universidad del Zulia. Doctorante en Arquitectura de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: ignaciosanchez3@gmail.com

Toward a Critical Comprehension of the Imagined city: Ritual Cartographies of Symbolic Spaces

Abstract

This work analyzes the imaginary of city starting from some ritual referents of everyday life and cultural consumption. Critical comprehension is based on theories of García Canclini (2005, 1999, 1997), Martín Barbero (2002) and Muxí (2004), as well as undirected interviews and participant observation processes. Conclusions were that in the contemporary city, cultural industries promote the formation of commercial places meant to be symbolic spaces, seen as emblems of media discourse, the dissolution of limits between what is private and what is public and a constant, emphatic search for citizen safety.

Key words: Urban imaginaries, symbolic spaces, cultural consumption, everyday life.

1. Introducción

Los imaginarios urbanos vistos como repertorios colectivos, están constituidos por fragmentos de la memoria y el valor de expresiones ciudadanas que han definido su construcción y percepción. Son referencias y simbologías de acciones/prácticas colectivas que contribuyen a representar las reinvenciones y resignificaciones que tienen lugar en los distintos acervos culturales y territoriales, además, son instrumentos de caracterización de la ciudad en cualquiera de los lentes interpretativos en los que se enfoque su lectura.

Los imaginarios urbanos se sirven ineludiblemente de lo social en la caracterización de discursos, creencias y mitologías compartidas que conforman la cultura. Resulta imposible una disolución del asunto urbano con otros conceptos colindantes de las ciencias humanas que ayudan a observar la ciudad no sólo desde las percepciones de lo tangible, sino desde lo imaginado, las representaciones, los deseos y las identidades heterogéneas, sirviéndose de los productos culturales que "(…) tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a

la expansión del capital, en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles" (García Canclini en Sunkel, 1999: 42). Nos interesa detenernos en estos escenarios ya que emblematizan terrenos emotivos que relatan el sentido de la ciudad que se imagina.

Nuestras primeras afirmaciones se fundamentan a través de un trabajo de campo, en el cual los métodos y técnicas de la investigación etnográfica sirvieron para generar el cosmos de un nuevo sujeto urbano a partir del estudio de sus símbolos ciudadanos, para ello, recurrimos a entrevistas no dirigidas –o informales–, así como procesos de observación participante en sitios descritos a lo largo del trabajo, para narrar los puntos confluyentes en las imágenes que se forman alrededor de lugares particulares de la ciudad.

De igual manera las vertientes teóricas que generaron la comprensión crítica se apoyaron en propuestas elaboradas desde los estudios culturales y la investigación socio-antropológica, ya que en el proceso de imaginación de la ciudad se condensan dos aspectos importantes: el **urbano-arquitectónico,** que secularmente se ha significado en lo mensurable, lo tangible, la lógica y lo cartesiano[1]; y el **afectivo-simbólico**, enfocado en lo memorial, lo sentido, lo visceral y sobre todo, en lo ritual, en aquello que se hace, y en el *cómo se hace*. La intención de este trabajo será identificar los consumos culturales en el discurso del espacio, en los mapas trazados por la gente, en las formas en que la ciudad como entidad construida deviene en un juego de relaciones que escapa de la planificación y lo normado.

1 A partir de los estudios teóricos de la posmodernidad, la validez de las propuestas socio-antropológicas en la definición de la arquitectura apuntó a un sentido lúdico, cuestionador, reflexivo y crítico del ejercicio del diseño, desmitificando que la práctica del proyecto fuese un análisis de funciones que sólo debían ser solventadas. La apertura hacia el gusto de la gente, las referencias sígnicas de la historia, los medios de comunicación de masas, la contextualización y la valoración de la tradición, se convirtieron en vehículos de consolidación de la teoría arquitectónica posmoderna en la década del sesenta, de la mano de teóricos como Charles Jencks, Christian Norberg-Schulz, Gillo Dorfles, Umberto Eco y Roland Barthes.

2. Construcciones imaginarias y flujos mediáticos

En la construcción del imaginario urbano interviene un componente tangible asociado a lo físico y material que contiene la ciudad, esto podría ser desde una plaza, calle, esquina, hasta un mural o graffiti importante, pero también el imaginario se nutre de instrumentos "(…)desde los que la gente siente y se representa su ciudad: acontecimientos, personajes, mitos fundadores, lugares, olores y colores, historias, leyendas y rumores que la narran e identifican siguiendo topografías y trayectos bien diferentes de los que manejan los planificadores" (Martín-Barbero, 2002: 248).

Debe considerarse que los imaginarios se afilian a lo público y sólo a través de esta instancia común pueden observarse las formas simbólicas del *ver* y *usar* (por ende, consumir), permitiendo establecer calificaciones y estructuraciones de lo urbano que no concentren únicamente el valor de una óptica racionalista y desprovista de contenidos míticos, los cuales son inherentes al modo de significación de los espacios urbanos.

El imaginario de ciudad es un archivo de memorias e intersticios que contribuyen a definir lo cultural y a explicar las distintas capas que componen las figuraciones en la vida cotidiana, los trayectos globales, y sobre todo, lo mediático, que no sólo ha generado un cambio en los modos de ver el mundo, sino que ha mostrado una cualidad todopoderosa de diluir los contactos sociales y de equilibrar las formas culturales; y en este juego, "(…)lo que la globalización tiende a imponer es que hay una dimensión unificada, que es la dimensión de los flujos" (Lewkowicz y Stulwark, 2003: 111).

A partir de esta idea, la aglomeración de imágenes y lenguajes que se gestan en los imaginarios y los sentidos de ciudadanía de la sociedad contemporánea, han visto en lo mediático un "ingrediente" esencial en el "recetario" de las prácticas cotidianas, pues si en el urbanismo moderno lecorbusiano, *recrearse* fue una de las bases que conformaba la planificación de la ciudad moderna y el tiempo libre tenía un lugar preponderante para pensar en el constructo de la polis, en el territorio de lo global: la recreación, el esparcimiento vienen ofertados como valores del placer y, el culto al ocio, espectáculo y consumo en la ciudad contemporánea no se presenta sólo como un modo de aislamiento o evasión, sino como una meta-lectura de la ciudad que es vivida; así lo recalca Zaida Muxí:

> …al tiempo que las ciudades intentan mantener identidades locales como señas particulares, también pugnan por atraer la atención de lo global. Cada ciudad busca su singularidad diferencial, tratando de acaparar la mayor variedad de ofertas en negocio, ocio y comercio, y así lograr una posición de supremacía. Paradójicamente, la búsqueda de atractivos para conseguir las inversiones globales ha provocado que, en muchos aspectos, las ciudades se asemejen cada vez más y pierdan sus peculiaridades, poblándose de iconos de la modernidad global (Muxí, 2004: 22).

En cualquiera de las expresiones que se presente, lo mediático es eminentemente narrativo y se configura en un relato que se comparte y se memoriza, "la cultura mediática tiende a configurar la memoria del pasado y la anticipación del porvenir, y tal capacidad a un tiempo rememorativa y proyectiva la convierte en poderosísima constructora de identidades" (Chillón, 2000: 153).

La sistematización cultural construida en la escena mediática también produce nuevos géneros urbanos enraizados y constituidos a partir de las variaciones en la vida cultural, así como en los prototipos de su dinámica social, por lo cual se afirma que la dimensionalidad del estudio cultural urbano se ha elaborado a partir de sesgos históricos que muestran iconizaciones particulares sobre usos y desusos de la ciudad a través de distintas manifestaciones sociales. Nuestra intención no es simbolizar la cultura mediática como paradigma constructor de la identidad urbana contemporánea, sino analizar la forma en que sacraliza la ciudad como proyección de sueños y deseos, sobre todo hoy, cuando vemos que "(…)los medios masivos de comunicación han homogeneizado simbólicamente los contextos sociales estructurados" (Bisbal y Nicodemo en Sunkel, 1999: 96).

3. El consumo cultural o la topografía mediática de la cotidianidad

A lo largo de la historia sobre los medios masivos, la ciudad ha sido un espacio que ha generado formas de consumo mediante la representación de prácticas simbólicas y rituales comunicativos. En Venezuela, durante las primeras décadas del siglo XX, los medios impresos fueron la expresión que permitió conocer las interioridades y manifestaciones del desarrollo de las ciudades más importantes.

A través de diarios y revistas se fueron registrando las noticias relevantes del acontecer diario y los cambios que se implementaban en la

ciudad con el fin de hacerla novedosa y cónsona con los ideales y avances de la modernidad imperante, influenciada por las costumbres de la sociedad europea y norteamericana, las cuales, a través del *boom* petrolero se presentaron como figuras dignas de imitar en la anhelada búsqueda de lo moderno. En la prensa local se fueron construyendo procesos de entendimiento de los fenómenos sociales, en especial, la urbanización, y también, el consumo de bienes.

La prensa, así como otros medios de comunicación, es intermediaria entre las relaciones que establecen el usuario y los modos en que la ciudad se presenta para ser apreciada y considerada. Colina (2005: 31) afirma que "(…)cada vez más la percibimos [la ciudad] a través de las imágenes y las informaciones de los medios de comunicación. (…) El medio sustituye la experiencia, o dicho de otro modo, constituye la única experiencia simulacro de la ciudad total".

Por medio de los mitos y ritos cotidianos, así como los valores simbólicos de los lugares y sus significaciones, pueden formarse proyecciones imaginarias de ciudad, pero también, éstas pueden ser elaboradas –y de hecho, lo han sido– por los tejidos mediáticos que se renuevan a diario como campo del saber colectivo, siendo recibidos por una mayoría.

"La prensa es una forma confesional privada que proporciona un «punto de vista»", por otro lado, "puede «dar color» a los acontecimientos utilizándolos o dejando totalmente de utilizarlos" (Mc Luhan, 1969: 252). En tanto, la ciudad ha sido el objeto de deseo más anhelado y el que más tintes ha acumulado en la historia, no podía ser de otra forma, ya que la ciudad ampara una multidimensionalidad interpretativa que sublima nuestra permanencia y persistencia.

Una de las formas en la cual el consumo cultural[2] puede ser interpretado es a través de procedimientos cuantitativos, los cuales, han permitido el diseño y evaluación de leyes y políticas relacionadas con el campo comunicacional. Así, la génesis de las necesidades humanas en el

2 El consumo cultural es una práctica social, y "(…)se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura" (Bisbal y Nicodemo en Sunkel (coord.), 1999: 88).

terreno del consumo cultural no estarán necesariamente dadas por una demanda suscitada, sino por las estrategias que los grupos poderosos de tales industrias ofrezcan (García Canclini, 1999), y si bien el dato estadístico indica algunas vías de procedencia y actuación, siempre prevalecerá un valor de uso que de cierta forma los medios se encargan de moldear e inducir a través de discursos subjetivos y persuasivos, de necesidades construidas. Por lo tanto, el consumo cultural –tal como señalamos anteriormente– siempre estará determinado por una imagen de "gusto" y "placer" sobre una puramente capital.

Al estar enraizados a un lugar y habitarlo a lo largo de nuestra existencia, nos reconocemos en el como ciudadanos, como nativos y originarios de un espacio que ha sido testigo del crecimiento y el desarrollo natural de nuestro ser individual pero también, como consumidores de éste. En las ciudades capitalistas, las industrias culturales y del entretenimiento apuntan por un crecimiento urbano soportado bajo las redes celebrativas de la posmodernidad, y donde la realidad simulada convertida en espectáculo estratégico, constituye uno de los principales fundamentos de las experiencias en la ciudad imaginada, donde los clásicos términos benjaminianos como la contradicción, el deseo y la fantasía, continúan vigentes a la hora de representar –e imaginar– la forma en que se *usa* la ciudad.

En el caso de Maracaibo, desde hace casi una década, la propagación de espacios de ocio como *malls*, casinos, bingos, restaurantes de lujo[3], discotecas, farmacias, supermercados[4] , hoteles, multicines,

3 El boom de estos espacios se manifiesta a través de la presentación de un lugar invadido por estilos y decoraciones contemporáneas, similares a las que se observan en espacios análogos de ciudades más desarrolladas. En el caso de Maracaibo, el referente directo es Caracas, ciudad en la que espacios de este género gozan de un elevado gusto y consumo por parte de las clases medias-altas y altas, siendo muy valorado el "espacio de firma" realizado por arquitectos o diseñadores de renombre local. Por otro lado, esto ha permitido que no sólo se creen restaurantes de lujo, sino expresiones originadas a partir de éstos, como por ejemplo, vinaterías, ronerías, festivales gastronómicos de distintos tipos, y el establecimiento de franquicias norteamericanas de "tradición" para consumidores de alto nivel adquisitivo, tal es el caso local de lugares como Hooters, T.G.I. Friday´s o Tony Roma´s.

4 Si bien el supermercado cumple una función principalmente abastecedora, en la actualidad, los conceptos estratégicos de equipos de mercadeo, han hecho que esta visita -sobre todo en supermercados grandes- se transforme de una tarea doméstica

entre otros, comenzaron a generar un modelo de ciudad global segregada, maquillada de tendencias globales, pero en forma más modesta dadas las condiciones políticas y económicas locales.

Esto no impidió que a partir de la década del 2000, un progresivo crecimiento inmobiliario, turístico, comercial y empresarial en la ciudad, demandara ofertas de entretenimiento para una megalópolis "en construcción", donde el ocio como valor agregado a la oferta urbana desplegó un similar empuje –aunque menor– al de otras urbes latinoamericanas como Sao Paulo, Buenos Aires, Santiago de Chile, Bogotá, México DF, y recientemente, Ciudad de Panamá, vistas como auténticos imanes financieros y plazas para emprender nuevos negocios, sobre todo por empresarios jóvenes –justamente, los principales promotores de los nuevos espacios de consumo–.

En la ciudad contemporánea, *entretenerse* pareciera ser una recompensa por tolerar el caos que agobia a las metrópolis principales y el hastío que para muchos implica soportarlas. La compensación también es vista como un emblema de felicidad, ya que finalmente ese es el fin de la práctica del ocio y consumo: otorgar momentáneamente una sensación fugaz de placer y encanto tras el deleite de la adquisición o a través de la programación de experiencias condicionadas por diversos agentes contextuales.

Es decir, en los mapas de los espacios simbólicos, los modos de disfrute perpetúan la placidez producida por el rito adquisitorio, y están condicionados a recintos que promueven la sintaxis de un universo significado por una estética seductora que, según Leach (2001: 80-81) "(…) fetichiza la imagen efímera, la membrana superficial". Se coincide con el autor en que el espacio arquitectónico es un instrumento capaz de conducir a una dialéctica soportada en la embriaguez, sobre todo, icónica.

> a una experiencia provista de amplia comodidad que permite al público equiparar sus rituales cotidianos con los de consumidores de grandes ciudades. Desde la megafonía utilizada, selección de productos, ubicación de cafés y restaurantes en el interior, hasta rutas de degustación gastronómica y sistemas de seguridad de última generación, comprar en modernizados supermercados –o hipermercados como también son llamados- hoy día supone la tenencia de un estatus elevado y la (re)afirmación de un estilo de vida cónsono al mismo.

Los *malls* y sus boutiques, franquicias de comida rápida, teatros, etc. son manifestaciones de espacios privados con categoría pública[5]. Asistir y consumir en estos lugares acredita a los usuarios como personas que quieren diferenciarse e instalarse en los discursos que se promocionan como pautas y quimeras que resignifican los modos de uso en que una ciudad se reduce a la instancia de lo *usable* (Martín-Barbero, 2002). El principal factor motivacional de la demanda publicitaria es el alcance o, posiblemente, apología de estilos de vida que se anhelan o se persiguen.

Para los consumidores, las maneras y formas de vivir la cultura metropolitana las contienen aquellas connotaciones de productos y actividades[6] que se desean, de esta manera, también se promocionan valores que bordean la naturaleza de los bienes y, "…el individuo espera del consumo, no satisfacer sus necesidades funcionalmente asociadas al objeto, sino la expresión al mundo de la imagen que ha construido de sí mismo. Es la ilusión de que la mera posesión del símbolo lleva adscrito el ejercicio de un rol social, la transformación de la personalidad o de la modificación de la percepción de los otros" (Gómez, 2006: 21-22).

A partir de las mediatizaciones y espectacularizaciones propagandísticas, el consumo se erige como norte hacia un camino de estilización y evasión del paso del tiempo, las necesidades se venden y las satisfacciones se regulan (Packard, 1970), el bienestar se comercializa a través

5 La categoría pública es significada como "aspecto aparente", incluso, podríamos afirmar que es imaginado. Mc Donalds promociona "sueños" y "felicidad" para todos los niños, pero sólo aquellos que sus padres puedan costear sus "sueños" serán los niños "felices". En tanto, los espacios a los que nos referimos, presentan formas de disfrute, que para ser codificadas requieren de un intercambio mercantil que se transforma en simbólico, sino, se remiten a lo meramente visual, lo que implica sólo una fracción de este disfrute.

6 Los productos y actividades no sólo serán puramente pragmáticos, también contienen en sí mismos los valores y expresiones que los presentan como ansiados y estimados por un colectivo, sobre todo, a través de argumentos psicológicos y sociológicos. Asumimos el sentido de los lugares de la ciudad como concreciones con fines y propósitos específicos; bien sea como escenario de distinción, identificación o reafirmación, los lugares públicos establecen vínculos de apropiación/congregación de miembros análogos.

del valor *"*tener" y este ideal se presenta "…dotado de persistencia y, al mismo tiempo, de fluidez, es vivido como una naturaleza, como un derecho y como un sentimiento" (Sarlo, 1985: 108).

En el ámbito local, uno de los principales antecedentes sobre los llamados "claustros de consumo", fueron los almacenes de estilo arquitectónico americano –aunque originariamente fueran europeos– que se insertaron en la ciudad tras la iniciativa de empresarios y comerciantes que vieron en Maracaibo una potencia económica para hacer crecer sus negocios. Tales almacenes, conocidos como "tiendas por departamento", ofrecían todo lo necesario para el hogar, su cuidado e higiene, así como otros enseres para el uso personal, juguetes y electrodomésticos.

Estos lugares se convirtieron en verdaderas referencias de una metrópoli pudiente y de un cambio en las maneras de consumir, fueron el *boom* de una ciudad heredera de la bonanza y la cultura petrolera. Así lo atestiguaron los amplios locales como *Sears, Maxy´s y Fin de Siglo,* que fueron los más importantes iconos comerciales durante las décadas de los setenta y ochenta. De igual manera, se seguían sumando algunos edificios abiertos que estaban destinados a centros comerciales; durante los setenta, el más representativo de esta tipología fue el *C.C. Costa Verde* (1977), en los ochenta, el *C.C. Paseo Las Delicias* (1989) adquirió una gran notoriedad por el concepto de apertura hacia la calle, y finalmente a mediados de los noventa es cuando comienzan a edificarse los primeros *malls* en la ciudad: *Galerías Mall* (1997) y *Centro Lago Mall* (1998).

Lejos de ser un mundo aparte o una fortificación urbanística, el centro comercial constituye –sobre todo para la familia– el espacio público integrador de la última década en Maracaibo, donde las condiciones climáticas y las de seguridad personal, han fomentado una creciente preferencia por su consumo.

En el caso del carácter climático, la creciente construcción de edificios en altura, el uso de materiales inadecuados en espacios sin acondicionamiento de aire, las permanentes y altas temperaturas de la ciudad a determinadas horas del día, aunado a la falta de arborización y paisajismo urbano, han generado un declive en el placer de consumo de espacios públicos tradicionales, por lo que el *mall* "soluciona"

estas características negativas y de cierta manera, las obstruye[7]. En lo que respecta a la seguridad, vemos que algunas plazas, avenidas y lugares de recreo se tornan inseguros a determinadas horas o durante el día, lo cual genera un intenso sentido del miedo urbano para el tránsito peatonal y vehicular.

Por otra parte, la pasividad asociada a estos espacios vista como mera contemplación o paso, induce a elevar las tasas de delincuencia pues son lugares que cuentan con poca o inexistente vigilancia por parte de personal autorizado. Frente a estos problemas, el centro comercial se erige como un modo de panacea ante el caos que representa la ciudad real. "El secreto del éxito es la creación de un espacio variable, estimulante y agolpado de gentes, como un espacio público pero seguro como un espacio privado" (Amendola, 2000: 259).

Así como el *mall*, la sala de cine también ha sufrido transformaciones a partir de sus primeros modelos. Si bien en el pasado, los espacios que la contenían eran teatros y auditorios adaptados a la necesidad, hoy día en Maracaibo –y en todo el país– se han popularizado las salas de cine insertadas en la oferta de los centros comerciales cerrados, diseñándose a partir de requerimientos técnicos y constructivos específicos para la materialización de este consumo mediático, así como de la producción de un recinto que contenga la última tecnología audiovisual del mercado[8].

7 Maracaibo tiene un clima tropical y las altas temperaturas son constantes durante todo el año. El promedio de las mismas oscila entre 29º y 32º, pudiendo llegar a ser mayores. Todos los centros comerciales cerrados de la ciudad cuentan con un sistema de aire acondicionado de última tecnología, climatizando artificialmente los espacios durante su funcionamiento.

8 ustamente en nuestro país, a finales de 1890, se proyectó la primera película dentro del escenario del celebrado Teatro Baralt de Maracaibo. La naciente ciudad moderna que "(…)parecía una prolongación arquitectónica de las colonias holandesas en el Caribe, fue el lugar escogido por el fotógrafo Manuel Trujillo Durán para presentar, por primer vez en un país abatido por las guerras independentistas, aquel prodigio que si bien llevaba la firma de Thomas Alva Edison y hasta se llamaba distinto –vitascopio-, hacía lo mismito que el aparato que vio la luz en París: apropiarse de la realidad para luego escupirla sin colores y sin sonidos.
El fenómeno anterior no ha cesado de repetirse desde aquella primera función hasta el presente. Para el venezolano de todas las épocas, que quiere estar siempre a la moda, por desgarbada que ésta sea, ir al cine representa una oportunidad única de

En las salas de cine, una considerable mayoría de los entrevistados de esta investigación afirma que asisten a ver películas en compañía de amigos, parejas y familia, frente a una minoría que asiste solo. Al menos la mitad de la audiencia comenta que antes de ir al cine, hacen otras actividades como ir al banco, a la peluquería, tiendas de ropa, feria de comida, o simplemente, a pasear y ver vitrinas, lo cual lleva al menos dos horas previas, sumadas a las que dura la película, hacen cuatro. Este es el promedio de tiempo que una persona está en un centro comercial cuando de ocio y consumo se trata.

La industria cultural, sobre todo, la cinematográfica, ha desarrollado no sólo un producto audiovisual altamente rentable, sino un estilo de vida reforzado por otras manifestaciones como la televisión y la radio, y que por consiguiente, generan la demanda de espacios físicos aptos para el disfrute de la actividad. Los entrevistados afirmaron que sólo asisten a los cines de los centros comerciales, ya que la calidad de la imagen de las películas es óptima y los servicios como comidas, bebidas y reservaciones les permiten mayor comodidad y ahorro de tiempo.

Los centros comerciales cerrados como *Lago Mall, Doral Mall, Sambil, Centro Sur*, y *Galerías Mall* son los únicos en Maracaibo que poseen salas de cine y además tienen espacios interiores que permiten que estas otras ritualidades puedan concretarse, pues el sistema de prestaciones es mucho más amplio que el de los centros comerciales convencionales. En el pasado, otros lugares de esta tipología (pero abiertos) como *Costa Verde, Las Tejas, Villa Inés, La Paragua y Montielco* también contaron con salas de cine, sin embargo, el decaimiento de los espacios comerciales a partir de la construcción de los *malls*, también provocó la disminución en la afluencia a sus salas de cine, provocando que hoy día éstas se encuentren clausuradas.

Otro lugar que efectivamente no se clasifica entre los comunes espacios de entretenimiento, es el nuevo concepto de farmacia, el cual se presenta como un lugar estratégicamente distinto a la idea tradicional de la boticas convencionales, aquellas que concentraban toda su oferta en la

intercambio social, de sana distracción; un punto de encuentro familiar, amistoso o amoroso. Esto, en buena medida, se debe también a los bajos costos del espectáculo fílmico en comparación con otros" (González, 2001: B6).

venta de preparados y expendio de suministros medicinales como jarabes, cremas, fórmulas y otros químicos específicos.

La cadena venezolana líder de estos espacios es *Farmatodo,* la cual ha manejado una fórmula constituida por la repetición de un modelo estandarizado en sectores o zonas importantes de varias ciudades venezolanas, previo a un minucioso estudio de mercado para comprobar la factibilidad de la inversión. Por otro lado, uno de los mayores atractivos es la selección de productos de uso doméstico para la venta –la variedad puede ir desde enlatados hasta una escoba para barrer– y no sólo los remedios y medicamentos que se venden en espacios similares.

De esta manera, *Farmatodo* vende una experiencia de consumo y su principal atractivo es la creación de un espacio cómodo, acondicionado y equipado, que sirva de mostrario a fármacos, productos de primera necesidad y sobre todo, otros complementos que normalmente se adquieren en supermercados y almacenes similares[9]. Así, el rito adquisitorio se simplifica a tal punto que minimiza los recorridos y trayectos hacia otros espacios comerciales de la ciudad, maximizando las fracciones de tiempo libre, en sintonía con los ritmos y dinámicas aceleradas del mundo global.

4. La ciudad imaginada: claves para su comprensión

La proliferación de espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad venezolana contemporánea ha menoscabado el uso del espacio público tradicional y ha trasladado los rituales que en otrora se practicaban en lugares abiertos, a circuitos literalmente cerrados y muy bien cuidados, provistos de artilugios tecnológicos y de apariencia homogénea, uniforme, controlada. Son espacios que se significan como "nuevos clubes urbanos" (Finol, 2006b: 463).

Entre tanto, Maracaibo tiene un amplio abanico de lugares que sirven no sólo para el esparcimiento y la diversión, sino para satisfacer necesidades elaboradas a partir de mitologías que crean un cosmos ideal,

9 Algunas ventajas del modelo son: regencia farmacéutica permanente, atención las 24 horas del día, seguridad ciudadana y vehicular, asesoría en materia de estética, dermocosmetología, cuidados pediátricos e higiene personal.

en el que los estilos de vida tienen connotaciones signadas en modelos externos y que intrínsecamente adquieren una importancia cardinal en la configuración del perfil ciudadano de hoy, en el cual, se es lo que se consume. El espacio arquitectónico no sólo se convierte en marca ciudadana, también es *insignia* grupal.

Las ritualidades contemporáneas como prácticas sociales del mundo actual, remiten constantemente a la espectacularización de la cotidianidad, y en especial, al impacto globalizador donde "la cultura mediática fomenta la estetización general de la vida" (Chillón, 2000: 128). Esto repercute en las relaciones de significación de la metrópoli y en cómo se vuelven constitutivas de una reducción de la ciudad en la que alrededor de tales prácticas se establecen conexiones e interacciones culturales basadas en el inherente carácter reunitivo del rito contemporáneo, aquí, "la lógica del espectáculo, al modo circense, se impone sobre la lógica social y borra las referencias, invisibilizando los valores vinculados al código relacional habitual; estamos en otro mundo de valores" (Imbert, 2003: 158).

La imaginación de la ciudad estriba, precisamente, en esa capacidad colectiva de *significar* y a la vez, *representar.* Cuando se imagina la ciudad desde las formas en la que ésta es utilizada, recreada y fantaseada, también se genera una clave para definirla y decodificar sus formas memoriales y los símbolos que cualifican su naturaleza.

Si tal como afirma Bordieu, el espacio, "(…) es uno de los lugares donde se afirma y ejerce el poder" (2003: 30), es justamente allí donde las prácticas simbólicas matizan ese poder y dotan a la ciudad de nuevos sentidos que apologizan las variadas narraciones que se anidan en el espacio urbano.

Los consumos culturales de la ciudad vienen a representar las formas en las cuales las distintas instancias del espacio público son utilizadas y re-creadas a través de marcas ciudadanas que se instauran con el tiempo y la identificación colectiva, por tanto, un espacio establece una significación importante según las dinámicas y usos que sus consumidores le aporten.

> Si el espacio, por encima del tiempo, se ha convertido en el componente dominante de las estructuras de la Postmodernidad, lo visual y el espectáculo se han convertido en su expresión pública y social, en la definición misma de la existencia

> de «lo» cultural y, por extensión, en la marca más prestigiosa de lo social, donde cada conducta, cada palabra y cada gesto alimentan activamente la vocación de una mismidad que existe en la medida en que es vista (Finol, 2006a: 459).

La vida cotidiana en la Maracaibo actual se diluye en las capas concéntricas que Martín-Barbero llama la "ciudad usable" (2002), y que se reducen a zonas condicionadas por criterios puramente pragmáticos.

En este artículo nos hemos referido especialmente a aquellos espacios que estratégicamente –y de forma metafóricamente silenciosa– se han transformado en los *ghettos* paradisíacos para ritualizar y escenografiar la contraparte de esa Maracaibo negada, aquella donde predominan las altas temperaturas, el caos vehicular y peatonal, la constante y agobiante contaminación sónica y muy especialmente, la inseguridad.

Todos estos aspectos se convierten en la rebuscada excusa para mitificar centros comerciales, restaurantes, casinos, bingos, almacenes, o minúsculas y genéricas porciones de la ciudad total[10] al momento de concretar ese *modo imaginativo* de la ciudad. Caso similar ocurre en los recientes planes urbanos y proyectos gubernamentales, en los cuales, la atención particular al espacio urbano deviene en un ornamental tratamiento epidérmico que si bien es pertinente a un necesario e ineludible derecho contemplativo, también resulta insuficiente al evidenciar cómo el espacio público sigue siendo inutilizado y es erigido como un artificio cosmético que sirve de portal a las inconsciencias e inconsistencias de la identidad local.

La imagen de la ciudad de Maracaibo hoy, sigue construyéndose bajo esa óptica colosal que despliega en sí misma una vitrina que diariamente magnifica una razón: el *ser de aquí*, pero con derecho a *parecer de*

10 Tal es el caso de dos significativos puntos de concentración de la ciudad: la Calle 72 (a partir de sus nodos más importantes: Avenida Delicias, Calles 9B y 10, Avenida Bella Vista, 3Y San Martín y Sector La Lago) y la Avenida 5 de Julio (en los mismos nodos anteriores, añadiéndose los conformados en el Sector Indio Mara y Avenida El Milagro). Tales puntos se han convertido en espacios referenciales para la celebración de fiestas locales tanto oficiales como no-oficiales, de hecho, son también lugares privilegiados para congregar grupos políticos, culturales, religiosos, e incluso, artísticos, generalmente con fines celebrativos o propagandísticos.

otro lugar, "hoy imaginamos lo que significa ser sujetos no sólo desde la cultura en que nacimos, sino desde una enorme variedad de repertorios simbólicos y modelos de comportamiento" (García Canclini, 2005: 161).

No pretendemos debatir sobre culturas puras o de regionalismos intactos, al contrario, en la imaginación de una ciudad, y en especial, de esta ciudad, *espectáculo* y *realidad* se diluyen alrededor de esa matriz celebrativa que bordea todos los escenarios sociales locales. Se trata de detenerse en ese binomio y aceptarlo como parte del imaginario de ciudad y como conocimiento para replanteársela al intervenirla. Será entonces inevitable, no recordar la afirmación que hace Roland Barthes (1994) cuando señala que "la ciudad es un discurso", y si la entendemos como la propagación de códigos y los referentes, podremos discernir y trazar los términos y convenciones que constituyen las distintas simbologías del habitar la ciudad hoy.

5. Consideraciones Finales

La ciudad y la arquitectura en tanto formas imaginadas, así como productos que se conforman a partir de una identidad compartida, inducen a su comprensión a partir de discursos y metalenguajes elaborados a partir de una estética cotidiana sustentada en la experiencia.

Justamente, "la arquitectura es esencialmente la forma de un objeto construido, pero la belleza no está sólo en la forma que es visible, concreta, patente, notoria. Está también por atrás, por dentro o alrededor de esa forma, presente en las sensaciones, memorias y significados que carga y trasmite" (Stroeter, 2005: 26). Cuando nos proponemos elaborar una cartografía de los espacios simbólicos, nos situamos desde ese archivo memorial que la dupla "ciudad-arquitectura" despliega a partir de esa cualidad de invadir nuestra existencia, de conferirnos valores y de asumirnos como parte de su poética.

Las reducciones de ciudad a lugares de disfrute temporal y de exhibición ilusionista, simplemente manifiesta un modo singular de *estar* en ella (o parecer estar), y quizás, hasta de imaginarla. Hoy más que nunca lo afectivo define lo urbano, de allí nuestras preocupaciones.

En la metrópoli posmoderna, arquitectura y ciudad se involucran no sólo desde la "cosa humana" que Aldo Rossi (1966) tanto enfatizó, sino desde los imaginarios mediáticos, desde la esfera de lo emocional, contextual y teatral de las prácticas de consumo, así como de la realidad

edificada que patentiza la promulgación de estas nuevas marcas ciudadanas. Por ello, a partir de las reflexiones a las que este trabajo apunta, finalizamos nuestras ideas haciendo las siguientes consideraciones:

a. Los espacios simbólicos se manifiestan como instancias segregadas y asociadas al imaginario de significados de una ciudad y una cultura. Pueden –específicamente en el caso de nuevos lugares comerciales– connotar estilos y referencias de vida sustentadas en lo cosmopolita, por ello nuestra tesis asociada a lo espectacular y cómo este espectáculo *atestigua* un supuesto progreso, mezclándose también un componente de uso, así como de construcción de un perfil ciudadano mediático (Colina, 2005). La variedad de ofertas vistas como prestaciones diversas, convierten esta clase de espacios en justificadores de lo invivible que a veces pudiera resultar la totalidad de la ciudad, pues finalmente ese hábito de *simbolización de la vida* no ha sido tan apropiado, como inducido por los grupos hegemónicos (De Viana, 2004).

b. Los venezolanos no han olvidado el espacio público tradicional, simplemente han disminuido sus niveles de frecuencia y visita por agentes exógenos al mero consumo cultural. La polarización se centra en una problemática de miedo e inseguridad que ha condicionado todo escenario de la vida urbana local. Recorrer algunos espacios de naturaleza puramente pública, se torna hoy en día amenazante, no sólo para el usuario frecuente, también para el esporádico. Todo esto tiende a consolidar apreciaciones fragmentarias de la ciudad, generando lecturas y apreciaciones disgregadas sobre ella.

c. En la actualidad, el espacio de consumo pretende ser un garante de bienestar, efímero quizás, pero inherente a la sensibilidad y necesidades del individuo urbano. Pues como afirma Montaner (1999: 174-175), "toda colectividad necesita de unos lugares arquetípicos cargados de valores simbólicos; si la ciudad no se los ofrece, los grupos sociales los crean. […] Todo conglomerado humano necesita vivir en un ambiente configurado por límites, puertas, puentes, caminos y vacíos" en fin, "(…) nuevos espacios sagrados, símbolos de poder"**.**

d. En esta clase de espacios, los rituales se vuelven protocolos que elaboran códigos de identidad y sistemas de comportamiento y apreciación del espacio arquitectónico. Por otra parte, estas acciones poseen una función comunicacional y un sentido espectacular en el que "el rito se transforma en ceremonia colectiva, en un compartir del mismo código"

(Imbert, 2003: 6). El consumo de estas instalaciones en la ciudad, evidencia la reconversión en las formas de representar y utilizar el tiempo libre. El rito como acto compartido con un similar, iguala, y "la ciudad se vuelve densa al cargarse con fantasías heterogéneas. La urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula, se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas" (García Canclini, 1997: 109).

El espacio donde los actores sociales se reconocen cada día como similares, bien sea la calle, la plaza, el transporte colectivo o hasta la vía pública, sabemos que anida tanto el goce como el peligro, el placer como la desconfianza, la alegría como la sospecha. El uno ha empezado a formar parte del otro, constituyendo una condición concreta de esa cualidad "pública" que es inherente a la imaginación de la metrópoli criolla. Entonces, no pretendemos concretar –así como tampoco nos parece que sea la mejor vía– alguna propuesta normativa, pues resultaría insuficiente e insostenible un modelo de planificación con mero carácter instrumental.

El punto de partida debería ser lo ciudadano, pero lo **simbólicamente ciudadano**. De esta manera, conciencia y pertenencia pueden generar un diálogo que incumbe pensar a partir de lo que tenemos, de lo existente y perceptible, de lo que une, pero también desune, así como de una comprensión plural de lo que significa especular hoy en los mapas de la cultura venezolana.

Referencias

Amendola, Giandomenico (2000). **La ciudad postmoderna**, Madrid, Celeste Ediciones.

Barthes, Roland (1994). **La aventura semiológica**, Barcelona, Editorial Paidós.

Bisbal, Marcelino y Nicodemo, Pasqualle (1999). "El consumo cultural en Venezuela" en Sunkel, Guillermo (coordinador) **El consumo cultural en América Latina,** Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Bordieu, Pierre (2003). "Efectos del lugar", **Quaderns d´arquitectura i urbanisme.** Nº 234, 28-32.

Chillón, Albert (2000). "La urdimbre mitopoética de la cultura mediática", **Revista Anàlisi**, Nº 24, 121-159.

Colina, Carlos (2005). "Ciudades globales, ciudadanía y consumo cultural. El fenómeno latinoamericano y venezolano" en Colina, Carlos (coordinador) **Ciudades Mediáticas**, Caracas, Ediciones Universidad Central de Venezuela.

De Viana, Mikel (2004). "La cultura venezolana. La perspectiva de la construcción de sociedad" en Gruson, Alberto (coordinador) **Una lectura sociológica de la Venezuela actual.** Caracas, Ediciones Universidad Católica Andrés Bello.

Finol, José Enrique (2006a). "Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y vida cotidiana", **Revista de Ciencias Sociales**, Volumen 12, Nº 3, 454-475.

Finol, José Enrique (2006b). "Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al *mall*", **Revista Espacio Abierto**, Volumen 14, Nº 1 y 2, 455-470.

García Canclini, Néstor (2005). **Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad**, Barcelona, Gedisa.

García Canclini, Néstor (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica" en Sunkel, Guillermo (coordinador) **El consumo cultural en América Latina**, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

García Canclini, Néstor (1997). **Imaginarios Urbanos**, Buenos Aires, Eudeba.

Gómez, Henry (2006). "Sociología con rostro humano: apuntes para una sociología del consumo", en **Una lectura sociológica de la Venezuela actual III.** Caracas, Ediciones Universidad Católica Andrés Bello.

González, Juan Antonio (2001, Agosto 03). De la solemnidad del Teatro Baralt al consumo de los multiplex. **El Nacional**, p. B-6.

Imbert, Gerard (2003). **El zoo visual**, Barcelona, Gedisa.

Leach, Neil (2001). **La an-estética de la arquitectura**, Barcelona, Gustavo Gili.

Lewkowicz, Ignacio y Sztuwark, Pablo (2003). **Arquitectura *plus* de sentido**, Buenos Aires, Editorial Altamira.

Martín-Barbero, Jesús (2002). **Oficio de Cartógrafo**, Santiago de Chile, Fondo de la Cultura Económica.

Mc Luhan, Marshall (1969). **La comprensión de los medios como las extensiones del hombre**, México D.F., Editorial Diana.

Montaner, Josep María (1999). **La modernidad superada. Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX**, Barcelona, Gustavo Gili.

Muxí, Zaida (2004). **La arquitectura de la ciudad global**, Barcelona, Gustavo Gili.

Packard, Vance (1970). **Las formas ocultas de la propaganda**, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Rossi, Aldo (1966). **La arquitectura de la ciudad**, Barcelona, Gustavo Gili.

Sarlo, Beatriz (1985). **El imperio de los sentimientos**, Buenos Aires, Catálogos Editora.

Stroeter, Joao (2005). **Arquitectura y forma**, México D.F., Trillas.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 6, Nº 2, julio-diciembre 2009, Pp. 75 - 94
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Comunicación en la complejidad como valor intangible y mensurable

Migdalia Caridad* y Mariela Otero**

Resumen

La presente investigación pretende contribuir al desarrollo teórico y práctico de la comunicación como capital intangible mensurable de las organizaciones en la era de la complejidad. En este sentido, se ofrece una revisión de los principales enfoques documentales existentes, acentuando el de la comunicación como valor estratégico y no sólo como herramienta. Desde esta óptica, se presenta una reflexión que integra aquellos factores que crean valor a la empresa mediante una comunicación asociada a la estrategia de negocio organizacional, haciendo énfasis en la gestión de significados. Como aporte se presentan variables e indicadores que permitirían el registro y medición de los resultados de la gestión comunicacional con apoyo en la tecnología de información, sin olvidar la visualización, comprensión y dirección de una acción comunicativa multidimensional.

Palabras clave: Comunicación, capital intangible, estrategia corporativa, medición.

Recibido: Octubre 2007 • Aceptado: Junio 2009

* Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo Audiovisual (LUZ). Magíster en Gerencia de Mercadeo. Doctora en Ciencias Gerenciales y Postdoctorado en Gerencia de las Organizaciones (URBE). Profesora titular de postgrado en la Universidad Rafael Belloso Chacín. Investigadora activa CICAG. PPI.
Correo electrónico: migdaliacdec@cantv.net

** Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo Audiovisual (LUZ). Magíster en Ciencias de la Comunicación. Doctora en Ciencias Mención Gerencia (URBE). Profesora asociada de pre y postgrado en la Universidad Rafael Belloso Chacín y en el CIPPSV, Sede Zulia.
Correo electrónico: marielaoteroc@gmail.com

Communication in Complexity as an Intangible and Measurable Value

Abstract

This research aims to contribute to the theoretical and practical development of communication as intangible, measurable capital for organizations in the era of complexity. The study provides a review of the major existing documentary approaches, accentuating communication as a strategic value, not merely as a tool. The study presents a reflection that integrates those factors that create value for the company through communication associated with organizational business strategy, emphasizing the management of meanings. As a contribution, variables and indicators are presented that would permit recording and measuring the results of communicational management supported by information technology, without forgetting the visualization, understanding and direction of a multidimensional communicative action.

Key words: Communication, intangible capital, corporate strategy, measurement.

Introducción

La gerencia de las organizaciones, en el inicio del siglo XXI, marca huella en la tendencia de dar importancia creciente al valor intangible sobre los tradicionales aspectos físicos; donde la gestión de la comunicación, asociada a la estrategia corporativa, asume responsabilidades definitivas para lograr el éxito de las empresas. Sin embargo, ello implica un reto que se traduce en la necesidad de tangibilizar sus resultados, hacerlos mensurables, a fin de medirlos, y así observar su contribución en el logro de objetivos corporativos.

Lo anterior también permite mejorar los resultados en forma continua, con el aseguramiento de datos confiables, accesibles, que fortalezcan la toma de decisiones de las organizaciones. Posibilidad que ofrece la tecnología de la información, pues facilita la organización del conocimiento en temas estructurados, oportunos y en línea, lo que vendría a ser la combinación de activos inmateriales que permiten funcionar a una empresa.

Tal como lo señalan Kaplan y Norton (2004), la organización moderna crea desarrollo sustentable mediante la potenciación de sus activos intangibles, es decir, el capital humano, el capital de información y el capital organizacional, donde el capital humano incluye las habilidades, competencias y conocimientos del personal; el capital de información las bases de datos, sistemas y redes de telecomunicación y el capital organizacional lo referente a liderazgo, la cultura, el trabajo en equipo y la comunicación.

Es significativo resaltar que la misma concepción de la utilidad de esta última, la comunicación, obliga a la adopción de una postura compleja, pues puede ser analizada desde una variabilidad de ópticas, las cuales no son excluyentes, ni reduccionistas, sino complementarias, y van desde la idea de una simple herramienta, hasta su uso como factor estratégico. En palabras, *menos o más,* de Rojas (2000), la comunicación constituye un proceso que permite poner en común pensamientos e ideas. Desarrolla efectos empáticos o conflictivos, competitivos o colaborativos/cooperativos, convergentes o divergentes, a corto o largo plazo, efectos puntuales o estratégicos, aislados o encadenados, eventuales o perdurables. Afecta a la globalidad de las empresas en sus dimensiones internas y externas e impacta a los procesos operativos administrativos y estratégicos.

De este planteamiento se deduce que la comunicación por su misma naturaleza es compleja. Además de proyectar tal complejidad, Rojas también contribuye con el objetivo que se persigue en este trabajo al afirmar que la comunicación no sólo sería concebida como un proceso determinado por la estrategia de negocio, sino inclusive, como arte y ciencia que puede ser determinante de la estrategia misma del negocio. Aquí se busca potenciar el tema de las comunicaciones al integrarla a los procesos estratégicos de las organizaciones y para ello se requiere comprenderla y dirigirla de forma multidimensional, con plenitud y pensamiento complejo, y a la vez con sentido integral, que puedan ser medidos y compartidos sus resultados.

Gerencia de las Comunicaciones en la Complejidad

La hiperorganización de la sociedad que ocupa actualmente a los investigadores, los cambios ciertos, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad de bienes y servicios y su agregación de valor, así como la competitividad, son algunas de las características que mar-

can al siglo XXI, lo que se traduce en incertidumbre y complejidad, retos que deben enfrentar las empresas que quieran ser líderes en el mercado y no seguidoras.

Además, el espacio corporativo es una construcción colectiva, donde las circunstancias de la organización son definidas por las interacciones propias de los miembros de su colectivo, del colectivo con la organización y de ésta con el entorno. Interacciones que precisan una red de significados que se construyen y reconstruyen conformando un sistema desde la perspectiva de la complejidad, lo sistémico y lo dialógico. Pensar en la corporación como espacio para construir por parte de quienes lo comparten, posibilita considerar la realidad con múltiples protagonistas, multiplicación de actos del habla con carga racional y emotiva a la vez, diversidad de pensamientos que pueden enriquecer las situaciones y para ello requieren de la comunicación como elemento común para lograr consenso.

Sumado a lo expuesto anteriormente, también al siglo XXI se le conoce como el siglo de los intangibles. De allí que la visión empresarial ya no sólo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar en este medio de producción, actualmente existe la necesidad de incluírsele el paradigma de la comunicación manejada como una estrategia, una de las reflexiones medulares de este estudio.

En ese orden de ideas, Hamel y Välikangas (2003) mencionan que mientras en el pasado era posible utilizar el posicionamiento estratégico vigente para mantener el éxito futuro y desarrollar ventajas competitivas con base a fortaleza financiera, conocimiento del mercado, inventario de activos, barreras de ingresos o número de patentes industriales; en la actualidad, el éxito del negocio no depende únicamente del posicionamiento estratégico de la empresa, por el contrario obedece adicionalmente a la habilidad de la organización de conocer y adaptarse a su entorno. En este sentido, la cultura, la identidad organizacional y la comunicación, toman un rol importante en la acción empresarial, requiriendo cambios paradigmáticos en su gestión.

Con el interés de reforzar este planteamiento, obsérvese lo que destaca Manucci (2005) cuando refiere que en el contexto empresarial regularmente los paradigmas tradicionales se ahogan en sistemas de comunicación basados en simplicidad y linealidad. La estructura de estos mode-

los no puede dar cuenta de la complejidad y de la incertidumbre que se genera de las relaciones dinámicas; por ello el cambio sugerido, pues los significados que emergen, producto del proceso de interacción entre la organización y sus públicos, pueden perderse bajo una estructura rígida, determinista y reduccionista como hasta ahora ha sido practicada.

Lo cierto es que la realidad reclama para su gestión más diálogo e interacción. No se puede manejar la imprevisibilidad ignorando la sorpresa y la incertidumbre, el caos y el orden, lo simple y lo complejo, la diversidad, lo cualitativo y lo cuantitativo. Es necesario abrir espacios para las posturas múltiples y la diversidad de percepciones. Profundizar la naturaleza de la diversidad y no la imposición de la uniformidad, genera riqueza en la toma de decisiones así como mayor certeza en la opción seleccionada; es el producto de la participación interactiva y cooperación de los miembros de un equipo de trabajo, sujeto al contexto organizacional estudiado.

El proceso comunicativo encierra complejidad e incertidumbre si se toma en cuenta que cuando el emisor emite un mensaje, el receptor no es una variable supuestamente dependiente, puesto que puede comportarse de manera autónoma. El receptor construye los significados que le son emitidos con su propia versión de la realidad, más aun, realiza una percepción selectiva de los significados que le pretenden hacer llegar, otros autores aseguran que se selecciona sólo lo que se conoce, es decir, sólo aquello de lo cual la persona *sabe* hablar.

La complejidad también está dada en las formas como se procesa la información del entorno donde se vive, es una dinámica de intercambio de valoraciones en relaciones de alteridad o de aniquilamiento simbólico que se traducen en conductas; esto último sucede cuando en vez de buscar el desarrollo o crecimiento del otro, se persigue su destrucción. Peñuela y Álvarez (2002), definen comunicación como la emergencia inter-dinámica de intercambios sígnicos mediados a través de estímulos físicos y de canales de afectación recíproca entre sus partes; ésta debe tomar un tipo especial de substrato simbólico para la presentación de los eventos discursivos, los cuales le sirven de soporte para su emergencia cuando dos o más personas, o grupos, la utilizan como herramienta de entendimiento; el proceso se basa en el lenguaje, y para el contexto complejo en la dialéctica discursiva.

Para West y Turner (2005), la comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno. Desglosando el concepto, es social porque se refiere a personas y sus interrelaciones; es un proceso por ser dinámica, compleja y cambiante, sin principio o final definibles a priori. Basada en símbolos, significa: las palabras son símbolos que representan objetos y conceptos; y en cuanto al significado, viene a ser fundamental en la comunicación, es lo que se extrae del mensaje. Por último refiere que la comunicación está asociada al entorno, es decir, a la situación o contexto donde se desarrolla.

Desde una perspectiva multidimensional, la comunicación organizacional deberá ser gestionada y proyectada de manera integral: integrada a la estrategia corporativa y en armonía con los diferentes tipos de comunicación: mercadeo, relaciones públicas y publicidad. En el marco del paradigma de la complejidad se busca articular, unir, los aportes de las múltiples disciplinas que habían sido divididos por el llamado pensamiento reduccionista. Éste, según Morin (1994), es un estilo de conocimiento basado en operaciones de reducción, como forma de aprehender el todo, de explicarlo y manipularlo; defendido por un ideal de método que se concreta en diseños predefinidos, cerrados enmarcado en el pensamiento de construir saberes mediante la reducción del conocimiento del todo al de las partes y su descontextualización.

La presente propuesta plantea un análisis heurístico de la comunicación, asumiendo ésta como un sistema que determina el comportamiento de las organizaciones, y entendiendo que no son entes funcionales ni pragmáticos que necesitan únicamente optimizar la comunicación o solamente medirla con instrumentos. Se piensa en la organización como constructo humano, con significados, hechos y eventos ambiguos que busca dar cumplimiento a los objetivos que se persiguen, siendo posible sólo si interviene la acción comunicativa bajo un enfoque complejo, es decir, asumirla bajo el principio dialógico enunciado por Morín (1994), quien concibe el mundo como espacios de confluencia complementaria de elementos que, a priori, pueden parecer antagónicos. Así se puede comprender la existencia simultánea y complementaria del orden y el desorden que posibilita la comunicación como elemento organizador, y la complementariedad entre permanencia y cambio, base de la estabilidad dinámica de la organización como sistema.

La Comunicación como Estrategia

Partiendo de que la comunicación es una interacción simbólica, su calidad depende de la estrategia. No se puede dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que se envían a los distintos públicos. La complejidad facilita la aceptación de lo contradictorio, incluso puede generar información positiva para la organización, sin embargo, necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe en una misma dirección hacia los objetivos de la institución, sin dejar de tomar en cuenta los intereses de sus públicos de interés. Así, la comunicación estratégica vendría a ser la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa. Actualmente, la realidad exige diseños, nuevas herramientas, para intervenir sus espacios tan prolíferos y a la vez inciertos, dinámicos y complejos.

La perspectiva antes descrita cambia la concepción de la estrategia de comunicación. Las organizaciones no operan sobre un territorio seguro de transmisión e interpretación de mensajes, donde la fuerza de medios controlados por el emisor desarrolla un significado unívoco y certero en los públicos; sino que sus mensajes se desarrollan en un territorio inestable, con diversidad de mapas cognitivos, conformado por una trama de significados que se va tejiendo a partir de la interacción de los públicos con la organización y viajan a través de diferentes medios, proceso que *no termina en el momento en que el significado ha llegado a su destinatario*.

Entonces, si se considera, en forma consciente, que se está en el final de las certezas en los resultados de la acción comunicativa, la interrogante pública es cómo se puede gestionar estratégicamente la incertidumbre mediante la comunicación; la respuesta que se obtiene es fácil, pero no la habilidad para manejarla, pues se requiere planificar aceptando la complejidad de las interacciones personales, percibiéndolas como distintas de otras semejantes y de su entorno, reflexionando con pensamiento complejo, crítico; porque como ya se ha planteado, la incertidumbre de significados emergentes se asfixia en sistemas de gestión basados en reduccionismo, simplicidad, linealidad y atemporalidad.

La estructura de los modelos clásicos de comunicación no puede dar cuenta de la complejidad de las relaciones, respetando su utilidad en otros momentos históricos. Dichos modelos son lineales en la medida que siempre están suponiendo interpretación y no construcción de signi-

ficados por los diferentes actores del proceso comunicativo. Hoy está demostrado que cada quien se construye significados y desarrolla su propia versión de la realidad. La interpretación unívoca de los significados se desarma mediante múltiples posibilidades de contenido construidos por los actores de dicho proceso.

En palabras de Peñuela y Álvarez (2002), la comunicación en sentido clásico, desde la disyunción-reducción, ha sido entendida como un proceso lineal de emisión-recepción de mensajes; este modelo se deja atrás, para concebirse la comunicación, como la interpretación de un sistema de interacciones de significación compartida, donde las fluctuaciones y perturbaciones propias del sistema configuran el sentido de acción y de significación en relación a la comunicación. En la era cibernética, la comunicación a partir del feedback (retracción), vincula a la información y su dinámica como procesos que, en este caso, subvierten al sujeto dejándolo por fuera de su propio proceso, mientras que la interacción comunicativa adscribe al sujeto como observador de su discurso, de su complexus: tejido en conjunto.

Actualmente para las organizaciones, la comunicación no sólo es una necesidad emergente, sino parte de la estrategia gerencial, del equilibrio y del hábito de convivencia, entre otros elementos fundamentales para la dinámica organizacional. La idea principal de la estrategia comunicacional debe sustentarse en su asociación con la estrategia macro de la empresa de una forma cohesionada; donde la responsabilidad de su gestión no sólo se quede en interpretar, traducir y persuadir, sino también consiste en manejar lo que se conoce hoy como comunicación integral, avanzando sobre la unificación de mensajes que permitan afianzar un posicionamiento estratégico nítido, que visibilice el proyecto empresarial; todo a la par de la función dentro de la empresa como es la de consolidar la cultura empresarial y proyectar a la organización con coherencia y responsabilidad corporativa.

Para operacionalizar lo planteado, partiendo de las reflexiones de Manucci (2004), resulta relevante presentar seguidamente algunos elementos a considerar en el momento de estructurar la estrategia, la cual aun cuando se concibe para la vinculación con públicos externos, es posible adaptar a acciones intratégicas. Son varios pasos a seguir:

La construcción de vínculos corporativos. Una organización construye sus vínculos a partir de un concepto básico, lo que interesa dar a conocer a sus públicos, convirtiéndose en un concepto la propuesta que ofrece. El ofrecimiento puede ser un bien o servicio, o bien actividades civiles, plataforma de gobierno, acciones gremiales, es lo que otros actores señalan como construcción de atractores que sirvan para generar un interés común entre diferentes conglomerados, los cuales presentan una diversidad de intereses particulares y diversos.

Con base en lo que se planteó en apartes anteriores, se tiene que la organización y sus públicos mantienen una relación dialéctica, intercambian símbolos, apropiándose incluso, los diferentes actores, de significados que les son aportados, conceptos dados en torno a un fenómeno de la realidad que se cierran en la subjetividad de cada uno. Ander-Egg (2001) reafirma esta postura al considerar que los hechos son simples constructos intelectuales, una creación cultural. No hay una realidad objetiva, sino tantas construcciones mentales como afirmaciones se hacen sobre esa realidad.

La gestión estratégica de la comunicación implica poner en sincronía las percepciones y expectativas relacionadas con dicha realidad, favoreciendo los intereses de quienes intervienen en el proceso. Eso sí, en forma transparente y ello compromete interacción de relaciones honestas. Si este concepto o significado, base de la relación, pierde sentido para el público de la organización, la confianza se deteriora. De allí que ese vínculo corporativo representado en un intangible tiene un valor estratégico importante, porque exige reflexionar sobre la razón de ser de la organización y su sustentabilidad.

Y esta reflexión según Hennessey (2003) debe facilitarse a través de la creación de espacios y momentos para el diálogo, la discusión, las capacidades comunicativas y finalmente un plan y mapa estratégico con objetivos e iniciativas para:

- Generar participación efectiva del individuo en los procesos de socialización de las propuestas de la organización. El potenciar los espacios de encuentro y socialización cotidiana hace que la organización entre en sintonía con la comunicación. Es un proceso dirigido estratégicamente que el autor denomina: Divulgación Intracorporativa.

- Generar y mantener canales y formas de comunicación oportunas, ágiles y flexibles con los públicos clave, internos y externos.
- Consolidar una cultura de comunicaciones, en donde sea compartido el valor de comunicar y se generen valores compartidos.

Concepción de acciones comunicactivas. Esta fase de la estrategia no sólo se prevé para el presente, también se construye visualizando el futuro. Cuando la organización realiza intervenciones, *en los públicos internos o externos,* debe considerar hipótesis de comportamientos y expectativas de resultados a partir de situaciones futuras imaginadas. En el desarrollo de los acontecimientos, muchos aspectos se pueden perder en el azar y la incertidumbre. Cada paso en el presente y futuro está marcado por el riesgo y la probabilidad, donde es necesario intervenirlo con pensamiento crítico y complejo, porque cuando la propuesta es recibida por los públicos objetivos pierde la univocidad del significado dado por el emisor.

Además, las acciones comunicativas para lograr calidad deben estar centradas en el factor humano y sus interrelaciones. Tal como afirma Hennessey (2003), e**l ser humano es por naturaleza un ser de comunicación, es decir, un "ser comunicante";** de esta manera el capital humano en la organización debe ser visto a través de dos dimensiones, una "social" dada su condición humana y otra de "tarea" asociada a su estado laboral y productivo. Adicionalmente, se deben considerar las relaciones que tiene el individuo en la organización, lo que define cuatro ejes, estos son el mismo individuo, el grupo o los grupos en los cuales se desenvuelve, el colectivo como organización y finalmente la sociedad y los mercados.

El diseño de alternativas en el presente que impacten el futuro. En su propuesta reflexiva Manucci (2004) indica que el destino de las organizaciones se construye en la interacción de la experiencia (pasado), las vivencias (presente) y las expectativas de resultados (futuro). En cada decisión y acción, las empresas o las instituciones están creando las condiciones que determinan su futuro. Por ese motivo, diseñar alternativas implica generar posibilidades de acción en el presente, pensando en el impacto y las consecuencias futuras de cada paso.

No basta construir opciones, acciones fundamentadas en lo ya recorrido, en los espacios confortables, en las zonas cómodas, porque esta dicho ya, la cotidianeidad desafía con sus condiciones de alta inestabili-

dad y desorden. De allí que el diseño estratégico de modelos de comunicación debería integrar, además de la planificación (razón) y la ejecución (comportamiento), lo emocional.

Para concluir el resumen de la estrategia planteada, se tiene que es un proceso, el cual no se alcanza con un plan que tiene tiempo finito y se marginen las condiciones de inestabilidad y los pequeños detalles que marcan diferencias. Su eje central está en el diseño de significados y ponerlos en acción. Crear realidades y gestionar sus efectos. Cuando se piensa en vínculos estratégicos se refiere a una relación sustentada en el concepto de valor, en agregación de valor para todos los actores involucrados, en aquello que le da sentido a la relación trasformando una interacción pasajera en un vínculo sólido, continuo, sustentable, que da paso a la confianza y credibilidad, *recuérdese los atractores*.

Indicadores de la Gestión Comunicativa

Partiendo que la comunicación, vista como estrategia en el contexto empresarial, es un activo intangible, estaría incluida en el concepto dado por Bueno (2000) al referirse a los mismos como aquellos que se derivarían de procesos de conocimiento o de actividades de naturaleza intangible que generan la construcción de significados en acción para añadir más valor al capital financiero y tangible detentado por la organización.

Sobre la base de los planteamientos que se han venido presentando, se puede visionar la organización como un nexo o red de comunicaciones, manifiesta a través de unos procesos o de unas actividades que pueden generar y concretarse en determinados recursos o activos intangibles, los cuales deben determinase mediante oportunos indicadores, siendo éstos los instrumentos de valoración expresados en diferentes unidades de medida.

Los indicadores son parámetros numéricos, que a partir de datos previamente definidos y organizados permiten tener una idea del cumplimiento de los planes establecidos y apoyan la toma de decisiones para corregir las desviaciones. Vendría a ser la expresión que cuantifica el estado de la característica o hecho que quiere ser controlado; un indicador es una magnitud asociada a una característica (del resultado, del proceso, de las actividades, de la estructura) que facilita a través de su medición en periodos sucesivos y por comparación con el estándar determinado, la

evaluación periódica de dicha característica y verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Son varias las metodologías que practican las organizaciones para llevar un sistema de indicadores (Balanced Scorecard, Modelo Intellectus, Skandia), sin embargo, lo importante es seleccionar aquella que permita alcanzar resultados gracias a la vinculación directa con la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa o institución. Elementos que estarían alineados con lo establecido en los diferentes niveles de control: estratégico, táctico y operativo.

El diseño de indicadores del proceso comunicacional debe regirse por una serie de principios y características generales con la finalidad de asegurar cierta homogeneidad en su aplicación práctica. En un intento por sistematizar la elaboración de indicadores en el área que ocupa este trabajo, se enuncian a continuación (Tabla 1) una serie de estos principios y características tomados de la "Metodología para la elaboración de indicadores de capital intelectual"; es una síntesis de la propuesta del documento Intellectus:

También se propone (Tabla 2) una muestra de variables e indicadores que se podrían llevar y registrar para hacer mensurables los resultados de la gestión de las comunicaciones, teniendo presente la premisa: *lo que no se mide no se puede administrar ni mejorar*, razón por la que está vigente la necesidad de desarrollar un sistema de información a objeto de cuantificar datos no financieros. De hecho, muchas empresas pueden tener importantes activos espirituales, pero si en un plazo razonable de tiempo no se traducen en ingresos y en beneficios no sirven para nada (Serrano y Chaparro, 1999). El esfuerzo es efectivo, pues es cierto que los activos intangibles, su gestión, resultan muy difíciles de imitar por parte de los competidores, con lo que se convierten en una importante fuente de ventaja competitiva sostenible para las organizaciones.

Como respuesta a lo anterior, los indicadores que se ofrecen a continuación. Es necesario tener en cuenta que éstos pretenden ser sólo algunos ejemplos, sin querer ser exhaustivos y respetando la particularidad y requerimientos de cada situación.

No obstante, para llegar al diseño de indicadores establecidos en la tabla 1, además de considerar los principios y características contenidos en la Tabla 2, es necesario situarse en el marco de un modelo genérico de

Tabla 1
Principios y Características de Indicadores

Principios de utilización	Permanencia en el tiempo Agregación de indicadores Transparencia de gestión
Características de los indicadores	Simplicidad Objetividad Carácter estratégico
Categorías de clasificación	Criterio dinámico Indicador de actividad intangible Indicador de activo intangible Criterio funcional Indicadores de eficiencia Indicadores de eficacia Indicadores de innovación Indicadores de equilibrio organizativo Criterio informativo Indicadores de primer nivel Indicadores de segundo nivel Indicadores de tercer nivel Indicadores de cuarto nivel Criterio de globalidad Indicadores globales Indicadores específicos
Sistema de auditoría de intangibles y validación de indicadores	Relevancia Correspondencia Solidez Exactitud Precisión Comparación
Benchmarking de indicadores	Interno Competitivo No competitivo Óptimo reconocido

Fuente: Intellectus en Bueno (2000).

Tabla 2
Indicadores de Resultados de Gestión Comunicacional

Variables	Indicadores
Identidad Corporativa	Nivel de información del personal sobre la empresa y sus actividades
	Nº de boletines internos
	Nº de campañas dirigidas al personal
	Nº de estudios de la percepción del personal
	Nº de trabajadores dedicados a la acción social
	Nº de sistemas de seguimiento de la conducta organizativa
	Nivel de satisfacción comunicacional del personal con sus líderes
	Periodicidad en la actualización de los códigos de conducta
	Nº de comunicaciones anuales de gobierno corporativo orientadas a la transparencia informativa
	Nº de eventos orientados a la transparencia de resultados
Notoriedad de Imagen	Nº de estudios de la percepción social de la imagen
	Nº de auditorías de imagen
	Nº de clientes motivados a la compra o suscripción efectiva por mensajes comunicacionales
	% de ingresos generados por productos con marca
	Nº de apariciones no contratadas en los medios de comunicación en un año
	Nº de boletines dirigidos al público externo en un año
	Nº de apariciones negativas en los medios de comunicación en un año
	Nº de solicitudes de trabajo recibidas motivadas por la reputación de la empresa
Relaciones con medios de comunicación	Nivel de presencia en Internet y otros medios inversión monetaria en comunicación y relaciones públicas/ total ventas
	Nº de casos de representantes de medios atendidos
	Nº de eventos dirigidos a los representantes de los medios
Acción social	Nº de proyectos de desarrollo comunitario en que se haya implicada la organización
	Nº de acuerdos de colaboración con instituciones del tercer sector (ONGs, Fundaciones, entre otras)
	Nº de reclamaciones resueltas por el Defensor del Consumidor
	Nº de reclamaciones de los usuarios resueltas por la empresa/ Nº de reclamaciones en el sector

Fuente: Adaptado a partir del Modelo Intellectus en Bueno (2000).

capital intelectual, de allí que se asume el modelo Intellectus (Bueno, 2000) como una referencia válida y de partida adecuada.

La estructura básica de este modelo gira en torno a cuatro conceptos: componentes, elementos, variables e indicadores. El concepto de componente representa a una agrupación de activos intangibles en función de su naturaleza: capital humano, capital estructural y el capital relacional, en su doble vertiente, capital negocio y capital social. Luego cada uno de estos componentes se integra por grupos homogéneos de activos intangibles denominados elementos; y estos elementos se componen, a su vez, de activos intangibles que pueden ser identificados como variables.

Finalmente, el modelo concibe los indicadores como instrumentos de medición para conocer el estado y evolución de las variables. Medir la gestión de la comunicación, transmite transparencia y responsabilidad corporativa. La comunicación responsable necesita a su vez la comunicación de sus resultados, sólo así se logra la integralidad, la coherencia observable, entre el ser, el hacer y en lo que dice qué hace (el hacer saber).

Para más detalle, Rodríguez (2003) señala que una vez identificados los elementos que integran cada uno de los componentes del Capital Intelectual y sus variables representativas, se inicia el proceso de elaboración de los indicadores de medición, considerando qué es lo que se pretende evaluar con cada uno, sus características estarán determinadas por la naturaleza de las variables que se tratan de valorar.

Posteriormente, es preciso elaborar un cuadro provisional de indicadores que recogerá los criterios de medida diseñados para las variables representativas de los componentes del capital intelectual. Luego, se debe realizar una medición experimental de los intangibles de la empresa con el cuadro provisional de indicadores, cuyos resultados servirán para perfeccionar los indicadores diseñados; y finalmente, establecer criterios de agregación de los mismos para corregirlos, adaptarlos y vincularlos con el modelo de gestión de la empresa.

Se recomienda no más de cinco indicadores por proceso, y además Betancourt (2002) señala que entre éstos debería existir por lo menos un indicador de gestión, cuya labor persigue:

- Concretar los objetivos de los indicadores de modo que sean coherentes con los objetivos estratégicos.

- Establecer la periodicidad de su medición para garantizar la efectividad del enfoque y que el despliegue se esté llevando a cabo.
- En aquellos que proceda, establecer comparaciones y relaciones con actividades de Benchmarking, reingeniería, six sigma, calidad total, entre otras.
- Llevar una data histórica para evidenciar su tendencia.
- Establecer un panel de indicadores estratégicos y dar prioridades, donde se consideren aquellos que permitan ofrecer una visión global y operativa de la gestión empresarial. Además, serán utilizados en todas aquellas reuniones operativas calificadas como oportunas con el objetivo de establecer y planificar mejoras. El resto de los indicadores serían utilizados por los miembros de los equipos a un segundo nivel.

En la propuesta para el diseño y construcción de los indicadores de *buena comunicación* es importante que participen, no sólo el encargado del proceso sino también los integrantes de la organización mediante talleres y grupos focales donde sean discutidos. Este ejercicio de diálogo como parte de los valores de la empresa genera sentido de pertenencia, atributos de cliente para todo el sistema de servicio y fortalece las relaciones interpersonales, grupales y colectivas que dan lugar a reglas de convivencia corporativa.

Indicadores de resultados comunicacionales procesados y en línea

Si el éxito de las organizaciones depende de la toma de decisiones y de ser transparentes, y que el gran insumo para esto es poseer una información confiable, coherente, oportuna y precisa, entonces las empresas deben diseñar sistemas de información y de comunicación a través de los cuales todos y cada uno de sus miembros posean la información necesaria para desarrollar una labor confiable. Se habla incluso de habilidad informacional, para Castells (1997) el término indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico.

Ahora bien, el resultado de la medición de indicadores (incluyendo los relacionados con las acciones comunicativas), requiere apoyarse en una plataforma de tecnología que permita mantener accesible la información, para así analizar alternativas y trazar nuevos cursos de acción que permitan alcanzar los objetivos de la organización, así como para la proyección de transparencia en la gestión. La tecnología permite la presentación de datos estadísticos en línea contribuyendo a transparentar los hechos.

En el mismo orden de ideas, Epstein y Birchard (2001) afirman que con los sistemas de información se crea una especie de sistema nervioso digital, dando la oportunidad a los gerentes de extender la medición y el control de la marcha de la empresa a muchas más categorías. Pueden hacer un seguimiento de las iniciativas en tiempo real, analizar los resultados corporativos hasta encontrar las causas del fracaso, y capitalizar rápidamente las tácticas y estrategias ganadoras validadas por un rápido feedback.

Los gerentes de comunicación requieren hacer uso de los sistemas de información con que cuentan las empresas, a fin de llevar un control de sus actividades. En relación a lo anterior, Laudon y Laudon (2002) realizan una breve descripción de dichos sistemas, destacando aquellos que están en el nivel de conocimientos, los cuales tienen como función apoyar a los trabajadores del conocimiento ofreciéndoles datos, ayudándoles a descubrir, organizar e integrar conocimientos nuevos al negocio, y a controlar el flujo de documentos.

De esta manera, los sistemas en el nivel de la administración, diseñados para servir a las actividades de seguimiento, control, toma de decisiones y manejo de los administradores de nivel medio, por lo regular proporcionan informes periódicos, en lugar de información instantánea acerca de las operaciones. Finalmente, los sistemas en el nivel estratégico ayudan a resolver cuestiones con tendencia a largo plazo, tanto relacionados con situaciones internas o con el exterior. Su preocupación principal es la congruencia entre los cambios del entorno y las capacidades actuales de la organización.

Entonces, los sistemas de información facilitan a la comunicación el hacer uso de su especialidad para dar a conocer sobre sí misma, ser capaz de rendir cuentas públicamente, divulgar ampliamente sus propios resultados, sumarse al estilo de gestión llamado de libro abierto a través del cual los gerentes comparten datos de su gestión con todos los em-

pleados, pues se está llegando a la conclusión de que no existen buenas razones para mantener ocultos los datos que indican el rendimiento empresarial. Se le reclama un mayor protagonismo, en palabras de Cáceres (2002), la comunicación no sólo es una necesidad emergente, sino un estilo de vida, una cosmovisión, el corazón de la sociabilidad. Los sistemas de información son múltiples y en mutación constante, lo único que permite el equilibrio ecológico es la fuerza y densidad del hábito de convivencia entre distintos. Ahora bien, se requiere algo en común, pero construido en el movimiento del cambio: la comunicación, por vez primera, se posiciona sobre la información.

Conclusiones

El estudio desarrollado ha permitido obtener las conclusiones principales que a continuación se exponen:

- El proceso comunicativo en su propia realidad encierra complejidad e incertidumbre. Cuando el emisor transmite un mensaje pierde el control del mismo, pues el receptor actúa de manera autónoma; construye significados a partir de la versión recibida considerando sus creencias y mapas mentales. La comunicación es cambiante, polisémica, multívoca y de grandes matices interdinámicos. Es un proceso complejo de interacción intersubjetiva comunicativa.
- En la economía del conocimiento los activos intangibles constituyen recursos críticos esenciales para la generación de competencias distintivas de las empresas. Son realidades que existen en la medida que se comunican, se puede decir, que sin comunicación los intangibles pierden peso en la cadena de valor de una organización. Los intangibles son bienes activos que necesitan para su desarrollo la dinámica de la comunicación, ésta les dota de vida y de proyección. De allí que la comunicación debe permitirse hablar de su propio *hacer* como un activo intangible asociado a la estrategia corporativa, con responsabilidades definitivas para lograr el éxito de las organizaciones.
- Esta concepción de la gestión comunicacional implica un reto que se traduce en la necesidad de tangibilizar sus resultados, del ejercicio de contrastación de la propuesta con acciones concre-

tas-comportamientos perceptibles, hacerlos mensurables mediante indicadores, a fin de medirlos, y observar su contribución en el logro de objetivos corporativos.

- Con el propósito de garantizar la transparencia de la gestión comunicativa, confiable y oportuna, los indicadores necesitan ser dados a conocer en forma sistemática y a través de los medios de comunicación, en especial, contar con sistemas de información donde todos y cada uno de sus miembros accedan a los datos necesarios como herramienta para desarrollar una labor eficaz, porque como indica Castells (1997), lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios.

Referencias

Ander-Egg, Ezequiel (2001). **Métodos y técnicas de investigación social I. Acerca del conocimiento y del pensar científico**, Buenos Aires, Grupo Editorial Lumen Humanitas.

Betancourt, José (2002). **Gestión Estratégica: navegando hacia el cuarto paradigma**. Edición TG-Red. Tercera Edición.

Bueno, Eduardo (2000). **Experiencias en medición del Capital Intelectual en España: El Modelo Intelect**, Madrid, Instituto Universitario Euroforum Escorial.

Cáceres, Galindo (2002). De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. **Razón y Palabra** No 29, Revista Electrónica. Disponible en www.razonypalabra.org.mx (Consulta: 2007, diciembre 2).

Castells, Manuel (1997). **La era de la información. Economía, sociedad y cultura**. Volumen 1, La sociedad red. Madrid, Alianza Editorial.

Epstein, Mark y Birchard, Hill (2001). **La Empresa Honesta**, España, Editorial Paidós.

Hamel, Gary y Välikangas, Liisa (2003). En busca de la Resiliencia. **Harvard Business Review**, Volumen 81, Número 9. pp. 33-39. Septiembre.

Hennessey, Germán (2003). El Proceso Enseñanza-Aprendizaje de la Comunicación Organizacional**. Razón y Palabra** No 32, Revista Electrónica. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx (Consulta: 2007, febrero 12).

Kaplan, Robert y Norton, David (2004). **Mapas Estratégicos. Convirtiendo los Activos Intangibles en Resultados Tangibles**, España, Editorial Gestión 2000.

Laudon, Kenneth y Laudon, Jane (2002). **Sistemas de Información Gerencial**, Madrid, Editorial Prentice Hall.

Manucci, Marcelo (2005). **Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo**, Quito, CIESPAL.

Manucci, Marcelo (2004). **Comunicación Corporativa Estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades corporativas**. Bogotá, SAF Grupo.

Morin, Edgar (1994). **Introducción al Pensamiento Complejo,** Barcelona, Gedisa.

Peñuela, Alejandro y Álvarez, Luis (2002). Comunicación Compleja: Perturbaciones y Fluctuaciones en la Interacción Comunicativa. **Razón y Palabra** No. 25, Revista Electrónica. Disponible en www.razonypalabra.org.mx (Consulta: 2009, marzo 14).

Rojas, Luis (2000). La Comunicación: factor clave del éxito en los negocios. **Revista de Relaciones Públicas y Publicidad** de la Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, Oscar (2003). **Indicadores de capital intelectual: Concepto y elaboración.** Instituto Universitario de Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Madrid. *Disponible en* www.iade.org/files/rediris2.pdf. (Consulta: 2009, marzo 14).

Serrano, Carlos y Chaparro, Fernando (1999). **El Capital Intangible,** México, Mc Graw Hill.

West, Richard y Turner, Lynn (2005). **Teoría de la Comunicación**, España, Mc Graw Hill.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 6, Nº 2, julio-diciembre 2009, Pp. 97 - 104
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

El modelo de la estructura comunitaria y los medios de comunicación*

John C. Pollock**

Resumen

El modelo de estructura comunitaria examina las relaciones entre las características de la comunidad y el contenido de los medios desde una perspectiva macra y sistémica, descubriendo que la desigualdad social se asocia fuertemente con diferencias en cobertura de temas críticos. Este trabajo estudia no solamente el impacto en la sociedad del contenido mediático (el método predominante de los estudios sobre los medios), sino también el impacto de la sociedad sobre los medios. En contraste con los estudio estructurales tradicionales, este ensayo: a) relaciona la estructura ni solo con el "control social" sino también con el "cambio social"; y b) extiende el concepto de "estructura" a definiciones mas amplias, abrazando a medidas demográficas o agregadas de la identidad comunitaria, pertenencia, participación, producción, consumo o acceso, que van desde el ingreso o la educación o acceso a la asistencia sanitaria.

Palabras clave: Vector mediático, cambio social, modelo de la estructura comunitaria, métodos de investigación, control social, pluralismo estructural.

Recibido: Abril 2007 • Aceptado: Agosto 2009

* Este trabajo fue extraído y traducido del original en inglés por el autor. Pollock, J.C. (2008). Community structure model. In Wolfgang Donsbach (Ed.), International encyclopedia of communication III (pp. 870-873). London & New York: Blackwell Publishers.

** Ph.D. de la Universidad de Stanford, Professor and Chair, Communication Studies Department, The College of New Jersey. Correo electrónico: pollock@tcnj.edu

The Community Structure Model and the Communications Media

Abstract

Instead of examining the impact of media on society, the "community structure model" explores the impact of society on media. How do communities affect the way media build different issue perspectives or frames? Introducing an unusual composite "Media Vector" score, the essay adopts an innovative community structure approach, arguing and finding that social inequality in cities/countries is a major driver of varied coverage of critical events. This essay extends previous structural journalism work in two ways: a) shifting emphasis from the "social control" to the "social change" role of media: and b) expanding measures of community structure from city size to demographics/ aggregate measures of community identity, membership, participation, production, consumption or access, ranging from income or education to health care access.

Key words: Media vector, social change, community structure model, research methods, social control, structural pluralism.

El modelo de estructura comunitaria examina las relaciones entre las características de la comunidad, el contenido de los medios y los efectos de la exposición a los contenidos mediáticos desde una perspectiva sistémica. Enfocándose en las macro construcciones asociadas con el contenido y los efectos de los medios de comunicación, el modelo de estructura comunitaria rechaza la perspectiva de que todos los estudios sobre los medios y sus audiencias pueden ser reducidos al nivel individual de los fenómenos psicológicos. "La estructura" se refiere a los aspectos demográficos de la comunidad –usualmente, a nivel de la ciudad– o a otras medidas agregadas de la identidad comunitaria, pertenencia**,** participación, producción, consumo o acceso, que van desde el ingreso o la educación o acceso a la asistencia sanitaria (por ej. el número de médicos por cada 100,000 personas o el porcentaje que cada municipio gasta en atención sanitaria).

El modelaje de la estructura comunitaria refleja el mandato de Robert Park de la Universidad de Chicago a principios del siglo veinte de estudiar no solamente el impacto en la sociedad del *contenido mediático* (el método predominante de los estudios sobre los medios), sino también el impacto de *la sociedad* sobre los medios. A partir de los estudios de Philip Tichenor, George Donohue, y Clarice Olien (1973, 1980) y sus generaciones de estudiantes de postgrado, el modelo de la estructura comunitaria ha sido transformado a lo largo varias décadas.

La expansión geográfica y el enfoque comparativo

Los estudios iniciales se enfocaron en ciudades o condados de Minnesota, con el tamaño y la estructura comunitaria como los pronosticadores más importantes de la variación en las noticias (Tichenor et al. 1980). Esta teoría del "pluralismo estructural" propuso que las comunidades más grandes, más diversas o socialmente pluralistas estarían asociadas con mayor diversidad en los medios, especialmente en la cobertura de temas críticos por los periódicos. En otro estudio, Keith Stamm se concentró en una o dos ciudades, conectando la estructura comunitaria y las actitudes políticas (1985).

Desde mediados de los 1990's en adelante, el trabajo teorético organizado por Demers y Viswanath (1999) y las bases de datos nacionales e internacionales, como Lexis-Nexis y NewsBank, ayudaron a generar proposiciones para el estudio de marcos muestrales históricamente y geográficamente más amplios, puestos de manifiesto por el trabajo de comunicación política que asocia el capital social de la comunidad, los medios de comunicación, y compromiso cívico; y en las comparaciones de estructura y la cobertura en estudios empíricos en diferentes ciudades de los Estados Unidos (Pollock, 2007). Efectivamente, los análisis macros de los países diferentes usando los estados-naciones como unidades de estructura y los periódicos nacionales más prominentes para el contenido de las noticias han encontrado vínculos significativos entre, por una parte, el PIB, la mortalidad infantil o el índice de alfabetización, y por otra parte, las perspectivas de la cobertura de las luchas de las Naciones Unidas y las organizaciones no-gubernamentales contra el SIDA (Gratale et al., 2005; Eisenberg et al., 2006).

Las proposiciones más importantes

La cobertura informativa puede reforzar el control social o acomodar/afirmar el cambio social

Los estudios tradicionales sobre la estructura comunitaria han relacionado la estructura con el "control social": los medios reforzando las configuraciones sociales, políticas, y económicas ya existentes. En esta tradición, los medios son muy receptivos a los grupos poderosos, y funcionan como "perros guardianes" (Donohue et al. 1995) para servir a las élites sobre los intereses de la gran masa de la población (Tichenor et al 1980; Demers & Viswanath, 1999: 4). Una perspectiva alternativa es que los medios pueden también ser agentes del cambio social. Esta idea ha sido expresada con mucha fuerza desde mediados de los 1990's: Demers y Viswanath dicen que los mensajes de los medios de comunicación usualmente refuerzan las normas e instituciones dominantes, pero en contraste con las otras instituciones sociales- la iglesia, la escuela, el estado, y la familia- los medios tienen una mayor capacidad de criticar a las instituciones y las tradiciones establecidas (1999: 3).

Los estudios recientes han confirmado relaciones específicas entre la estructura comunitaria y la cobertura acerca del cambio social. Empleando una medida de "Media Vector" (Vector de los Medios) que combina la prominencia de un artículo en un periódico (la suma de puntajes de uno a cuatro para cuatro dimensiones: colocación o emplazamiento; numero de palabras en el titular; el numero de palabras en el articulo; y el numero de fotos o graficas) con la dirección (o tono) del contenido, estudios nacionales de muestras representativas de distintas grandes ciudades de los EEUU dan por resultado que hay asociaciones significativas y positivas entre, por una parte, la pobreza o el nivel del desempleo, y por otra parte, la cobertura que se opone la pena de muerte o apoya los derechos de los pacientes (la hipótesis de la "vulnerabilidad"); o entre niveles más altos de privilegio (la educación, los ingresos, las ocupaciones profesionales) en una ciudad y el apoyo para los derechos de las mujeres (en el testimonio al Congreso de los EEUU de Anita Hill como parte de las sesiones para confirmar como juez al candidato Clarence Thomas) o la investigación de las células madres (la hipótesis de "buffer" o de "seguridad"); o entre niveles más altos de privilegio y la oposición a las campañas publicitarias de las empresas de tabaco orientadas a los niños (la hipótesis de "violated buffer" o "seguridad violada"); o entre partes intere-

sadas (por ej., la proporción de las familias con niños de edades específicas, o que votan los Demócratas o los Republicanos) y la cobertura mediática sobre los asuntos como el control de las armas o el enjuiciamiento en los tribunales de los menores como si fueran adultos (todos son de la hipótesis "stakeholder" o "los interesados") (Pollock, 2007). Otros estudios hacen las conexiones entre el porcentaje que son hispanos y las variaciones en la cobertura de la reforma inmigrante, o el porcentaje que son católicos y el periodismo variado sobre la discriminación étnica, las bodas homosexuales o las adopciones por parejas homosexuales.

La multiplicidad de medidas estructurales

Mientras inicialmente la academia se enfocó en el tamaño de la ciudad como un indicador de la diferenciación o el pluralismo estructural, el trabajo más reciente mide el *tamaño de los grupos de interés especial* y la diversidad, particularmente la diversidad étnica, para estimar cuánto la cobertura informativa apoya (Gandy, 1999; Hindman, 1999; Hindamn et. Al 1999; Viswanath & Arora, 2000) o (desde 9/11) o se opone a grupos étnicos o religiosos (Pollock et .al., 2005). Además, las bases de datos del censo de E.E.U.U. –disponible en línea– e información de mercadotecnia y demográfica que está disponible al público más fácilmente ilustran medidas innovadoras de la estructura de las ciudades estadounidenses que comparan indicadores de desigualdad, poder, los intereses de partes interesadas: privilegio (educación universitaria, un ingreso familiar de más de $100,000, el estatus de ocupación profesional) ; el acceso a los servicios de salud; la vulnerabilidad (el desempleo o la pobreza extrema); y los interesados (porcentaje que son Católicos, evangélicos, Protestantes, Demócratas o Republicanos, familias con niños de varias edades, porcentaje afroamericano, hispano, o de habla árabe o persa) (Pollock & Yulis, 2004; Pollock, 2007).

Los desafíos contemporáneos

El modelo de la estructura comunitaria está a punto de extenderse más allá de la curiosidad inicial a un marco teórico robusto que abarca principalmente cuatro desafíos. Primero, el análisis longitudinal y los análisis de series cronológicas (time series) (por ej., la cobertura de VIH y SIDA por Pollock, 2007, capítulo 8) pueden validar el poder explicativo y predictivo de la teoría estructural empleando muestras representativas. Segundo, definiciones flexibles de la comunidad que se extiendan más allá de las fronteras políticas y geográficas tradicionales mediante el

uso de los recursos modernos de sistemas de información geográfica (Geographic Information Systems) para comparar las unidades geopolíticas más pequeñas y más grandes, para abrazar las actuales comunidades de redes interactivas o las medidas de la interacción entre estas comunidades diferentes, un enfoque del trabajo sobre el control de tabaco en el estado de Colorado (Buller, et al., 2001: 357-372). También hay una variedad de las comunidades del ciberespacio que son definidas por relaciones múltiples, medidas por los hipervínculos o el número de socios en los canales de charla para definir las características de "comunidades interpretativas" (Berkowitz & TerKeurst, 1999). En tercer lugar, la opinión pública como sustituto para el comportamiento combina los distintos niveles de análisis, sea la estructura y la opinión pública (Paek et al., 2005) o la estructura y la manera en que se compone el liderazgo (Armstrong, 2006). En cuarto lugar, la combinación de la estructura comunitaria con otras teorías poderosas como la difusión (Difusión de información e innovación) o la mercadotecnia social pueden proporcionar nuevas proposiciones sobre la alineación de los medios con los cambios políticos y sociales, apoyando a las comunidades seleccionadas a ser más receptivas a los mensajes que impulsan comportamientos más saludables.

Referencias

Armstrong, Cory L. (2006). Revisiting structural pluralism: A two-dimensional conception of community power**. Mass Communication and Society**, 9 (3) 287-300.

Berkowitz, Dan y TerKeurst, James V. (1999). Community as interpretive community: Rethinking the journalist–source relationship. **Journal of Communication**, 49 (3), 125-136.

Buller, David B.; Woodall, W. Gill; Hall, John R. et al. (2001). A web-based smoking cessation and prevention program for children aged 12 to 15. In R. E. Rice & C. K. Atkin (eds.), **Public communication campaigns**, 3rd ed. Newbury Park, CA: Sage.

Demers, David y Viswanath, Kasisomayajula (eds.) (1999). **Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective.** Ames, IA: Iowa State University Press.

Donohue, George A.; Tichenor, Phillip J. y Olien, Clarice (1995). A guard dog perspective on the role of media. **Journal of Communication**, 45*,* 115-132.

Eisenberg, Dana; Kester, Amy; Caputo, Lisa; Sierra, Jocelyn y Pollock, John C. (2006). **Cross-national coverage of NGO's efforts to fight AIDS: A community structure approach**. Paper presented at the annual conference of the National Communication Association, San Antonio.

Gandy, Oscar (1999). Community pluralism and the "tipping point." In D. Demers & K. Viswanath (eds.), **Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective.** Ames, IA: Iowa State University Press, pp. 159-181.

Gratale, Stefanie; Pollock, John C.; Hagert, Jennifer; Dey, Laura; D'Angelo et al. (2005). **International coverage of United Nations' efforts to combat AIDS: A structural approach**. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, New York City.

Hertog, James K. y McLeod, Douglas M. (1995). Anarchists wreak havoc in downtown Minneapolis: A multilevel study of media coverage of radical protest. **Journalism and Mass Communication Monographs.** no. 151.

Hindman, Douglas Blanks (1999). Social control, social change and local mass media. In D. Demers & K. Viswanath (eds.), **Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective.** Ames, IA: Iowa State University Press, pp. 99-116.

Hindman, Douglas Blanks; Littlefield, Robert; Preston, Ann y Neumann, Dennis (1999). Structural pluralism, ethnic pluralism, and community newspapers. **Journalism and Mass Communication Quarterly,** 76 (2), 250-263.

Paek, Hye-Jin; Yoon, So-Hyang; Shah, Dhavan. V. (2005). Local news, social integration and community participation: Hierarchical linear modeling of contextual and cross-level effects. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 83(3), 587-606.

Pollock, John C. (2007). **Tilted mirrors: Media alignment with political and social change: A community structure approach.** Cresskill, NJ: Hampton Press.

Pollock, John; Yulis, Spiro (2004). Nationwide newspaper coverage of physician-assisted suicide: A community structure approach. **Journal of Health Communication**, 9 (4), 281-307.

Pollock, John C.; Piccillo, Christine; Leopardi, Dana; Gratale, Stefanie y Cabot, Kenneth (2005). Nationwide newspaper coverage of Islam post-9/11: A community structure approach. **Communication Research Reports**, 22 (1), 15-24.

Stamm, Keith (1985). **Newspaper use and community ties**. Norwood, NJ: Ablex.

Tichenor, Phillip J.; Donohue, George y Olien, Clarice (1973). Mass communication research: Evolution of a structural model. **Journalism Quarterly**, 50, 419-425.

Tichenor, Phillip J.; Donohue, George y Olien, Clarice (1980). **Community conflict and the press.** Beverly Hills, CA: Sage.

Viswanath, Kasisomayajula y Arora, Pamela (2000). Ethnic media in the United States: An essay on their role in integration, assimilation, and social control. **Mass Communication and Society,** 3(1), 39-56.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 6, Nº 2, julio-diciembre 2009, Pp. 105 - 123
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

La nueva estrategia de control social. Miedo en los medios y terror en los espacios emergentes

Robinson Salazar*

Resumen

Los medios de comunicación, en la era de la globalización, se desnaturalizaron, abandonaron su función informativa e ingresaron a ser parte del engranaje del ejercicio del poder, donde su papel de eje desordenador de las subjetividades colectivas, siembra angustia, miedo y terror, y criminaliza las acciones populares de las ciudadanía emergentes. Los medios de comunicación, vehículo eficaz en la era de la relación mediática, convierten el miedo en un efecto crónico al percibirse como un estado permanente en la vida cotidiana, no sólo de los afectados directamente sino por los que conviven y son parte del segmento social donde se inscribe el sujeto. Por lo anterior, los medios sutilmente remplazan en gran medida al agente coercitivo y priorizan la represión ideológica (Nueva versión de la Guerra de Baja Intensidad) donde cualquiera puede percibirse amenazado sin ser parte de los problemas que divulgan.

Palabras clave: Globalización, medios de comunicación, alarma, miedo, terror e inseguridad pública.

Recibido: Mayo 2009 • Aceptado: Julio 2009

* Dr. Robinson Salazar es Sociólogo, investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa/México. Director de www.insumisos.com. Correo electrónico: salazar.robinson@gmail.com

The New Social Control Strategy. Fear in the Media and Terror in Emerging Spaces

Abstract

In the era of globalization, media have lost their nature and leaving their informative function they enter as a part of the power practice, their new role of chaotic axle of the collectives subjectivities spread anxiety, fear and terror, condemning popular actions product of the emergent citizenship. Media programs and languages (oral and written) produce fear and build inside the social imaginary the idea of a hiding enemy able to infringe our personal security and bring risk to the familiar wealth, that's why anxiety and fear are stages of the new state strategy to be present on the citizens collective subconscious. Because of that, media carefully replace in a huge way the coercive agent and prioritize the ideological repression (Low Intensity War new version) where anyone can be perceive threaten by themselves just even when they aren't part of the disseminated problems.

Key words: Globalization, media, alarm, fear, terror and public insecurity.

Inseguridad y vulnerabilidad

El inicio de siglo abrió las compuertas de un alud de alarmismo, terror y emisión de miedo provocado por los medios de comunicación, apuntalado en argumentos falaces de pretendidos agoreros del fin del milenio y del mundo y otras veces por el evento crucial ocurrido en tierras norteamericanas como fue el "atentado" contra las Torres Gemelas en septiembre de 2001, trajo en consecuencia un síndrome de miedo, terror, inseguridad y vulnerabilidad de todo el sistema anterior proveedor de certidumbre individual y social.

Un marco idóneo para comprender pedagógicamente el resurgimiento del nuevo alarmismo, editado en otras ocasiones en los centros de del poder norteamericano para desatar la furia bélica contra otro Estado, antes y después de la guerra fría, principalmente para justificar las intervenciones militares en nuestros países latinoamericanos) es la administración de George W. Bush, con raigambre neoconservadurista al igual

de Ronald Reagan y todos los consortes que inauguraron el neoliberalismo en Europa y América Latina.

La lucha vesania contra los muros de contención anti globalizante opuestos a la expansión del mercado, la búsqueda incesante por destrabar las regulaciones económicas y desmantelar al Estado de sus funciones y responsabilidades sociales fue la primera etapa que culminó al derrumbarse el bloque socialista y popularizar el fin de la historia, las ideologías y el triunfo sempiterno del mercado. La política de George W. Bush fue más allá, sobre los estropicios del viejo esquema socialista proclamo la nueva confrontación infinita , los conflictos bélicos enlazados bajo el modelo del Alianza para la Seguridad y la Prosperidad de América del Norte –ASPAN– donde los norteamericanos en la administración Bush mancomunados con los halcones conservadores del Pentágono y la Central de Inteligencia –CIA–, han definido la guerra preventiva, cuyos objetivos son el terrorismo, el crimen organizado, el populismo radical y la militarización de la frontera (Salazar R., 2009).

La idea, el proyecto y las intenciones estaban articuladas bajo la égida de la acción gubernamental, asimismo los objetivos inmediatos se habían jerarquizado y teledirigido a una parte del mundo donde las riquezas abundaban por el incremento de los precios del petróleo, Irán, Irak y Pakistán. Los empresarios y el gobierno sumaron esfuerzos, alentaron al mundo a consentir una guerra y construyeron en el imaginario social y en la opinión pública la firme idea de la existencia de un enemigo deshumanizado, impío y rufián carente de consenso, dictatorial, expoliador y peligroso para todo el mundo en general, Saddam Hussein personificaba el mal y la guerra de los aliados capitaneada por Estados Unidos representaba el bien.

Así se fue construido con retazos de ideas, "atentados", crisis pre fabricadas , enemigos inexistentes y peligros inminentes el nuevo enemigo a confrontar, (Salazar R., 2006) cuyo objetivo fue instaurar la dictadura del mercado, desmembrar las redes comunitarias, fragmentar a la sociedad y desterrar a los pobres de los espacios públicos, criminalizar las protestas y despojar a los ciudadanos de sus derechos políticos, todo en aras de ejercer un control contra un enemigo que no conocemos, omite el lugar donde reside y lo magnifican para ejercitar impunemente el poder de las armas.

El dispositivo de poder agregado al engranaje de la nueva guerra fueron los medios de comunicación, quienes asumieron la tarea de desnaturalizar su esencia como fuente de información y divulgación, asociados de manera descomedida con los agentes del mercado, principalmente con empresarios y gobernantes proclives a administrar para el mercado y descuidar los asuntos públicos de atención a la ciudadanía que lo eligió, y erigieron un emporio productor de alarmas, miedo y terror dirigido a desmentalizar al auditorio.

La sociedad mediática, telépolis, la jaula digital, la sociedad red, el mundo virtual, el poder de la imagen, el fin del discurso desideologizó a la sociedad, le impuso nuevos códigos, vendió el mapa prefabricado de la sociedad contemporánea donde la incertidumbre, la volatilidad de todo lo material nos colocaba en la plataforma del riesgo permanente. No ocuparíamos a partir de estos momentos un lugar seguro, absolutamente todo aquello que nos rodea está sostenido por un ambiente de inseguridad, ya nada nos protege somos totalmente vulnerables en todas las esferas de nuestros comportamiento individual y social.

La inseguridad y la contingencia son dos factores prevalecientes en la vida cotidiana, desde los virus riesgosos para la información almacenada en un computador personal, hasta la contingencia del chantaje y/o secuestro a través de la telefonía celular; estar celoso en las relaciones sexuales ante el acoso del Sida, y/o perder el trabajo debido a quiebra intempestiva de la empresa o fábrica en donde prestas tus servicios; no sobran los temores infundidos las noticias de los desastres naturales, los asaltos derivados por la inseguridad pública, la devaluación de la moneda o una medida que admite suspensión de las garantías Constitucionales por amenaza de terrorismo; todo es una extensa alfombra de suelo movedizo de angustia invisible o estado endémico similar a latente esquizofrenia dilatada, capaz de convertirnos en sujetos plenamente vulnerables, sin sentido del tiempo, porque el mañana no existe y está sujeto a factores incontrolables derivado de la incertidumbre.

El territorio fértil incubadora de la inseguridad fue los Estados Unidos, en su afán de constituirse en la hegemonía del Siglo XXI, sin contar con el caudal económico, suficiente manejo de la gobernabilidad y consenso interno y externo, pugnó por el ejercicio de la violencia hasta arribar a una decodificación de la guerra, en donde las causas que legitimaban el uso de los recursos bélicos fue desechada y desimbolizó el acto

de guerra, convirtiéndola en un procedimiento más de la administración pública y el de gobierno.

La guerra, como acto de gobierno, la llevó a cabo contra otros Estados, para combatir el crimen organizado en las calles, desterrar asentamientos humanos de precaristas, perseguir forajidos y/ o controlar alguna situación de inseguridad pública, contener a fuerzas opositoras, incluso con el objetivo de persuadir a gobiernos a dialogar o dejar de ayudar a otra nación. Designificó el sentido de la guerra y a diario se lee y escucha el vocablo en discursos orientados a contener y/o combatir la inflación, cualquier epidemia y desplazamientos humanos migrantes. Absolutamente todos estamos bajo una circunstancia de guerra. El discurso, la persuasión, el consenso, los argumentos y las cooperaciones internacionales dejaron paso a las nuevas guerras. No obstante el uso y contenido del concepto tiene distintas dimensiones de aplicabilidad, los efectos de enemistad y muerte están vigente.

La fuente de la inseguridad inextinguible está en el libre mercado quien exige, a través de sus agentes económicos, llámese consorcio de las 200 familias más poderosas del mundo que controlan el 90% de la producción de alimentos, comercialización y banca privada, exigen la vigencia desreguladora estatal y la política privatizadora como eje dinámico de la globalización y la libre empresa.

Al relegar al Estado de su responsabilidad social y vulnerarle su naturaleza soberana, el hombre quedó a la suerte y sin referente, diluida la confianza, la solidaridad refugiada en núcleos reducidos de seres humanos desconectados de la mayoría y grandes segmentos sociales vacilantes al sentirse impotente ante el destino porque nadie detiene la guerra, por el contrario, la iglesia y el Estado, entes posibilitados de hacerlo, la incentivan.

La debilidad estatal manifestada en la vulnerabilidad fronteriza, lasitud en el ejercicio de la soberanía, aceptación de los poderes de facto de organismos internacionales en su jurisdicción, incapacidad para controlar la información y movilidad de recursos financieros deterioró su imagen y acotó los espacios de actuación, desprotegió a la población, pero dio pie para el surgimiento de actuaciones de resistencia locales contra muchos aspectos provocados por la inmovilidad del Estado, dentro de ellos podemos mencionar las confrontaciones contra flujos de migrantes, xenofobia, localismos y regionalismos, resistencias comunitarias a

políticas gubernamentales, ejercicios de prácticas religiosas opositoras a las reglas institucionalizadas por la sociedad, entre muchas otras.

Existe una desestatización del ente público, donde el anterior eje Estado-nación ordenado bajo el eje de la política quedó desconfigurado y apareció otro ente Técnico Administrativo bajo la férula del consumo, esa nueva forma estatal arroja un esquema de Estado/ Consumidor que desecha el anterior Estado/Ciudadanía. De esta forma, el pueblo, el sujeto colectivo, el trabajador, fue desimbolizado e incluso aniquilado, remplazado por la gente, el individuo y el empleado, conceptos más apegados al la concepción del mercado y no de la política.

Estamos ante un Estado que no instituye subjetividad, carece de lazo social, su discurso es vacío, sin forma ni contenido, contingente y desligado de la realidad cotidiana. Las palabras no embonan con la vida diaria de los ciudadanos, resuelve diferencias con la oposición mediante la diatriba y no ataja los grandes problemas del país y esgrime permanentemente la guerra como mecanismo de gobernabilidad.

Subyace un estado de cosas que escenifica el deterioro de los mecanismos de representación y participación social, parlamentos descentrados, política espectacularizada, políticos que actúan como animadores de eventos pasmosos, partidos políticos sin credibilidad, instituciones insuficientes para garantizar el ejercicio de la ciudadanía, espacios públicos criminalizados y ausencia de autoridad.

La ausencia de un ente rector égida de la sociedad dejó una gran oquedad, la cual no permaneció por mucho tiempo vacía, sino que fue pronto ocupada por los medios de comunicación y los grandes empresarios, quienes emergieron como el nuevo vértice de apertura" el futuro de la sociedad, indudablemente era un oficio que no le correspondía y cuyas consecuencias las vivimos hoy con la violencia, la guerra, las banalidades y comportamientos fútiles en las diversas esferas de la sociedad.

Propaganda del miedo

Los medios de comunicación son los nuevos forjadores de *opinión pública,* entendida como el conocimiento colectivo resultante de la acción combinada de los diversos medios de comunicación efectivamente utilizados en cada época y lugar; el clima forjado está vestido de opacidad, le imprimen colores imprevisibles y contingentes difícil de

aprehender, a pesar de ser una construcción social no construye la realidad, la define y redefine desde la exterioridad, lo cual nos indica la mayoría de las veces que la opinión pública es un invento, es la desconfiguración y la ignorancia de la evidencia primera o realidad social. La opinión pública desata el *clima de opinión* ambienta a la sociedad contemporánea y mediática caracterizada por su perfil enrevesado, fútil, impreciso y fortuito, pero pretensioso por insistir en explicar lo que acontece en el mundo exterior (Gil Calvo, 2003).

Sin embargo, el debate público tiene por naturaleza ser plural, controvertido, contradictorio o deliberativo pero razonado y previsible, alimentado de las redes de interacción, no necesariamente de los medios de comunicación, sino de organizaciones, convivencia cotidiana, interpenetración con la realidad, lazo social y conocimiento empírico.

Por la descomplejidad como los medios de comunicación emiten la noticia, la banalidad de sus discursos, la espectacularidad de sus noticiarios, la simpleza de las palabras que en la mayoría de las veces reduce el vocabulario a no más de 400 palabras comunes, dibuja una realidad irrelevante donde amerita cambiarse o hay conflictividad que amenaza los intereses de los grandes empresarios, pero en situaciones nimias magnifica el hecho o situación descrita, evocan copiosamente la violencia y al centuplicarse los relatos, teatralizan los acontecimientos y dramatiza en el subconsciente colectivo, dibujando un mapa de terror y miedo en el auditorio.

El melodrama que utilizan los medios de comunicación en su programación habitual, afirma Carlos Monsiváis, es el molde sobre el que se imprime la conciencia de América latina…en ellos se observa la aceptación de la pobreza "estructural", una singular visión de la democracia, la ingesta cotidiana de violencia y hasta las ideas de lo nacional —dice— se elaboraron con los gestos y estallidos propios del folletín. Al dejar que el melodrama explique las sensaciones de insignificancia, las personas vierten sus terrores en el lenguaje destinado a las contingencias de la enfermedad y el amor desdichado y eso explica la dimensión teatral de la estrategia contra la violencia. El pánico también aquieta. Y el melodrama impulsa la metamorfosis de lo vivido con temor y angustia en la representación teatral (Monsiváis, 2005).

La acción melodramática en el discurso y las imágenes de los medios está cargada de intención cuyo fin es depositar en la conciencia de los hombres significados subjetivos que le permitan vivir, dialogar y explicar

el mundo exterior a través de esos signos internalizados. Mediante esa lente impuesta, el mundo exterior , bastante abigarrado por los conflictos, la pérdidas de derechos, pobreza, desempleo, indigencia, hambre, violación de derechos humanos, prostitución y carente de educación, es percibido como un mundo natural, simple e incuestionable, donde la anestesia y la obnubilación es el estado natural en el colectivo social.

El ensueño, la farsa y la ficción son tres elementos que connotan a los medios de hoy, y son generadores de clima social en nuestras naciones, cuya especificidad está registrada en la alarma y el terror.

El exceso de alarmismo anunciado en Beck con la teoría del Caos, quien escribía acerca de las nuevas amenazas de la humanidad fue popularizada de manera irresponsable por las radiodifusoras y televisión quienes sembraron la angustia al mal interpretar las consecuencias del cambio climático, las nuevas epidemias y el renacer de otras con la alteración del clima, la escasez de algunos alimentos pero no lo vinculaban con nuestras formas de alimentación y biotecnología, sino que hacían escarnio sobre el déficit a fin de alterar el subconsciente colectivo y denotar un miedo advertido como riesgo indeleble.

El *riesgo real* que vivimos cotidianamente no describe ni enuncia, la dimensión catastrófica de la crisis financiera, el costo de las erogaciones estatales para solventar la crisis de liquidez de los bancos, las notables pérdidas de los fondos de pensiones manejadas por los bancos de manera inescrupulosa, el agotamiento de las reservas petroleras a nivel mundial, los delitos de cuello blanco, las exenciones de impuesto de las grandes compañías, el deterioro ambiental por las descargas de contaminantes en los mantos friáticos, en suma, los verdaderos problemas que debemos resolver como sociedad en su conjunto.

El *riesgo percibido* socialmente lo construye el sector dominante de los medios de comunicación y atiende aquellos aspectos presente en la vida diaria pero son lesivos a los intereses de las grandes empresas, gobiernos pusilánimes o figuras públicas prominentes; la intencionalidad es modificar el sentido de la noticia por ello la información trasmitida por los medios resulte decisiva, pues al suscitar una u otras expectativas condicionan las actitudes de los actores de quienes dependen los factores de riesgo, alteran tanto su evaluación del peligro advertido como su capacidad de superarlos (Gil Calvo, 2005).

El miedo posicionado en el colectivo como ambiente y escenario futuro, inmoviliza la acción colectiva, priva al individuo de su necesidad de asociarse , de buscar en el otro la convalidación de la información percibida, porque el *riesgo percibido* construye el terror de tal manera que aísla a los hombre porque invisibilizan el factor provocante del miedo. Es un miedo paralizante, conspiratorio, manipulante y fragmentador dentro de la sociedad ; estas nuevas características de la sociedad sometida al miedo mediático provoca, dentro de los núcleos humanos una acción restrictiva de lazo social, enmudecimiento colectivo o autismo social, dado que el ver al otro como potencial agresor no lo habilita como depositario de confianza mediante la relación intersubjetiva, sino que de abstiene de opinar y deja que los medios armen y divulguen la opinión callada por el resto.

La *opinión pública* es el silencio atemorizado que los medios asumen como representantes visibles del efugio colectivo; la *opinión pública* no es fabricada dentro de la sociedad, la siembran desde afuera, es individual y la colectiviza al producirla pública por la difusión de la noticia creando con ello el *clima de opinión.* Por lo anterior, no es necesario debatir, interlocutar, indagar, constatar, averiguar o atestiguar, todo está prefabricado en la telépolis, la verdad es incuestionable y la socializan los medios para aprovechar el ambiente de pereza mental perenne en los grupos humanos; asimismo inducen el estilo de hablar mediado por un lenguaje referencial y comprobado con las "evidencias" que revela la televisión. De esta manera los periodistas asumen un "derecho auto-conferido" y toman la libre decisión, sin cortapisas algunas, de mapear la realidad distinta a la observada, sin que exista la mínima oposición o cuestionamiento de parte de la sociedad dejando entrever la alteración provocada intencionalmente por los medios. Así transcurre todo y la noticia toma cuerpo de *clima de opinión.*

Medios, violencia y terror

La acción mediática activada como dispositivo de poder en la estructura dominante vigente cumple el oficio de adoctrinamiento sin ideología pero con una metodología de aprendizaje extra muro o "aula sin muros" como le denominaba McLuhan, quienes diseñan y promueven cantidad exorbitantes de programas televisivos e impresos mediante estudios previos de formas comportamentales de los ciudadanos, horario

de asueto, de ingestión de alimentos, horas de reunión familiar, espacios que visitan asiduamente, actividades proclive por edad, sexo y nivel sociocultural, productos de mayor consumo, tendencias y preferencias por segmento social y configuración urbana. Estos aspectos son el cuadrante para esbozar los nuevos proyectos y programación a circular diariamente, de ahí que muchas veces nos topamos con cambios en la programación, horarios e incluso sustituir un actor o comunicador de manera súbita porque así lo demanda el cuadro informativo recopilado de sus investigaciones previas.

La violencia es uno de los factores de mayor promoción, porque se ha demostrado que en una sociedad con los hilos asociativos rotos y el eje conectivo del tiempo está fracturado, el pasado y el futuro son dos escenarios de poco valor y significancia para el sujeto. Muchas sociedades celebran sus grandes acontecimientos, festejan batallas, libradas, héroes de la independencia, escritores famosos, ilustres gobernantes con un afán de volver a conectarse con su memoria, porque el apego al recuerdo, a la historia, al pasado es un modo eficaz de recuperar y alimentar la confianza (Duby George, 1995). Las sociedades sin pasado o con pretérito borrado por la acción del poder militar o imposición del *pensamiento único,* carecen de recursos para vivir en comunidad, se fragmentan frecuentemente y los mecanismos utilizados para resolver las diferencias o conflictos es a través de actos violentos.

La violencia que visita nuestros días tiene como factores casi determinantes el debilitamiento y desnaturalización del Estado, la persistencia del mercado por imponer un modelo de sociedad cuando está imposibilitado para forjar tamaño reto y el oficio de los medios de comunicación que la incentivan y procrean en sus programación diaria.

La violencia está manifiesta de distintos modos, difundida de manera simbólica, verbal, física, racial y estigmatizada como producto recreados por los sectores populares, carenciados, negros, minorías sociales cualitativamente significativas, consumidores de bajo perfil y estorbo para exhibir la belleza y el ornato pregonado por los creadores de los parámetros occidentales de la seducción.

La violencia mayormente inducida es simbólica y tiene su base en la contradicción entre la orientación vertical de los valores y la disposición horizontal de los signos. Así de cerca el concepto de "orden" se ve fácilmente que no es la expresión de algo metafísico, sino una constelación de

signos físicos impuesta por alguien a otros junto con una interpretación más o menos comprensible. Tras el "Estado", por ejemplo están toda una serie de signos y símbolos así como la fuerza para reprimir a quienes no pueden o no quieren respetar esos signos" (Romano Vicente, 2004).

En la escala de medición no es posible calcular el impacto de la violencia simbólica en la subjetividad", pero los efectos hasta ahora contabilizados son síndromes de nerviosismo, neurosis y agresividad, que mella las arcas de los fondos públicos porque son enfermedades o epidemias que están presentes en muchas familias necesitadas de atención por la cobertura de hospitales públicos. Asimismo, el retraimiento de los niños y jóvenes de los círculos de convivencia y reproducción social han llegado a convertirse en pandemia colectiva que no sólo insulariza al sujeto, sino lo orilla a estados neuróticos y susceptibles de responder con agresividad. Las cifras no son comunes, pero los datos más apropiados para ilustrar son los de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de España donde revela lo siguiente: los niños en edad escolar ven en la televisión cada semana 670 homicidios, 15 secuestros, 848 peleas, 420 tiroteos, 15 secuestros de menores, 11 robos, 8 suicidios, 32 casos de captura de rehenes, 30 de tortura, 18 de drogas, 13 intentos de homicidios, 20 episodios bélicos, 11 desnudos y 20 emisiones eróticas. Si multiplican esas escenas por 52 semanas del año nos arroja estas cifras espeluznantes: 34.840 homicidios, 780 secuestros, 44096 riñas, 21.840 tiroteos, 572 robos, 416 suicidios, 1,664 casos de captura de rehenes, 1,560 de tortura, 936 de drogas, 676 intentos de suicidios, 1,040 episodios bélicos, 772 desnudos, 1,040 emisiones eróticas. Todo ello sin agregar los videos juegos ni los actos de violencia de los programas informativos (Romano Vicente, 2004).

La guerra desatada contra el terrorismo, el crimen organizado y los movimientos populares antisitémicos son blancos de los medios para enaltecer la violencia , pero cada uno tiene una intencionalidad y direccionado de manera distinta, cuando atiende los asuntos de los movimientos sociales, las protestas populares, piquete o cierre de caminos, puentes o vías estratégicas, divulga las manifestaciones políticas como violencia porque atenta contra el libre transito, la vialidad expedita o daña la imagen de algún evento oficial, sin embargo ha tocado ver casos en que esas mismas tácticas de protestas la realizan los sectores agraristas o terratenientes, grandes productores del campo, como fue en Argentina 2008 y 2009, controlan el sentido y muestran como intolerancia del gobierno

para atender a quienes "proveen los alimentos del campo". Lo mismo acontece con movilizaciones estudiantiles, alza de insumos para campesinos, despidos masivos de fábricas o empresas. La televisión divulga la conducta violenta de los pobres, los desposeídos, la intolerancia y poca cultura cívica de los demandantes y muchas veces han exigido a gritos persistentes la aplicación de mano dura, intervención del ejército y el desalojo por la fuerza pública.

La barra de programas exhibida cuenta con excesivos ingredientes que revelan exclusión, denigración, repulsa y desprecio por los grupos sociales de piel de color negro, rasgos indígenas, mancos, cojos, tuertos, pobres e indigentes. Nos asomamos a ver los culebrones telenovelesco y es común observar el personal que trabaja en las actividades domesticas casi siempre es negro o de rasgos indígenas, obesa y de edad avanzada y cuando se das el caso de ser joven, es coqueta, madre soltera y/o de conducta casquivana, frívola y provocadora; la protagonista es rubia y delgada, con estudios universitarios y con recursos económicos. En casos donde la trama involucra robo, asesinato, secuestro y violación el artífice del delito tiene características similares a la antes descritas.

Es violencia simbólica observar en la pantalla el uso y sentido asignado al discapacitado, también los programas de comedia y cuenta chistes refieren la historia burlándose del tartamudo, manco, cojo, indio, negro, chino o de estaturas pequeñas. En conclusión, estamos ante unos medios insolentes, violentos, discriminadores, elitistas, excluyentes y guasones que irrespetuosamente violan las leyes de comunicación, y la Constitución bajo el amparo de los gobiernos neoliberales; lo más insólito es el cobro al teleauditorio por ver la programación denigrante, porque es la televisión de paga la que mas promociona y publicitan estas escenas bochornosa para la sociedad.

El reporte del Observatorio de Medios del área centroamericana de la fecha 15 de noviembre a 10 de diciembre de 2008 registró las notas rojas de los periódicos y televisión del área y reveló aspectos nutrientes incentivadores de violencia en los jóvenes y niños, asimismo reseña los actos inducidos y/o publicitados que invitan a delinquir, como los motociclistas irrespetuosos de las señales de transito, describen los hechos delictivos asignándole o resaltando el apodo del delincuente y muchas veces obvian su identidad, los temas más destacados están vinculados con consumo o distribución de drogas, los bienes adquiridos por el implica-

do obtenido de la actividad ilícita, accidentes de transito, imágenes sangrientas de muertes, atropellados y accidentes, estridencia en los titulares muchas veces degrada o burla la desgracia humana, narraciones dantescas donde el sentido de informar no es prioridad, sino el de impactar.

Desarticulación del sujeto y desimbolización del lenguaje

El sujeto histórico, con propiedad en el manejo de la política, centrado en las acciones que trascendían en la historia y asociado en comunidades reproductoras socialmente de discurso, de relaciones intersubjetivas y lazo social, fue opacado con el advenimiento de la globalización y el modelo neoliberal, principalmente por el desmedro que sufrió el Estado y la diáspora manifiesta en muchos núcleos de la sociedad contemporánea cuando los individuos tuvieron que resolver asuntos de competencia estatal. Justo aquí aparece la autoafirmación de la persona en detrimento del sujeto colectivo; el acto tuvo prioridad ante la acción y la necesidad de enlazarse con el otro pareció inútil y sin significancia para obtener éxito o alcanzar meta.

El auto aprendizaje, el autoempleo, la autocomplacencia, autosuficiencia en todo y desmérito en el trabajo en conjunto. Era una mutación antropológica donde todo garante simbólico de los intercambios entre los hombres tiende a desaparecer, lo que abre las puertas para una alteración de la condición humana. Es la fabricación del nuevo hombre con ideología distinta y dispuesto a desprenderse de toda atadura coercitiva, introduce con su actuación una nueva jerarquía en sus prioridades, todo lo ve posible de alcanzar y obtener a través del dinero y el conjunto que lo rodea es un conjunto de mercancías adquiribles.

Este nuevo individuo, con su comportamiento, atenta contra los postulados y fondo filosófico del sujeto, al confrontar y negar los argumentos Kantianos cuando afirmaba: *"Todo tiene o bien un precio, o bien una dignidad. Lo que tiene un precio puede reemplazarse por su equivalente; en cambio, lo que no tiene precio y por lo tanto tampoco equivalente, es lo que posee una dignidad"* (Doufour, 2007). Estamos ante un individuo erigido sobre la existencia y resistencia proporcionada por el dinero, desprovisto de valores y vulnerado en su dignidad, con habilidades para desimbolizar el lenguaje con el cual sobrevive, para él es lo mis-

mo vender un pan, una casa, un animal, un hijo, un órgano, un servicio sexual, una caricia, una nota escolar o drogas.

La desimbolización, es una consecuencia del pragmatismo, el utilitarismo y el "realismo" contemporáneo que intenta "desgrasar "intercambios funcionales de la sobrecarga simbólica que pesa sobre ellos. La desimbolización indica un proceso cuyo objetivo es desembarazar el intercambio concreto de lo que excede y al mismo tiempo lo instituye: su fundamento…así, el individuo liberal designa la condición de un hombre "liberado" de todo apego a esos valores… quitándole a los intercambios el componente cultural que siempre es particular. Esta desimbolización en curso hoy adquiere tres formas: venal, generacional y nihilista (Doufour, 2007).

La "muerte" del sujeto, en el lenguaje desimbolizado del individuo fragmentado y el fin de las comunidades, es el nuevo escenario de la sociedad de hoy, desde la perspectiva del mercado. El hombre insular, atomizado, envuelto en el encierro privado y obnubilado de los desafectos es una amenaza para la democracia, porque la apatía des-referencia a las instituciones y por ende pierden el sentido de su existencia; los apegos a las modas, la publicidad, el sensacionalismo y convertirse en un signo vaciado de contenido, es la mayor anulación a la creatividad y capacidad para cementar comunidades o redes asociativas; el dialogo mediado por la tecnología, ya sea celular o digital, mutila la construcción de lazos sociales, por los monosílabos impiden crear argumentos, limitan la capacidad seductora del discurso y distorsiona el lenguaje al cambiar signos por palabras.

Estamos ante un pedazo de la historia en que la antropología humana mutó de formato, alteró el ajedrez de las piezas que dotaba de organicidad a la sociedad y las inserciones teleinformáticas dieron pie a otro mapa social, algunos denominan la generación posmoderna, otros postalfabetica, (Berardi, Franco; 2007) no dejan de aparecer nombres como el hombre digital, la comunidad electrónica, la telépolis, en fin, muchas clasificaciones, pero casi todas pintan los rasgos de la siguiente manera:

Características del sujeto desimbolizado

Está inscrito en la primera generación de la globalización

Aprendió más palabras del Internet que de sus padres

Forman y conviven comunidades mediadas por el mundo electrónico

Crean nuevos depósitos de confianza

Sus relaciones son intermitentes y cortocircuitantes

Desimbolizan el lenguaje original y designifican las palabras

Expresan alteraciones psíquicas: Darketos, Emos floggers,skinheads, fresas, metaleros , heavys, rastafaris, goticos, frikis, Punk y otras tribus urbanas

Relaciones afectuosas precarias

Conviven en espacios in-organizables que prohíja excesivos individualismos, vida súbita en competencias electrónicas.

Alteración del genoma de las relaciones sociales al insertar dispositivos de automatismo, informático, lingüístico, tecnológico y financieros en las relaciones sociales

Asumen la libertad del mercado como libre de coerción y emancipada mentalmente para obtener todo con el dinero

Aislado, confuso, sin argumento para reposiciones en la sociedad, acrítico, desembarazado simbólicamente, consumista, esnobista y psicotizante, aunque no sea en su totalidad la sociedad de hoy, gran numero portan este traje confeccionado por la telépolis , que en su afán de ser un nuevo signo atrayente han desimbolizado el lenguaje también, porque el significado de una palabra está ligado de manera distinta al pensamiento que pretenden expresar, por momentos escuchemos frases como horriblemente bella, es un muchacho inteligente bárbaro, es una bestia trabajando, es una locomotora sexual, diabólicamente intrépido, perversamente bello, divinamente sangriento, embriagado del trabajo, orgia de sangre y/o festival de la muerte.

En el plano subjetivo florecen dos tipos de individuos con conductas patológicas, los jóvenes con actuaciones sin cortapisas, violentas, desprovistas de valores y dispuesto a correr los riesgos de la vida súbita; en otro lado de la sociedad, un gremio cargado de miedo, intimidados por los comportamientos del otro, ensimismado, refugiado en un acuartelamiento que dibuja la arquitectura donde se cobija el miedo y la inseguridad del ciudadano.

Miedo y violencia, dos núcleos de atención explotados por los medios, el mercado aprovecha y los gobiernos manipulan para ejercitar estrategias de consumo, nuevos emprendimientos inmobiliarios, herramientas de seguridad, venta de seguros y control social sobre la sociedad del siglo XXI.

Miedo y Pandemias como eje de control social

En los medios de comunicación observamos la intencionalidad en dos niveles.

A/ la búsqueda incesante por desconfigurar las fuentes de información y divulgación, cuyo objetivo es monopolizar los canales efectivos por donde transita la voz pública y la imposición de discursos alarmistas y falsos.

B/ Atender el asunto del sujeto en dos momentos:1/ Desmentalizarlo a través de la Guerra de 4a Generación como le denomina Freytas (Freytas Manuel, 2009) y 2/ la desimbolización del sujeto acorde a las necesidades y exigencias del nuevo mapa social que impuso el control férreo del capital financiero en el orbe.

Los dos ejes transversales han reconfigurado el orden social y generado nuevas conflictividades en el ámbito subjetivo, fundamentalmente en los sujetos jóvenes quienes desechan la observación como cauce para alimentar el pensamiento, descartan la evidencia primera y por ende el carácter de realidad externa que posee para condicionar al individuo, elimina toda acción conjunta por su naturaleza dialogante y prefiere el acto compulsivo, súbito y cortocircuitante para resolver sus problemas.

Los ejes transversales descritos proponen a la sociedad confrontaciones subjetivas alejadas de la lucha de clases con el objeto de opacar la realidad que nos envuelve: la imagen se impone ante el discurso para romper la debilidad del lazo social existente, difiere por tiempo indeterminado la cimentación de nuevas comunidades y el fortalecimiento de las existentes con la intención de fragmentar los núcleos hasta ahora resistentes en la sociedad.

La ideología fue degradada, vaciada de contenido y vulgarizada como simple palabrerío sin fortalezas ni evidencias empíricas muchos menos los recursos técnicos, pero su remplazo es la imagen, cuyo recurso es fijar en la mente de los teleaudientes un hecho, noticia o evento sin

historicidad, carente de organización y roto en lo concerniente al eje conectivo del tiempo, donde los extremos (pasado y futuro) no tienen significancia y es menester vivir en el presente perpetuo. Cada vez que transitamos por la vía de la inseguridad, incertidumbre, desprendidos del eje conectivo del tiempo y con pensamiento atorado por la imagen el comportamiento será exhibido por la inmediatez, instantáneo, miedoso, y vulnerable ante toda contingencia.

Inseguridad y contingencia son dos valores eficaces para el control social; dos factores indisolubles en la vida cotidiana, dos vectores que se incrustan en la subjetividad e irrigan toda fuente de pensamiento para atemorizar al sujeto de la sociedad contemporánea.

Vivimos y nos movemos en una sociedad edificada sobre suelo movedizo donde la inseguridad y contingencia nos abruma con riesgos permanentes provenientes de fuentes desconocidas y acopio de inventos creadores de angustia inmarcesible. Rodeado de virus informáticos, actos terroristas, secuestros, enfermedades letales y resucitadas entre las que se cuentan el Sida, lepra, fiebre amarilla, fiebre porcina, meningitis, dengue, desastres naturales en distintas formas de huracanes, tsunami, terremotos, calentamiento de la tierra, deshielo de los polos, lluvias inclementes, debacle financiera, desempleo, enajenaciones de bienes públicos fraudulentos, tráfico de drogas, prostitución infantil, desabasto de agua, robos, asesinatos, accidentes carreteros, robo de infantes entre otras noticias provocadoras de *esquizofrenia dilatada*.

Denominamos *esquizofrenia dilatada* al estado anímico de cualquier persona que actúa de manera espontánea sin haber dibujado en su mente el sentido de su acto o acción y el espacio y tiempo no está presente en su imaginación, cuya manifestación inmediata es la vulnerabilidad, miedo y permanente acoso de factores invisibles.

El miedo sembrado es similar a la anestesia prolongada y es desatado por los medios a través del ensueño, farsa y ficción que le imponen los propietarios de las televisoras y cadenas comunicacionales en común acuerdo con empresarios connotados de diversas industrias y banca, cuando sus inversiones guardan algún riesgo devenido de la sociedad movilizada.

Por lo anterior, el alarmismo es parte de la cadena del miedo, fundamento del clima social construido socialmente por los medios para

atender y desestructurar la vida cotidiana. Sabedores son de los efectos nocivos del miedo, porque su aplicación inmoviliza la acción colectiva y las reacciones endopática, conspira contra la realidad, manipula las mentes y fragmenta a los colectivos por la ruptura del lazo social remplazado en esos instantes por la información mediática.

En síntesis, esta fatalidad no es indeterminada, existen opciones para desplazar la lucha mediática y llevarla al terreno de lo público, los espacios comunes, de todos, la calle, los parques, los foros abiertos, las universidades en fin lo que comúnmente conocemos como espacio público. Es la movilización permanente la mejor estrategia y acción desmanteladora del miedo sembrado porque el pavor no está realmente en nosotros, reside en la subjetividad de los grandes financistas temerosos de las movilización populares y de los sujetos insumisos en acciones convergentes y cargados de subjetividades de ruptura para romper las ataduras mediáticas y los espantos engañosos.

Asistimos a la mayor confrontación que puede revelarse en corto tiempo, el miedo mediático con naturaleza falsa vs. el terror provocante de los movimientos sociales cuando objetivaban el núcleo del poder y lo asedian con sus estrategias de lucha, en algunos lugares de América Latina está exhibiéndose la lucha, principalmente en el eje andino: Bolivia, Ecuador y Venezuela. En otros se asoma con velo gris y existen aun países en que los movimientos están en latencia y la lucha no tiene fecha para su reveladora actuación.

Referencias

Bauman, Zigmunt (2006). **Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros**, España, Edit. Arcadia.

Berardi, Franco Bifo (2007)**. Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo,** Argentina, Edit. Tinta Limón/ Unia.

Castel, Robert (2004). **La inseguridad social: ¿Qué es estar protegido?**, Argentina, Edit. Manantial.

Gil Calvo, Enrique (2003). **El miedo es el mensaje, riesgo, incertidumbre y medios de comunicación**, España, Alianza Editorial.

Duby, George (1995). **Año 1000, Año 2000. La huella de nuestros miedos**, Chile, Edit. Andrés Bello.

Dufour, Dany-Robert (2007). **El arte de reducir cabezas, sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total**, Argentina, Edit. Paidós.

Freytas, Manuel (2009). Guerra de Cuarta generación III: El rol de los medios como nuevo ejército represivo del sistema en: http://www.iarnoticias.com/2009/secciones/contrainformacion/0019_medios_control_crisis_23mar09.html (consulta: 2009, marzo 23).

Freytas, Manuel (2009). Cómo y para qué se fabricó la gripe porcina: El rol del Pentágono y los laboratorios en: http://www.iarnoticias.com/2009/secciones/contrainformacion/0027_fabricacion_de_pandemias_04may09 .htmlc (consulta: 2009, mayo 04).

Monsiváis, Carlos (2005). La política del melodrama, Clarín, 25 de junio de 2005. www.clarin.com

Romano, Vicente (1994). **La formación de la mentalidad sumisa,** España, Edit. El viejo topo.

Salazar, Robinson (2006). "Visibilizando el enemigo", **Revista Utopía y praxis latinoamericana**, Año 11, 33, abril-junio, 87-108.

Salazar, Robinson (2009). "América Latina: securitización de la política y guerra contra la ciudadanía y los movimientos populares", en edición, **Revista Utopía y praxis latinoamericana**, 2009.