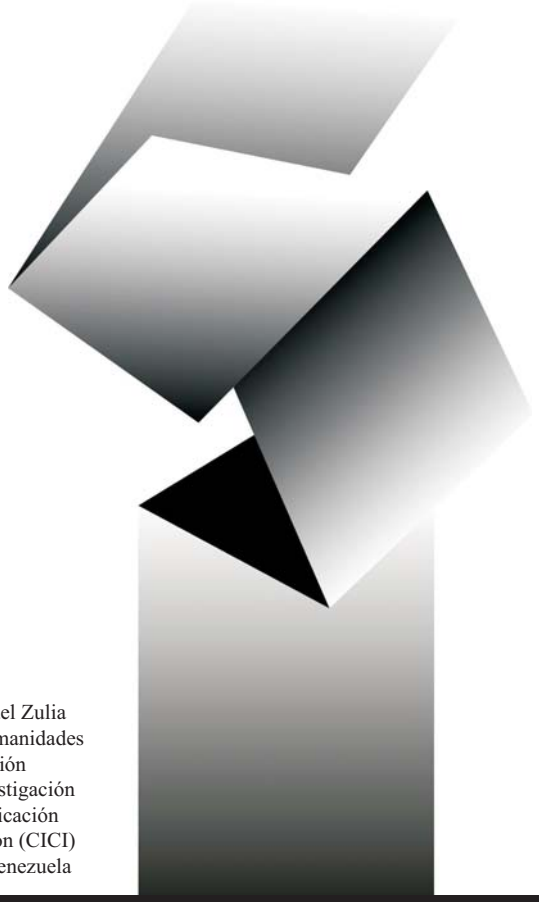
ISSN 1690-7582
Depósito legal pp 200402ZU1627

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 12 Nº 1 Enero-Junio de 2015

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

La revista *Quórum Académico* está adscrita al Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI), de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. *Quórum Académico* representa una respuesta a un ideal compartido por nuestra comunidad de investigadores de crear un foro de discusión teórica y epistemológica sobre los profundos cambios en los ejes temáticos del ámbito de la comunicación y especialmente en la problemática de su enseñanza en las universidades. Es decisivo por lo tanto gestar cambios en los enfoques, métodos y temas que deben abordarse en la investigación de la comunicación, no sólo por constituir un fenómeno planetario cuyas extensas redes y vínculos provocan profundas divisiones y exclusiones sociales y culturales, sino porque la comunicación también guarda un inmenso campo inexplorado desde donde también se puede inventar la emancipación.

Quórum Académico es una revista arbitrada, especializada en temas de la comunicación y la información, se publican dos números al año, hasta consolidar el proyecto y optar por una mayor periodicidad. Las ediciones pueden ofrecer trabajos sobre los fenómenos de la comunicación y la información, demostrando su estrecha relación con el contexto socio-cultural y político que los define. Para algunas ediciones se organizarán convocatorias sobre temas monográficos.

***Quórum Académico* es una publicación patrocinada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia (CONDES).**

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta revista en cualquier forma, sin la autorización de los editores.

© UNIVERSIDAD DEL ZULIA. 2015
ISSN 1690-7582
Depósito legal pp 200402ZU1627

Diseño de Portada: Pedro Piña

Quórum Académico aparece indizada en:
- Base de datos de revistas científicas de la Universidad del Zulia (www.revistas.luz.edu.ve)
- Fonacit (www.cdc.fonacit.gob.ve/revistas-asp)
- Latindex (Catálogo, México)
- CLASE (México)
- Fundación Biblioteca Miguel de Cervantes (España)
- Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura (Argentina) (www.revistasdecomunicacion.org)
- Actualidad Iberoamericana (Chile) (www.citrevistas.cl)
- Dialnet (http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=17717)
- Redalyc (México) (www.redalyc.org)
- Ebsco (México)
- Red Confibercom de Revistas de Comunicación (http://redrevistascomunicacion.wordpress.com)
- Google Books (books.google.es)
-Revencyt (Índice de Revistas Venezolanas de Ciencias y Tecnologías)
-Qualis Capes (Coordenaçao de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nivel Superior) //qualis.capes.gov.br/Webqualis/ConsultaPeriodicos.faces
- Clacalia

Revista *Quórum Académico:* Universidad del Zulia, Edificio de postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación, primer piso. Maracaibo, Venezuela. Apartado postal: 15084. Teléfono: 58-0261-4127927. Correo electrónico: quorum_academico@yahoo.com, ciciluz1@gmail.com

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela
Depósito legal pp 200402ZU1627 ISSN 1690-7582

Volumen 12, Nº 1, enero - junio 2015

Contenido

Presentación. 5

ARTÍCULOS

La perspectiva histórica de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ, a sus 20 años ¿Hacia dónde vamos?
Historical Perspective of the Master's Degree in Communication Sciences at the University of Zulia, on its Twentieth Anniversary. Where are we going?
Migdalia Pineda de Alcázar (Universidad del Zulia, Venezuela) 11

Discursos sobre el sentimiento en la prensa a fines del siglo XIX. Un estudio desde la revista venezolana El Cojo Ilustrado
Discourses about Sentiment in the Late Nineteenth-Century Press. A Study using the Venezuelan Magazine *El Cojo Ilustrado*
María Fabiola Di Mare (Universidad de Los Andes, Venezuela) 32

Historia de la televisión comunitaria en Venezuela
A History of Community Television in Venezuela
Pedro Mujica (Universidad Bolivariana de Venezuela) 45

Identidad y alteridad en la comunicación organizacional
Identity and Otherness in Organizational Communication
Lizyllen Fernández Nava y María Cristina Useche (Universidad del Zulia, Venezuela) 60

ESTUDIOS

"La mujer puede perdonar hasta dos, el hombre ni una perdona". Representaciones sobre la infidelidad en el discurso de oyentes de vallenatos
"Woman can forgive twice, man forgives not even one".
Representations about Infidelity in the Discourse of *Vallenato* Listeners
Verónica Hernández Muñoz y Mariluz Domínguez Torres (Universidad del Zulia, Venezuela) 81

Las publicaciones de la ECS-UCV: Revisarnos para reinventarnos
ECS- UCV Publications: Re-examine to Reinvent Ourselves
Mariela Torrealba (Universidad Central de Venezuela). 102

La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014
The Influence of Social Networks on Voting Intentions. A Survey Based on the 2014 Municipal Elections in Ecuador
Daniel Barredo Ibáñez (Universidad de las Américas, Ecuador), José Rivera (Universidad de las Américas, Ecuador) y Álex Amézquitan (FLACSO, Ecuador). 138

La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas en Ecuador
Self-Perception of the Professional Roles of Journalists in Ecuador
Martín Oller, Palmira Chavero, Julia Carrillo y Patricio Cevallos 157

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Lila Luchessi (Comp.) 2010. **Nuevos escenarios detrás de las noticias.** Elseny Martínez (Universidad del Zulia, Venezuela) 187

DIRECTORIO DE AUTORES 193

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12 Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 5 - 8
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Presentación

Las líneas de investigación en comunicación en el Zulia: 20 años después

Es bien sabido en la academia que aquel que no tenga una línea de investigación definida, no logra consolidarse como investigador. Chacín y Briceño (2000) apuntan que una línea constituye el esfuerzo sistemático de carácter institucional y académico realizado por grupos de directivos, profesores y alumnos, con la finalidad de abordar, cooperativa e interdisciplinariamente un área del conocimiento o para contribuir a la solución de un problema que afecte a una región o grupo social, de acuerdo con las expectativas e intereses de la comunidad relacionada.

Tradicionalmente y desde su fundación las líneas de investigación del postgrado y el centro de investigación en comunicación de La Universidad del Zulia han sido: 1) Las Tecnologías de la Información y la Comunicación; 2) La Gerencia de la Comunicación; y la 3) Socio-semiótica de la Comunicación y la Cultura.

En este duodécimo volumen de Quórum celebramos el 20 aniversario de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Zulia, con un nutrido grupo de artículos que representan, justamente, las líneas de investigación fundantes de la maestría. De la pluma de su fundadora, la Dra. Migdalia Pineda de Alcázar, abrimos este número con el trabajo "La perspectiva histórica de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ, a sus 20 años. ¿Hacia dónde vamos? El artículo analiza las líneas fundacionales de este programa de postgrado y su vigencia en la actualidad, para finalizar profundizando en cuáles serían los nuevos campos o áreas de trabajo en las Ciencias de la Comunicación. El programa ha sido liderado por una comisión integrada por profesores de la Escuela de Comunicación Social (Sirio Valbuena, Luis Rodolfo Rojas

(†) y Migdalia Pineda) y de la Facultad Experimental de Ciencias (José Finol, Lourdes Molero y Simeón Contreras), así como Iván Ávila, Julián Cabezas, Lourdes Molero de Cabezas, Antonio Franco, Luis Rojas(†), María Isabel Neüman, Carlos Morales, Emperatriz Arreaza, Fanny Ramírez, Alicia Pineda, Emilia Bermúdez, Miriam Miquilena y, en la actualidad, Eugenio Sulbarán.

En la línea de Tecnologías de la Información y la Comunicación, presentamos el trabajo "La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014", de Daniel Barredo Ibáñez (Universidad de las Américas, Ecuador), José Rivera (Universidad de las Américas, Ecuador) y Álex Amézquita (FLACSO, Ecuador). El trabajo presenta un balance del uso de las redes sociales en procesos electorales, y concluyen que existe una falta de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos, indicios que apuntalan la falta de una cultura de participación política –replicada a través de la ciberesfera– y la existencia de unos contenidos informativos anclados a las rutinas *offline*.

En la línea de Gerencia de la Comunicación**,** Lizyllen Fernández Nava y María Cristina Useche (Universidad del Zulia, Venezuela), nos muestran un debate en torno a la identidad y la alteridad en la comunicación organizacional. Aseveran que la identidad y la alteridad se encuentran presentes en las relaciones humanas como elementos simbióticos, la complejidad de esta relación se evidencia en la comunicación humana y también se hace presente en la comunicación organizacional.

Y en la línea de Socio-Semiótica de la Comunicación y la Cultura encontramos los trabajos de María Fabiola Di Mare, Verónica Hernández Muñoz y Mariluz Domínguez Torres. El trabajo de Di Mare "Discursos sobre el sentimiento en la prensa a fines del siglo XIX. Un estudio desde la revista venezolana El Cojo Ilustrado*"* indaga en las estrategias icónicas y textuales que empleó la élite ilustrada venezolana a finales del siglo XIX, con el objetivo de forjar ciudadanos, mediante discursos que promovían ideas ligadas al orden, moderación, racionalidad, sumisión, pudor y belleza femenina. La investigación concluye que existió un interés por normar las conductas e implantar una matriz ideológica cónsona con los ideales de modernización, progreso y ciudadanía de la élite intelectual. En esta línea, también publicamos el trabajo "La mujer puede perdonar hasta dos, el hombre ni una perdona. Representaciones sobre la infidelidad en el dis-

curso de oyentes de vallenatos", de Verónica Hernández Muñoz y Mariluz Domínguez Torres (Universidad del Zulia, Venezuela). Ellas analizan el discurso de género recreado en la música a través de las letras de canciones y evaluar si los receptores son influidos por el mensaje y de qué manera. Los resultados indican que las mujeres se perciben como más fieles que los hombres, propensas a perdonar y a soportar la infidelidad masculina, pero también como propiciadoras de la misma. Los hombres, por su parte, son considerados como infieles por naturaleza, y objeto de burla de la sociedad si llegan a ser traicionados por sus parejas. Tanto hombres como mujeres justifican la infidelidad masculina mediante argumentos de tipo biologicista como "vienen de fábrica así" o esencialistas como "los hombres somos así…eso es por naturaleza".

En estos 20 años, la investigación en comunicación ha evolucionado y han aparecido nuevas líneas, como también persiste el interés por la praxis del periodismo y por la academia misma. Una de esas nuevas líneas es la Comunicación Comunitaria, presentada en un número temático de Quórum en el 2013 (Vol. 10, Nº 1). En este número aparece el trabajo de Pedro Mujica (Universidad Bolivariana de Venezuela) titulado "Historia de la televisión comunitaria en Venezuela". Mujica estudia la historia de la televisión en manos de las comunidades a través de cinco televisoras comunitarias. El artículo traza líneas sobre este tipo de comunicación tomando en cuenta el contexto histórico, la creación y aproximación a la tecnología relacionada con lo audiovisual, y los procesos de participación popular.

En la línea de Periodismo[1], presentamos el estudio "La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas en Ecuador" de Martín Oller (Universidad de las Américas, Ecuador), Palmira Chavero (FLACSO, Ecuador), Julia Carrillo (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) y Patricio Cevallos (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Los autores presentan los resultados obtenidos en el proyecto Cultura Periodística de Ecuador (CPE), respecto al análisis de la autopercep-

1 Hoy en día es una línea de investigación en desarrollo del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de La Universidad del Zulia y también constituye un grupo temático en la Asociación Investigadores Venezolanos de la Comunicación (www.invecom.org).

ción del papel profesional de los periodistas ecuatorianos. Los resultados muestran que los entrevistados se identifican con el rol profesional de difusor, mantienen una actitud distante pero cordial con sus fuentes y ven a su público como ciudadanos.

Y en el ámbito o preocupación por la Academia y la Formación en Comunicación, publicamos el trabajo de Mariela Torrealba (Universidad Central de Venezuela) titulado "Las publicaciones de la ECS-UCV: Revisarnos para reinventarnos". Torrealba hace una consideración general del estado de las Escuelas de Comunicación Social en el país, a través de las publicaciones institucionales de la Escuela de Periodismo y de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, estableciendo cómo esta actividad de investigación y publicación contribuyó al proceso de institucionalización de la formación y a la construcción de una tradición académica.

Referencias

Chacín y Briceño (2000). **Cómo Generar Líneas de Investigación,** 2a Edición en formato electrónico. Caracas: UNESR, LINEA-I.

Ángel Páez
Editor de Quórum Académico

Artículos

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 11 - 31
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

La perspectiva histórica de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ, a sus 20 años ¿Hacia dónde vamos?*

Migdalia Pineda de Alcázar*

Resumen

Este artículo recoge históricamente la trayectoria académica de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ, en su 20 Aniversario. Se detiene en analizar el porqué de las líneas fundacionales de este programa de postgrado y su vigencia en la actualidad, para finalizar profundizando en cuáles serían los nuevos campos o áreas de trabajo en las Ciencias de la Comunicación.

Palabras clave: Maestría en Ciencias de Comunicación, historia, líneas fundacionales, nuevas áreas de investigación.

Historical Perspective of the Master's Degree in Communication Sciences at the University of Zulia, on its Twentieth Anniversary. Where are we going?

Abstract

This article presents a history of the academic development of the master's degree in communication sciences at LUZ, on its 20th anni-

Recibido: Diciembre 2014 • Aceptado: Diciembre 2014

* Conferencia magistral dictada el 1ero de diciembre de 2014 en el MACZUL durante el 20 aniversario de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ.

** Lic. en Comunicación Social. Dra. Ciencias de la Información (UAB). Profesora titular e investigadora emérita de la ECS-LUZ. pinedamigdalia@hotmail.com

versary. It stops to analyze the why for the foundational lines of this graduate program and its validity today, finally delving into what would be new fields or areas of work in the communication sciences.

Key words: Master of Science in Communication, history, foundational lines, new areas of research.

1. Un poco de historia

La Maestría en Ciencias de la Comunicación se inició en septiembre de 1994, cuando la Escuela de Comunicación Social de LUZ estaba cumpliendo 35 años de fundada, con una matrícula de 35 alumnos, después de que una comisión integrada por profesores de la Escuela de Comunicación Social (Sirio Valbuena, Luis Rodolfo Rojas (†) y Migdalia Pineda) y de la Facultad Experimental de Ciencias (José Finol, Lourdes Molero y Simeón Contreras) presentarán, ante el Consejo Universitario, el proyecto de creación, producto de dos años de elaboración.

Con su aparición, este programa de postgrado vino a llenar un vacío que existía en el país, después del cierre de la Maestría en Planificación de la Comunicación de la UCV, la cual había sido creada en 1983.

Desde su fundación, la Maestría en Ciencias de la Comunicación ha brindado formación de cuarto nivel a los profesionales de la comunicación y ciencias afines en tres grandes áreas: Nuevas Tecnologías, Gerencia de la Comunicación y Socio-semiótica de la Comunicación y la Cultura.

Recayó en mí el honor de ser la primera coordinadora de la maestría, acompañada por José Finol y Sirio Valbuena, en la Comisión Académica, y por los profesores Iván Ávila, Julián Cabezas, Lourdes Molero de Cabezas, Antonio Franco, Luis Rojas (†), María Isabel Neüman, Carlos Morales, Emperatriz Arreaza, Fanny Ramírez, Alicia Pineda y Emilia Bermúdez, todos con una alta calidad académica y de investigación a los cuales estaré altamente agradecida por su apoyo y enseñanza.

Me sucedió en este cargo, cuando fui designada para otras funciones, Emperatriz Arreaza, quien supo mantener el espíritu de calidad y exigencia académica durante su gestión. Posteriormente, el alto nivel alcanzado en este post-grado hizo posible que el CNU lo acreditará durante la coordinación de María Inés Mendoza en el año 2000, ya que reunía el perfil exigido por este máximo organismo para tales efectos, como alto

número de egresados en relación con los ingresos, alto número de publicaciones de los docentes como de los maestrantes, de asistencia a eventos nacionales e internacionales.

Con el tiempo la maestría fue ampliando su área de influencia y creó extensiones en la UCLA de Barquisimeto, en San Cristóbal/Cúcuta, y actualmente en Barranquilla, Puerto Ordaz y Falcón, atendiendo a una matrícula estudiantil elevada.

Los cambios de gestión decanal fueron produciendo rotación en la coordinación de este programa, por la cual posteriormente pasaron los docentes: María Isabel Neüman, Miriam Miquilena, Silvia Romero, Eleonora Parra, Fernando Villalobos y actualmente Eugenio Sulbarán, egresado de la primera cohorte, en 1998. Durante estos largos 20 años, el programa de maestría en comunicación ha tenido altos y bajos, relacionados muchos de estos últimos por el alto número de ingresos y el bajo egreso, debido a problemas de recursos financieros, de falta de docentes y de tutores, pero se ha podido salir adelante para intentar recuperar el nivel de excelencia que debe caracterizar a un post-grado de alto nivel.

En esa recuperación a la que todos apostamos se busca volver a reacreditar ante el CNU la maestría y establecer alianzas estratégicas con otros programas de postgrado del país.

2. El porqué de las líneas de investigación fundacionales de la Maestría en Ciencias de la Comunicación

Las líneas de investigación de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ se han mantenido vigentes desde hace 20 años, con una alta productividad académica y científica, ya que han permitido la publicación constante de artículos, trabajos de tesis y libros en sus campos de acción, como lo son: nuevas tecnologías, gerencia de la comunicación y socio-semiótica de la comunicación y la cultura.

En los años noventa, cuando se elaboró el proyecto de creación de este programa, se articularon estas tres grandes vertientes del conocimiento en las ciencias de la comunicación, porque ofrecían una gran perspectiva de desarrollo teórico-metodológico y profesional a largo plazo en la formación de cuarto nivel de los profesionales del área. Pero, además, porque contábamos con importantes recursos humanos forma-

dos en estos campos, tanto en Venezuela como en el extranjero (USA/ EUROPA), quienes serían los responsables de formar la generación de relevo que hemos egresado en estos 20 años.

Por una parte, desde mediados de los años 80, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han generado impactos en diversos órdenes de nuestra vida, pero uno de los más importantes es sobre los medios masivos y las transformaciones que han producido sobre los modos de producir, difundir y compartir la información y la comunicación, sobre los formas de comunicarnos entre nosotros y con las máquinas, sobre las formas de pensar y sentir en las sociedades contemporáneas. Todos estos cambios han ameritado que investiguemos y abordemos científicamente en esta línea. Esa inquietud no ha tenido límite, porque hoy más que nunca, esta línea sigue vigente, cada vez más se complica el panorama comunicacional vía tecnologías en el mundo, cada día aparecen más interrogantes y dudas sobre sus impactos en la vida social y humana. Y a pesar de que resolvemos o proponemos algunas alternativas para lograr avanzar en el conocimiento de las tecnologías en relación con las comunicaciones sociales, siempre aparecen otros problemas o temas para afrontar, explicar y comprender. Por ello, la línea continúa vigente, por eso los investigadores y alumnos siguen mostrando interés por ella, porque cada día nos plantea desafíos, enigmas y retos que nos obligan a mantenernos en un alerta permanente para ir a la par de los grandes cambios y transformaciones de este desarrollo tecnológico indetenible.

Por otra parte, en el campo de la gerencia de la comunicación son también muchos los cambios que se han producido y que han ido exigiendo de los profesionales que se desarrollan en ese ámbito, una especialización constante para abordar los problemas organizacionales, corporativos y gerenciales de las empresas de los medios y de otro tipo, en un mundo donde la complejidad vuelve más difícil la previsión, la toma de decisiones y la perspectiva de futuro. De modo que la comunicación juega un papel fundamental en este campo para la negociación, la resolución de conflictos y la asunción de nuevos retos y seguirá siendo un área de interés investigativo y académico para los profesionales egresados de esa especialidad.

Y en el campo de la socio-semiótica de la comunicación y la cultura porque realmente constituye uno de los pilares fundamentales de las Ciencias de la Comunicación, al abordar los procesos de significación, discur-

sivos, no solo de los medios masivos, sino de los procesos culturales, de la publicidad, de los ritos y de todos los discursos sociales. Una perspectiva actualmente en crecimiento y que ha servido para comprender cómo las significaciones sociales expresan las relaciones comunicacionales en las sociedades contemporáneas, dominadas por las redes y los artefactos tecnológicos que hacen posible la aparición de otros modos de significaciones individuales y colectivas. Es una línea abierta hoy a las nuevas manifestaciones de la cultura de masas y en consecuencia, indispensable para la consolidación y avance de las ciencias de la comunicación.

En conjunto estas tres líneas de investigación, que se han mantenido a lo largo de estos 20 años, deberán continuar afrontando nuevos retos para ajustarse a las grandes transformaciones de la comunicación en la actualidad y en el futuro próximo, como veremos en el apartado siguiente.

3. ¿Hacia dónde tienden las líneas de investigación en comunicación hoy? (Nuevos campos o áreas)

3.1. El interés por retomar los estudios de la comunicación humana

Frente a los profundos cambios ocurridos en las Ciencias de la Comunicación, ha resurgido un interés por volver a la esencia de la comunicación, es decir, a la comunicación oral, cara a cara, para estudiar sus diversas aristas como forma de establecer una ruptura con el pensamiento positivista e instrumental de los estudios de comunicación predominantes en la sociedades industriales hasta mediados del siglo XX, que privilegiaban el abordaje de los medios masivos.

Esa importancia otorgada a la comunicación humana para volver a lo que realmente define a la comunicación como potestad de los hombres, ha hecho resurgir a la Retórica, a la Filosofía del diálogo y al Interaccionismo Simbólico como corrientes de pensamiento fundamentales para el estudio de la dimensión humana de la comunicación.

Por una parte, **la Retórica**, según Aristóteles, como acto dialógico en el espacio público de la condición humana y como discurso conectado al acto intelectual, que la modernidad le había negado para otorgárselo en exclusiva al conocimiento lógico-formal, ayuda a recuperar la ética como el discurso del actuar bien (González Domínguez, 2010). De modo

que la Retórica deja de ser el arte de engañar e imponer opiniones, para convertirse en el buen actuar más allá de lo verdadero, en el arte de distinguir entre lo bueno y lo malo y de comprender los motivos y razones ocultas de las decisiones humanas. Por eso, la Retórica resulta hoy indispensable para diálogo y rescatar el pensamiento interpretativo base de las ciencias humanas (Moncayo, 2001).

Igualmente, la retórica ayuda al proceso constructivo de la comunicación, a recuperar el sujeto de la comunicación y su presencia en el proceso cognitivo sujeto/objeto, como un proceso vinculado estrechamente con las significaciones humanas (Najmanovich, 2001). De modo que la retórica no queda ya más relegada al plano de lo vulgar, la palabra y el discurso oral, como lo consideró el pensamiento tecnocrático, sino que forma parte constitutiva de la comunicación esencial del hombre y las ciencias humanas (Ramírez, 2001).

Por su parte, la **Filosofía del Diálogo o la Ontología de la Comunicación** que proviene de la filosofía personalista, el pensamiento relacional y el análisis existencial, reflexiona sobre ¿qué es la comunicación?, ¿cuál es su esencia? Y ¿qué es el ser humano?

Según esta perspectiva y, siguiendo los planteamientos de Heidegger, la comunicación es un diálogo que supone respeto, estima y cooperación que hace posible la verdadera realización del ser humano, porque no es una simple vivencia sino una co-comprensión y co-encuentro con el otro, no es influir sobre alguien sino compartir un significado, lo cual es potestad de ambas partes (Abellán, 2007).

Para este pensamiento, la persona y su palabra, resultan lo fundamental porque la persona es un ser en relación, solo es tal en compañía de otro, y mediante la comunicación interpersonal se une a los otros, para ser reconocido como humano. No son los objetos o los medios los que se unen en una relación dialógica, sino los hombres.

Además de la reivindicación de la persona y del diálogo, reivindica el discurso ético como ciencia que estudia la conducta humana, y permite conducir al hombre a su plenitud, al hacer del diálogo una expresión de valores como la sinceridad, la generosidad y la apertura.

Desde una visión ontológica, tal cual lo indicado por Levinas, Ebner, Buber, Mounier (García Jiménez, 2008), también se pregunta por qué es el hombre, su esencia como reciprocidad y comunicación, y propone la cate-

goría del "entre", para definir al hombre como un ser en relación con los demás, con el mundo y con las cosas, con los cuales establece un diálogo. Un discurso significativo que lo define como un ser distintivo.

Este planteamiento ayuda a recuperar el carácter humanista de las Ciencias de la Comunicación, su esencia, y nos ayuda a delimitar nuestro verdadero objeto de estudio (la comunicación), a la comunicación interpersonal, a la esencia cualitativa e interpretativa de la investigación social y a los orígenes de la comunicación, para comprender la esencia dialógica del hombre, del mundo y del cosmos.

El enfoque ontológico considera que la diferenciación disciplinar de las Ciencias de la Comunicación vendría de ese abordaje de la esencia de la comunicación y del ser a partir de lo simbólico, del discurso oral, como proceso primario constitutivo que expresa todos los demás factores (psicológico, social, económico).

A través de la fenomenología y la hermenéutica se vinculan los problemas del ser con el lenguaje, y se aborda la comunicación como un proceso semántico y pragmático de interpretación intersubjetiva que requiere del emisor el interés por el otro. Es la conversación, el elemento fundamental para la comprensión lingüística y social, es la unidad entre el pensar y el actuar indispensable para logar el consenso.

Por ello, Heidegger propone el concepto de "ser en el mundo" para estudiar el empleo del lenguaje en la cotidianidad y considera que la comprensión es una categoría compleja que no depende de la observación empírica, sino de la comprensión interpretativa, lo cual implica la empatía, el compartir y el ponerse en el contexto del otro (Rodríguez, 2010).

Por último, el **Interaccionismo Simbólico,** que aborda también la comunicación interpersonal a través del concepto de "interacciones", proviene de la psicología social y de la sociología fenomenológica y sus primeras aplicaciones fueron en el campo de la psiquiatría, para estudiar las relaciones enfermas entre el paciente y su entrono familiar como problema de comunicación.

La escuela de Palo Alto o el Colegio invisible, como también se le conoce, desde los años 50, propone que la comunicación es la base de la sociedad, es un sistema abierto de intenciones en un contexto determinado, es una interacción entre personas que se afectan recíprocamente (De la Garza Toledo, 2006). Es una puesta en común acoplada o sistema or-

questal, donde no se puede dejar de comunicar (a través de los gestos y los silencios también se comunica), según palabras de sus máximos representantes Bateson y P. Watzlawick (Rizo, 2004).

Este enfoque que también ha recibido aportes de la antropología, a través de Hall y Goffman, sostiene que la comunicación es un proceso de relación entre emisor/receptor que tiene lugar en un contexto, donde lo importante es abordar el cómo de la relación y no a las personas. Desde la psicología social, a través de Herbert Blumer propone el concepto de "negociación de sentido", que tiene lugar entre los sujetos que interactúan.

Pero esta perspectiva va más allá y desde la sociología fenomenológica, a través de Hussell y Max Weber, nos aporta el concepto de "comprensión de la realidad" para enfrentar al de "explicación de la realidad", según el cual en las ciencias del hombre se deben describir primero los hechos para luego interpretarlos y teorizarlos. Su máximo exponente actual Alfred Schutz, aplica esta teoría para estudiar las relaciones intersubjetivas en el mundo cotidiano como determinantes en la forma de vivir del hombre en el mundo. Planteamiento al que se unen Berger y Luhmann, quienes consideran que es en comunidad donde se dan interrelaciones entre sujetos y grupos sociales, entre yo y el otro (Rizo, 2005).

Dentro de esta corriente también se considera importante, los aportes de G. Mead y Goffman: el primero porque propone el concepto de "sí mismo" (Self) y el segundo el de "modelo dramatúrgico", para abordar las interacciones significativas de las personas. Mead señala que cuando nos comunicamos expresamos un yo (respuesta inmediata frente al otro) y un mi (actitudes de los demás que uno asume). Mientras que Goffman indica que cuando interactuamos con otros en la vida diaria desarrollamos roles y funciones expresados en rituales, que son culturales y sociales y se manifiestan a través de procesos de comunicación y movimientos del cuerpo.

Desde un enfoque filosófico de lo nuevo, Mead habla del presente, la novedad y el cambio como propiedades de la naturaleza, que obligan al hombre a adaptarse para lo cual usa la comunicación y la adopción de roles (Sánchez de la Yncera, 1991).

Para este enfoque, la comunicación es un proceso de interacción empática entre personas, pero también entre el hombre y la naturaleza y su contexto social. Por eso, considera que la comunicación es una expe-

riencia participada que aplica métodos concretos para resolver problemas de la vida cotidiana. Es una convivencia humana que debe anticipar la conducta del otro y ponerse en su lugar, a modo de garantizar el diálogo y la vida democrática, y para ello los valores éticos como la autocrítica y la rectificación son fundamentales.

Igualmente Mead elabora una "teoría de la subjetividad de la acción en situación", según la cual la interacción humana comunicativa es una práctica social, alejándose del concepto de praxis del materialismo histórico prevaleciente en el paradigma de la sociología actual (Sánchez de la Yncera, 2008).

Este planteamiento se une al constructivismo social para sostener que el mundo no es cognoscible directamente, sino que es construido por el hombre, que el conocimiento surge entre las personas que interactúan, comparten y negocian los significados. Y se une también a la teoría de las representaciones sociales para abordar los problemas de la vida cotidiana, del sentido común y de la vida urbana. Por lo que se muestra más adecuado para estudiar los problemas de la comunicación de hoy día.

Las teorías de la comprensión del discurso y la nueva hermenéutica también enriquecen al Interaccionismo Simbólico: por un lado, Giddens insiste en abordar las prácticas recurrentes de las personas en la vida cotidiana, porque es donde predomina el conocimiento práctico. Por otro, Bordieu habla de su concepto de "habitus" como un conjunto de disposiciones inconscientes para la acción que dependen de las clases sociales y nos permite hacer clasificaciones por oposición y tener representaciones sociales, las cuales se deberán abordar para entender los esquemas básicos de percepción de las personas. Y por último, Habermas indica que el abordaje de la subjetividad es fundamental porque media entre las acciones de los sujetos y las estructuras sociales y hace posible que la acción se desarrolle a través de la interpretación simbólica que requieren los actos de habla (De la Garza Toledo, 2006).

En conjunto, todas estas teorías en las cuales se apoya el Interaccionismo Simbólico nos permiten comprender mejor el nuevo paradigma comunicacional del mundo contemporáneo, donde la comunicación ocupa un lugar central para los cambios y donde se concibe que el lenguaje no es una mera representación del mundo sino que es quien constituye al mundo, porque es un proceso social primario. Por ello, a partir del estudio de la comunicación interpersonal, de sus problemas y desviacio-

nes, el Interaccionismo simbólico asoma amplias posibilidades para desarrollar una Teoría General de la Comunicación Humana como una nueva Gramática de la Comunicación Interpersonal.

3.2. Los enfoques sistémicos y las teorías cognitivas frente a la complejidad de los sistemas sociales actuales y el papel de la comunicación

La teoría general de sistemas **(TGS)**, acuñada desde los años setenta por el biólogo austríaco Bertanlanffy, tiene su base fundamental en las ciencias de la complejidad, y se afinca en la teoría de la totalidad para afirmar que los sistemas son un todo que es algo más que la suma de las partes, por lo que es importante comprender las interrelaciones entre las partes y no los elementos aislados para comprender el todo.

Esta teoría busca las propiedades comunes a entidades que se organizan sistemáticamente en diversos niveles de la realidad, por lo que se ha permitido transferir principios de un campo a otro del conocimiento-como la física, biología, psicología, ciencias sociales y cibernética, con miras a unificar la ciencia para enfrentar el reduccionismo tradicional de las ciencias occidentales (Tercero Talavera, 2009).

Se basa en los siguientes conceptos básicos: interdisciplinaridad, complejidad, sistemas auto-referentes, funciones y paradojas. Su método de análisis es inductivo y axiomático, sin premisas a demostrar y alejada de las ciencias aplicadas. Es más un método globalizador, holístico e integral, que analiza sus objetos de estudio como parte de un todo que está relacionado con un entorno. Concibe que los fenómenos no se producen por una causalidad lineal sino que operan por contraste para observar los fines y los medios.

El enfoque sistémico toma en cuenta al sujeto observador y la forma cómo él representa al sistema observado, porque también parte de principios constructivistas según los cuales el conocimiento es construido por el sujeto, los modelos cognitivos son creados por nuestra mente, el contexto es fundamental para entender los fenómenos y el tiempo y la historia influyen en los hechos, que son cambiantes y dinámicos.

Pero además, este enfoque valiéndose de la cibernética de segundo orden, se apoya en la física cuántica y en la biología de Maturana y Varela para tomar dos conceptos: el de “indeterminación”, de Von Foster; según el cual

la medida exacta de un objeto es imposible o incierta porque el observador siempre estará involucrado en lo observado, y el concepto de "complementaridad", según el cual los distintos lenguajes y puntos de vistas sobre el sistema son complementarios porque no hay un punto de vista único sobre las cosas y fenómenos. Por eso la cibernética de segundo orden es la cibernética de los sistemas observantes (sujetos) y no de los sistemas observados (objetos) y considera que no existe la objetividad y la neutralidad en una epistemología de los seres vivos, es el hombre quien hace las preguntas que dan lugar al acto de conocer (Pinzón León, 2004).

Los principios en los cuales se basa esta TGS, sinergia y recursividad, han sido aplicados para estudiar las células (citología), los animales (biología), los vegetales (botánica), los grupos sociales pequeños y grandes (psicología y sociología), todo el planeta (ecología) y el universo (astrología), los cuales han demostrado que existe una sinergia entre el todo y las partes indisoluble y que los sistemas se organizan vertical y jerárquicamente, de modo que los inferiores están contenidos en los superiores.

Dentro de esta teoría, Luhmann (1998) plantea la existencia de tres sistemas: los vivos, que desarrollan las operaciones vitales, los psíquicos-personales contenidos en la consciencia y los sociales que se expresan a través de la comunicación, estos tres sistemas no son equivalentes sino que cada uno es entorno en relación al otro. Y solo adquieren cualidad al relacionarse entre ellos, lo cual implica que deben hacer una selección ante la complejidad del entorno, que no depende del individuo sino de un proceso evolutivo de la diferencia entre el sistema y su entorno, el cual está lleno de inseguridades y riesgos.

El cambio que la TGS plantea a las ciencias sociales contemporáneas tiene que ver con que sus postulados ya no parten de la sociología y su concepto de función como mera reproducción del sistema, sino de la termodinámica, la biología, las neurociencias, la computación, la teoría de la información y la cibernética y su concepto de función, considerado como polivalente, bien sea para reproducir o para generar el cambio del sistema, enfoque más adecuado para entender los conflictos y emergencias sociales.

Según Luhmann (1990) los sistemas son auto-referentes, porque mantienen sus diferencias con respecto a su entorno y se reproducen constantemente y son autopoiéticos –concepto aportado por los biólogos Varela y Maturana– porque son capaces de crear su propia estructura y los elementos que la conforman frente a un entorno lleno de riesgos y en-

tropía, adaptándose de forma creativa y reflexiva a los cambios y abriéndose a procesos de diferenciación de las diversas posibilidades.

Por su parte, los planteamientos realizados por Edgar Morín y su teoría de la complejidad, así como los de la psicología de Bateson y los de la pragmática lingüística de Austin y Searle, se unen a la TGS para, a partir de la biología, las neurociencias, la física cuántica, la cibernética de segundo orden y la pragmática, tratar de explicar cómo funciona el cerebro humano, al conocer cómo los seres vivos se adaptan y sobreviven al entorno, mediante procesos de regulación de la información y la comunicación, así como también cómo podrían las sociedades evolucionar y sobrevivir frente a la complejidad y cambios actuales (Johansen, 2004).

De modo que la TGS se ha extendido a diversos campos y no solo al estudio de los seres vivos, sino de las sociedades como sistemas y de las relaciones entre los humanos como relaciones de información y de comunicación. Con ello, esta teoría ha colocado los problemas del lenguaje como centrales en este siglo XXI. Para ello se ha valido de la teoría de los juegos y basándose en Austin considera que los hablantes realizan una especie de juego o de combate entre ellos. Y a partir de allí se relaciona con la teoría del conocimiento y las neurociencias para vincular el lenguaje humano (inteligencia natural) con la lógica formal (inteligencia artificial) para establecer paralelismos entre cerebro/máquinas.

La TGS apoyándose en el pensamiento constructivista sostiene que es el lenguaje el que constituye la realidad, porque hablar una lengua significa ver el mundo de una forma determinada, de modo que la realidad es una construcción lingüística del hombre, quien basándose en la organización de la información que recibe y de opciones alternativas toma decisiones. En este proceso de conocimiento intervienen datos del entorno, los propósitos y contextos de aplicación y las estructuras de conocimiento del sujeto (Cabrera Cortez, 2003).

Por su parte, la psicología cognitiva de Piaget, la Gestal y Vigotsky ha servido a la TGS para comprender cómo el ser humano procesa información como paso previo a la formación de conocimiento. Para ello, se ha valido de la epistemología experimental para acercar la psicología cognitiva con la biología y conocer como los órganos conocen, piensan y deciden (Pinzón León, 2004). A partir de allí, considera que el hombre es un ser único e irrepetible porque es consciencia, aprendizaje, comprensión, transformación y es capaz de solidarizarse con los otros y de crear e

inventar preguntas y problemas. Para ello se vale de la comunicación y el uso del lenguaje, proceso a través del cual aprende, por lo que resulta vital para él como ser humano.

Según esas teorías cognitivas, en el conocimiento humano intervienen tres sistemas articulados: el sistema perceptor, el sistema procesador o cerebral y el efector o motor-comunicativo, los cuales desarrollan mecanismos de autocontrol no mecánicos, son productos de un proceso evolutivo, son cerrados, pero se adaptan para mantener su equilibrio frente al entorno.

En esa triangulación que realiza la TGS para comprender el proceso de conocimiento del cerebro humano, busca en la Biología todo lo relativo al lugar que ocupa el sistema nervioso en dicho proceso, para abordar el papel de la memoria para repetir, comparar, categorizar, crear conceptos y mapas; el papel de las neuronas en las conexiones múltiples que hace el cerebro y la transmisión química o electro-impulsos hacia las células. De modo que se concluye que el ser humano es un ser muy complejo, único e intransferible, que es un binomio materia/espíritu (Colle, 2002).

A partir de allí, la TGS considera que la física cuántica y la semántica, resultan más adecuadas para abordar al ser humano, ya que son las que consideran que la naturaleza última de la materia y la energía no son los átomos sino la información, que la molécula humana es espíritu y materia integrada, algo que la física clásica había separado.

En el fondo, la TGS se acerca a la teoría de la evolución de la sociedad de Pierre de Chardin, según la cual la naturaleza evolucionó hasta que con la aparición del hombre el mundo exterior se hizo accesible a través de la consciencia, proceso que es inconcluso y continuo como el Universo. Esa evolución implicó un aumento de la complejidad hasta que la energía se convirtió en vida humana y apareció la consciencia, dando lugar a un cambio cualitativo, dotada de una energía espiritual interna que es la única que permite a un ser como el hombre reflexionar y pensarse.

Desde esta perspectiva sistémica, una teoría cognitiva de la comunicación necesita de una visión más integral y universal de las ciencias, donde jugaría un papel central la comunicación, el estudio de la naturaleza de lo humano y la naturaleza filosófica sobre la existencia y el ser de Dios, para escapar de la contraposición ciencias naturales/ciencias del espíritu.

En ese enfoque más espiritual, cultural y natural que el realizado por la sociología clásica, la TGS da lugar a una concepción no antropológica del sujeto ya que considera que el centro de la sociedad no son los hombres en sí sino las relaciones comunicativas que se establecen entre ellos y con el entorno, donde la diferencia y la relación son más importante que el ser. Lo cual se considera más adecuado para entender la complejidad y los valores de las sociedades contemporáneas.

Para la TGS, la unidad que constituye lo social es la comunicación, que es más que mera transmisión de información porque integra la información, la participación y la comprensión, ella es una unidad auto-referente y autopoiética en sí misma. En la comunicación lo que se da es una producción de sentido compartido que implica comprensión y entendimiento. Es un proceso siempre nuevo y diferente porque aparece y desaparece. La comunicación es necesaria para los sistemas sociales ya que los mantiene abiertos al entorno, para observarlo y constituirlo significativamente como información. La comunicación es un acto constituyente, de riesgos e improbables de doble sentido: el ego y el alter, por eso no es unilateral sino circular.

En la comunicación es posible el consenso y el disenso, lo importante es considerar los acuerdos y las negociaciones de las alternativas. Sobre todo en las sociedades actuales que son de alto riesgo, mucha incertidumbre y de futuro incierto. Eso obliga a la sociología a reflexionar sobre la ética de la moral, que incluya a la persona. Porque como el riesgo depende de las decisiones que se tomen y ellas afectan a otros, resulta básico el entendimiento social a través del lenguaje y la comunicación para discutir las diferentes opciones y su aceptación o rechazo.

Una nueva sociología de la vida no solo deberá comprender el papel del sujeto en la producción del conocimiento, sino que deberá aspirar a saber cómo funcionan las cosas en el mundo para lograr que seamos actores y no meros espectadores, donde lo importante no será el mero conocimiento artesanal sino el desarrollo de una estrategia reflexiva que permita la producción de una teoría aplicada a la vida práctica y a resolver problemas sociales de la vida del hombre y sus sociedades.

3.3. Las tecnologías de la información y la comunicación y las nuevas teorías críticas sobre la comunicación

Dentro de esos nuevos modos de comprender a las ciencias de la comunicación y su lugar en el mundo contemporáneo, aparecen unos nuevos enfoques relacionados con el desarrollo de las TIC y las grandes transformaciones que están produciendo los avances tecnológicos en la vida de los hombres.

Es así como desde una propuesta brasileña, Marcondes Filho (2012), nos habla de la necesidad de trabajar con un nuevo concepto de comunicación considerándolo como un acontecimiento único, inesperado, irrepetible que produce transformaciones en los sujetos interrelacionados, que no tiene nada que ver con la idea de transmisión o articulación, sino más bien con la alteridad y la confrontación con el otro e implica pensar y cambiar para generar un sentido.

Al considerar a la comunicación como un proceso cambiante, siempre nuevo, resulta difícil abordarlo con unos esquemas teóricos rígidos, por lo que FlusserVilem (Silva y Silva, 2012) nos propone que las ciencias de la comunicación se conviertan en una ciencia nómada, con un método flexible, donde tengan cabida la subjetividad y la intuición. Por lo que aboga por una teoría de la comunicación interpretativa no explicativa, lo cual implicaría un proceso participativo antes que investigativo. Esta nueva teoría otorga un papel central al receptor porque considera que la ocurrencia o no de la comunicación tiene más que ver con la intencionalidad del receptor y con su decisión de participar que con el emisor.

Este enfoque nómada parece corresponder mejor con los procesos de comunicación que se dan a través de las redes que son fluidos, cambiantes e inconclusos. Las TIC son parte constitutiva de un nuevo tipo de sociedad y de un ser humano que ellas promueven que es descentrado, disperso, sensible a lo instantáneo y con pérdida de normativas. Es que el desarrollo técnico no es neutro, es producto de un proceso humano y tiene repercusiones éticas y morales, lo cual necesita de una crítica filosófica reflexiva para construir un nuevo pensamiento crítico que enfrente los desafíos teóricos y epistemológicos (Pineda, 2014).

La red implica una convergencia retórica ya que integra a los demás medios en sus procesos de producción de sentido y necesita una teoría no mono-media sino híbrida que dé cuenta de sus nuevas característi-

cas: interactiva, hipertextual y con audiencias masivas y personalizadas al mismo tiempo.

Por ello, Scolari (2009) propone una teoría de la comunicación digital interactiva, donde lo importante sea el estudio semiótico de las interfaces que nos permita comprender cómo convergen diversos sistemas significantes y se relacionan entre ellos, porque hay cambios en la comunicación masiva pero también en la interpersonal. Hace falta en consecuencia contar con teorías integradas, convergentes y genéricas capaces de abordar tanto la comunicación masiva, la grupal, la personal y la social para ver qué elementos objetivos, subjetivos, prácticos, culturales y sociales están presentes en los procesos de comunicación.

Ante estos cambios, Scolari (2008) asoma su paradigma semiótico-discursivo sustentado en la confluencia de enfoques cuanti-cualitativos, que permitan una integración entre la corriente funcionalista, la crítica y la interpretativa, ya que ningún enfoque es suficiente para abordarlo todo y se hace necesario una confluencia y cooperación entre los enfoques teóricos y los abordajes empíricos. La teoría crítica nos permitiría interpretar el mundo actual y sus potencialidades futuras, mientras que los estudios empíricos nos permitirían interpretar nuestro tiempo con hechos concretos y la filosofía nos permitiría reunir ambos, las potencialidades con lo actual y los hechos con las normas y derivaciones éticas de las tecnologías.

Igualmente, dentro de estos nuevos acercamientos a las ciencias de la comunicación, nos encontramos con el enfoque de la **Ecología de la Comunicación** que permitiría comprender los efectos que las TIC producen sobre el hombre y la sociedad.

Aunque McLuhan es considerado uno de los primeros estudiosos en plantear desde Canadá, los efectos de los medios en la vida de las personas, al hablar de los medios como ambientes y como extensiones del hombre (Kane, 2011); fue Claus Eurich en los años ochenta quien acuñó este término, para vincular la comunicología con la ecología humana y abordar los efectos de las tecnologías sobre el hombre, la sociedad y el entorno físico (Romano, 1993).

Este movimiento de ecología de la comunicación tuvo su origen en Estados Unidos (Escuela de Palo Alto) y Europa, especialmente en Alemania, Francia y España. Y parte del principio de que existe un binomio

entre naturaleza y cultura que obliga a no separar a la naturaleza del hombre, de manera que es necesario integrar los sistemas tecnológicos, sociales y ecológicos para incluir a la ecología gris (la de las máquinas) y no seguir hablando solo de la ecología ambiental (ecología verde), para abordar los problemas que plantea la técnica desde una perspectiva que no sea solo económica sino ético/política (Silva Echeto, 2013).

Por ello, el español Vicente Romano (2004) plantea que la ecología de la comunicación deberá entrar en un estrecho diálogo con la economía política de la comunicación y la cultura. Mientras que Scolari considera que Mc Luhan sigue teniendo vigencia porque es muy útil para comprender los procesos de digitalización actuales, pero que nos hace falta completar las teorías de este canadiense con estudios empíricos.

Desde América Latina, concretamente desde Brasil, VilemFlusser sostiene que desde la Arqueología que se ocupa de los desechos y la basura, se puede encarar la naturaleza como un mapa y alerta sobre la separación entre lo humano- cultural y la naturaleza, como producto de la sociedad tecnologizada. Nos plantea una ecología de la imagen visual para abordar la contaminación mediática de las sociedades modernas, la cual deberá estar articulada a las ciencias de la basura.

Por su parte, Norvall Baitello, también desde la Arqueología, propone que las ciencias sociales estudien sistemas comunicativos no humanos, porque la comunicación no solo es mediación técnica sino primaria e interpretativa.

Esta perspectiva ecológica aparece estrechamente vinculada a la ética, porque comienza a comprender los efectos espirituales y sociales de las tecnologías (soledad, falta de solidaridad, pérdida de contactos). Y busca una estrategia constructiva para aumentar la calidad de vida y lograr formas más duraderas de comunicación compatibles con el ser humano y la naturaleza, para lograr un equilibrio ecológico de medios y tecnologías.

A modo de conclusión

Debemos preguntarnos qué hacer para enfrentar todos estos desafíos en las ciencias de la comunicación, considero que en primer lugar, debemos rescatar el diálogo entre los hombres ya que la técnica los ha separado. Las Ciencias de la Comunicación deberán redefinirse como una

ciencia general de las relaciones e interacciones humanas y de los procesos intersubjetivos (Rizo, 2009).

En segundo lugar, las Ciencias de la Comunicación deben recuperar su carácter constructivo-reflexivo para revisar lo qué se ha hecho y cómo se ha hecho, qué enfoques teóricos-metodológicos hemos utilizado, desde que cosmovisión del mundo y acercar este conocimiento a la sociedad, al mundo vivo y a los seres humanos.

Tercero, en una visión integral que sobrepase el estudio de los medios e incluso de los procesos comunicativos personales, grupales y culturales, hay que dar un salto cualitativo para entender la comunicación como un proceso de interacción, asociación y contacto no solo entre hombres sino entre todos los elementos que aparecen en el cosmos, donde la comunicación es la trama que lo relaciona todo.

En este sentido, la propuesta iniciada por Piñuel y Gaitán (1993) sobre un modelo sistémico de la comunicación, basado en un enfoque pragmático, evolutivo y ecológico, que integre tres subsistemas (ecológico, comunicativo y social), requiere ser profundizada y completada. Para estos autores, la comunicación es un sistema abierto al cambio histórico y al entorno social y natural, y media socialmente entre los otros subsistemas para buscar integrar el cambio, la diversidad y el conflicto del mundo social y físico dentro de una estabilidad normativa que es cultural, que se da simbólicamente mediante un consenso.

Referencias

Abellán, Álvaro (2007). El pensamiento relacional como fundamento para una nueva teoría de la comunicación, **Revista Comunicación y Hombre**, 3, 23-35. España, Universidad Francisco de Vitoria, Disponible en: www.dialogicalcreativity.com (Consulta: 2012, diciembre 17).

Cabrera Cortés, Irilia (2003). El procesamiento humano de la información: en busca de una explicación, **Revista Acimed**. Vol. XI, 6. La Habana-Cuba, disponible en: www.scielo.s/d.cu (Consulta: 2012, septiembre 16).

Colle, Raymond (2002). Que es la teoría cognitiva sistémica de la comunicación, Chile, Universidad Diego Portales/Centro de Estudios Mediales, disponible en: www.razonypalabra.org.mx/libros (Consulta: 2011, septiembre 30).

De la Garza Toledo, Enrique (2006). "¿Hacia dónde va la teoría Social?". En Enrique de la Garza Toledo (Coord.), **Tratado latinoamericano de so-**

ciología (19-38), México, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana.

García Jiménez, Leonarda (2008). Ontología comunicológica: fundamentación a partir de las "Filosofías del diálogo, **Revista Razón y Palabra**, Vol. XIII, 64, 1-29, México, ITESM, disponible en: www.razonypalabra.org.mx.itesm (Consulta: 2012, julio 12).

González Domínguez, Carlos (2010). ¿Las ciencias de la información y la comunicación: una particularidad disciplinaria?, **Revista Ciencia Ergo Sum**, Vol. 17, 2, 205-213, México, UAM, disponible en: www.redalyc.uacmex.mx (Consulta: 2012, agosto 22).

Johansen, Oscar (2004). **Introducción a la teoría general de sistemas,** México, Edit. Lumisa, Noriega Editores.

Kane, Oumar (2011). Marshall McLuhan e a teoría midiática: dividas e críticas, **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Año VIII, 14-15,50-61, Brasil, ALAIC.

Luhmann, Niklas (1998). **Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general**, Barcelona, Anthropos/Universidad Iberoamericana/Centro Editorial Javeriana.

Luhmann, Niklas (1990). **Sociedad y sistema: la ambiciónde la teoría**, España, Paidós/ICE-UAB.

Marcondes Filho, Ciro (2012). Ensaio sobre a incomunicacao, **Revista Latinoamericanade Ciencias de la Comunicación**, Año IX, 17, 40-49. Brasil, ALAIC.

Moncayo, Patricio (2001). "La formación de comunicadores". En Rodrigo, Iván y Cucurella, Leonela (Edit.), **La comunicación en el Tercer Milenio. Nuevos escenariosy tendencias** (16-36). Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar/Universidad Central de Ecuador/ Edic. AbyaYala.

Najmonovich, Denise (2001). "El sujeto encarnado: límites, devenir e incomplitud". En Najmonovich, D. O sujeito encarnado. **Questoes para pesquisa no/docotidiano**, Río de Janeiro, DP&A (Editor), disponible en: www.fac.org.ar. (Consulta: 2012, julio 3).

Pineda, Migdalia (2014). **Las ciencias de la comunicación en tiempos de inseguridades. Diversas teorías y escuelas**, México, TEC- Monterrey (en proceso de impresión).

Pinzón León, Alberto (2004). La relación conocimiento-lenguaje en la cibernética de segundo orden, **Revista electrónica Antroposmoderno**, Texto N° 4, Argentina, disponible en: www.antroposmoderno.com (Consulta: 2011, junio 20).

Piñuel, José Luis y Gaitán, Juan (1993). De la vida a la sociedad, de la sociedad a la cultura. De las ciencias naturales a la teoría de la comunicación, **Revista TELOS**, 33,1-14. Madrid: Telefónica, disponible en: www.quadernsdigitales.net. (Consulta: 2012, agosto 14).

Ramírez, José Luis (2001). El retorno de la Retórica, **Foro Interamericano. Anuario de Teoría Política**, Vol. I, 65-73. Madrid: UCM, disponible en:www.dialnet.unirioja.es (Consulta: 2012, julio 11).

Rizo, Marta (2009). La comunicación: ¿ciencia u objeto de estudio? Reflexiones en torno a la posibilidad de una ciencia general de la comunicación, **Ponencia**presentada en el XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación: 1-11, La Habana-Cuba del 19 al 22 de Octubre, disponible en: www.dialogosfelafacs.net (Consulta: 2011, junio 9).

Rizo, Marta (2005). Psicología social y sociología fenomenológica: Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción, **Global Media Journal,** Vol. II (3), s/p. México: ITESM, disponible en:www.gmje.mty.itesm.mx (Consulta, 2011, junio 10).

Rizo, Marta (2004). El camino hacia la nueva comunicación: Breves apuntes sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto, **Revista Razón y Palabra**, 40: s/p. México: ITESM, disponible en: www.razonypalabra.org.mx (Consulta: 2011, junio 8).

Rodríguez, Lilia (2010). El significado del significado: teorías interpretativas/hermenéuticas, **Revista electrónica Portalesmédicos**. Vol. V (1), 1-4. España: Editorial Portales Médicos S. L, disponible en: www.portalmedicos.com (Consulta: 2011, junio, 26).

Romano García, Vicente (2004). **Ecología de la Comunicación**, España, Hondarribia, ArgitaletxeHiru.

Romano García, Vicente (1993). **Desarrollo y progreso: por una ecología de la comunicación**, España, Editorial TEIDE.

Sánchez de la Yncera, Ignacio (2008). "Estudio introductorio: Apostarse en presente. Identidad y auto-trascendenciaen los ámbitos de interacción", en Mead, G.H, **La filosofía del presente**, (pp.1-142), **Boletín Oficial del Estado**, Madrid: CIS. Edición a cargo de Sánchez de la Yncera.

Sánchez de la Yncera, Ignacio (1991). Interdependencia y comunicación. Notas para leer a G. H. Mead, **Revista Reis**, 55, 132-164.Madrid: CIS, disponible en: www.dialnet.unirioja.es (Consulta: 2011, junio 17).

Scolari, Carlos (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s).Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios,**Revista Signo y Pensamiento**, Vol. XVIII (54), 44-55. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, disponible en: www.redalyc.org (Consulta: 2012, agosto 21).

Scolari, Carlos (2008). **Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva,** Barcelona, Gedisa.

Silva, Paulo y Silva, Miriam (2012). Em busca de umconceito de comunicacao, **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Año IX (16), 26-35. Brasil, ALAIC.

Silva Echeto, Víctor (2013). Ecología de la comunicación, teoría crítica e Interculturalidad, **Lecciones INCOM**, Edic. Julio, 1-7. España: UAB/INCOM, disponible en: www.portalcomunicación.com/leccion (Consulta: 2013, septiembre 28).

Tercero Talavera, Francisco Iván (2009). Teoría General de Sistemas. Nicaragua, *Blog* disponible en: www.coevolucion.net (Consulta: 2011, junio 30).

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 32 - 44
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Discursos sobre el sentimiento en la prensa a fines del siglo XIX. Un estudio desde la revista venezolana El Cojo Ilustrado

María Fabiola Di Mare*

Resumen

El trabajo se propone indagar en las estrategias icónicas y textuales que empleó la élite ilustrada venezolana a finales del siglo XIX, con el objetivo de forjar ciudadanos, mediante discursos que promovían ideas ligadas al orden, moderación, racionalidad, sumisión, pudor y belleza femenina. Para ello, se analizaron los folletines, los cuentos y las novelas modernistas, así como los fotograbados que publicó la revista venezolana El Cojo Ilustrado desde su primer año de circulación en 1892. A través del estudio de estas formas textuales, se observó cómo se intentó lograr el encauzamiento y la normalización de la sociedad del momento.

Palabras clave: Sentimiento, orden, obediencia, tradición.

Recibido: Agosto 2014 • Aceptado: Noviembre 2014

* Licenciada en Comunicación Social y Magíster Scientiae en Literatura Latinoamericana por la Universidad de Los Andes. Docente e investigadora de la Universidad de Los Andes- Trujillo.

Discourses about Sentiment in the Late Nineteenth-Century Press. A Study using the Venezuelan Magazine El Cojo Ilustrado

Abstract

The research aims to investigate iconic and textual strategies used by the educated Venezuelan elite in the late nineteenth century to mold citizens through discourse that promoted ideas related to order, moderation, rationality, submission, modesty and feminine beauty. Newspaper serials, stories, modernist novels and photogravures published by the Venezuelan journal *El Cojo Ilustrado* since its first year of circulation in 1892 were analyzed. By studying these textual forms, one could observe how they attempted to achieve the channeling and normalization of society at the time.

Key words: Sentiment, order, obedience, tradition.

Al finalizar el siglo XIX, el espíritu de modernización de la clase intelectual hispanoamericana había tomado auge en reducidos espacios culturales y simbólicos, fundamentalmente en los lugares de consagración existentes en la época, siendo uno de los más importantes el papel impreso.

Una de las preocupaciones fundamentales de las élites de las jóvenes repúblicas hispanoamericanas se fundaba en la creación de una conciencia nacional que permitiese lograr avances socioculturales[1]. Se requería la articulación de una nueva forma de organización social basada en ciudadanos virtuosos. De allí los esfuerzos que hicieron los intelectuales por encauzar a la ciudadanía en ideas de orden, buenas costumbres, racionalidad, paz, entre otras.

1 Se ha tomado como perspectiva teórica el trabajo de Benedict Anderson (1997), en tanto que aborda el problema de la nación como la construcción de una comunidad imaginada. Para el autor, la idea de nación parte del establecimiento del proyecto hegemónico de las clases dominantes de las sociedades capitalistas y con ello, los avances técnicos de la imprenta, que permitieron forjar la identificación de la ciudadanía desde el papel impreso.

En Venezuela, esta tarea normalizadora y domesticadora la asume la prensa. En este rol destaca en la última década de fines del siglo XIX, la revista venezolana El Cojo Ilustrado (1892-1915), una de las más importantes publicaciones periódicas que ha tenido Venezuela en el ámbito cultural, tanto por su notable calidad literaria como por su acabado visual.

Desde el punto de vista estético, El Cojo Ilustrado se impregna de formas tradicionales y normalizadoras ligadas al sentimentalismo (romanticismo, clasicismo, parnaso), así como de textos de los escritores de la nueva corriente literaria del momento, el modernismo, que Picón Salas calificaría como "la generación de El Cojo Ilustrado".

Moralidad y entretenimiento en el folletín

Formas del romanticismo más sensiblero estuvieron presentes en El Cojo Ilustrado desde sus primeros años. Estos textos serían utilizados para modelar los comportamientos sociales de la nueva ciudadanía. Las novelas de folletín fueron uno de los vehículos para canalizar ideas de orden, moral, pudor, buenas costumbres a través de la prensa de circulación periódica. En el quincenario objeto de estudio, el folletín conservó su carácter de texto para la educación y el entretenimiento, dirigido a un público femenino, al que debían inculcársele patrones de comportamiento y socialización, en tanto que dichas pautas y normas de conducta civilizadas serían puestas en práctica en la educación de los hijos[2].

En el folletín convergió la noción de civilización propia de la modernidad, que a su vez se combinó con formas de encauzamiento y normalización social en torno a una moral propia de la tradición. Estos patrones serían vehiculados a través de un lenguaje sencillo, incluso llano, cargado de sensiblería. La mixtura de temas y propuestas ideológicas que contiene El Cojo Ilustrado se observa en este tipo de textos seriados y fuertemente estereotipados, en los que se apela a convenciones propias de sociedades tradicionales.

2 Pese a que el folletín parecía destinado al sector femenino, no se descarta que los varones también pudieron haber sido lectores de estas novelas seriadas.

Beatriz Sarlo (2011) se dedicó a estudiar las novelas seriadas de las revistas y periódicos impresos en Buenos Aires a fines del siglo XIX y principios del XX. En su estudio observó el amor como materia narrativa predominante, organizado de acuerdo a tres órdenes: el de los deseos, la sociedad y la moral, los cuales entran en conflicto para que las narraciones sean posibles. Sobre las novelas de folletín, Sarlo registró en su estudio:

> "Su modelo de felicidad es moderado y se apoya sobre dos convicciones. Que existe, en primer lugar, una felicidad al alcance de la mano, anclada en el desenlace del matrimonio y la familia; que, en segundo lugar, no es necesario cambiar el mundo para que los hombres y las mujeres sean felices. Los dos grandes temas de la literatura en el siglo XIX, la insatisfacción frente a la felicidad mezquina de la vida cotidiana y la oposición entre individuo y mundo social, están atenuados hasta la ausencia en las narraciones semanales" (Sarlo, 2011: 21).

La primera novela de folletín que publica El Cojo Ilustrado se intitula, de acuerdo a la traducción al castellano del quincenario, "Su cara mitad". Se trata de un folletín escrito por François Barrett, que fue traducido para la revista y reproducido por entregas en cada número de la revista, desde el 01 de enero de 1892, hasta el 01 de abril de 1893. En esta novela, la protagonista es Margarita Goddard, una bella joven, hija de un pintor. El padre de Margarita decide pintarle un retrato a su hija, que después llamó "El Alegro". El retrato es expuesto en una galería de arte y es el motivo por el cual la joven comienza a recibir halagos y ofertas de matrimonio por parte de distinguidos hombres de clase alta. Sobre la base de este argumento inician las peripecias de la novela, en tanto que Margarita debe decidir entre el amor sincero o el matrimonio como forma de ascenso social.

A partir de las dificultades económicas que enfrentan su padre y sus hermanas, Margarita se sacrifica en aras de los intereses de sus familias y acepta desposarse con Motley, un hombre de negocios de cincuenta años de edad, propietario de una cervecería y un banco; estas empresas las maneja en sociedad con Felipe Harlowe, un joven apuesto, aristócrata, heredero de las riquezas de su padre. En el curso de los acontecimientos, se evidencia que Margarita no ama a Motley, sino que su compromiso se funda en la conveniencia. La situación cambia cuando ella conoce a Felipe, el socio de su prometido, de quien se enamora. En el curso de la narra-

ción, el propio Motley toma conciencia de los sentimientos de Margarita y decide hacerse a un lado para que Felipe y ella contraigan matrimonio.

Celebrado el matrimonio, el derroche y la opulencia en la que viven los esposos Harlowe, principalmente por los deseos y antojos vanidosos de Margarita, desencadenan los conflictos de esta historia. La envidia, el resentimiento y las intrigas de la ex prometida de Felipe, originan las tretas para romper la felicidad de la pareja. Es así como se planifica un robo millonario que ocasiona la súbita bancarrota de los negocios de la sociedad "Motley y Harlowe", lo cual deja a Felipe y a Margarita en la ruina.

La novela continuará su curso narrativo a partir de las dificultades y sufrimientos que atraviesan los Harlowe, hasta que finalmente se recompone la situación y el matrimonio recupera su fortuna, no sin antes tomar conciencia de las peripecias que ocasionó el derroche. Desde esta experiencia aprenden la necesidad de vivir bajo los preceptos del ahorro y la moderación.

Este primer folletín mantuvo una fuerte carga de sentimentalismo ligado a las ideas de obediencia, sumisión, belleza femenina, matrimonio por amor, racionalidad económica y demás convenciones morales que tenían como objetivo normar las conductas.

En esta primera novela publicada por El Cojo Ilustrado, se observan estas frecuencias temáticas que sobre las narraciones de folletín ha hecho la referida autora. Los extremos de la pasión son causantes de las catástrofes, puesto que estos textos orientan su producción hacia la búsqueda de un efecto en el público lector, es decir, intentan fomentar interpretaciones y valores que contribuyan a regular a quienes pretenden llevar una vida sin límites. Una constante a destacar es que son las mujeres quienes predominantemente se dejan poseer por sentimientos irracionales: amor indómito, vanidad, traición, ira, venganza, envidia, odio, entre otros.

En este tipo de novelas sentimentales se insta a mantener la convención tradicional del noviazgo que tiene como fin último el matrimonio, al tiempo que se exhorta a poner límites a los sentimientos. Institucionaliza el amor y lo encauza hacia los fines reproductivos, lo que significa subordinar el amor y la pasión indómita hacia las convenciones morales.

La novela seriada nacional

En El Cojo Ilustrado no solo se difundieron folletines de origen francés e inglés, puesto que durante los primeros años también se publicaron novelas sentimentales que reproducían tipologías y escenarios locales. Tal es el caso de "Juliana la lavandera", cuya autoría es de Aníbal Dominici, un abogado con conocimientos de literatura, que es presentado en el quincenario como un hombre que además de tener aptitudes de escritor, ha desempeñado cargos de importancia pública. La novela corta de Dominici muestra influencias románticas, tributarias del folletín francés, y a su vez evidencia tempranos rasgos del criollismo, por su temática orientada hacia lo local y vinculada con los hechos históricos de la independencia.

En esta novela corta, publicada en cuatro números, desde el 15 de febrero de 1893, hasta el 01 de abril del mismo año, se narra la historia de una hermosa mujer, Ana, quien vive junto a su abuela y su hermano en un humilde hogar. Ana resaltaba por su viveza de carácter, alegría y belleza. No había sucumbido a los cortejos de ningún hombre, hasta que conoció a Juan Padilla, un andaluz charlatán, de quien se enamora. La joven se entrega a la pasión y luego es abandonada por su enamorado, quien resultó un rufián y una fuerte de andariego sin rumbo. Del fruto de ese amor nació Carmen, una niña que fue criada por su perturbada madre con el mayor celo y cuidado.

Pronto la niña Carmen se hizo adolescente y resaltaba por su hermosura. No podía salir a la calle o tener contacto con jóvenes de su edad, pues su progenitora se afanaba en protegerla y evitarle sufrimientos, decepciones y deshonras. El relato se ubica en los días más sangrientos y aciagos de la lucha por la Independencia, cuando las huestes patriotas huyen debido a la avanzada de los ejércitos realistas hacia Caracas.

Un capitán español recién llegado a Venezuela queda prendado de Carmen al verla asomada desde la ventana de su habitación. El capitán Fajardo envía cartas y hace obsequios a la mujer cuyos ojos le intrigan, pero todos los mensajes y cumplidos son devueltos por Ana, quien cuidaba a su hija y evitaba que ésta se diera cuenta de las intenciones del español.

Ante la tiranía de la madre, una noche Fajardo ordena un asalto y rapta a la joven Carmen. Este hecho desencadenó la desesperación e ira de Ana, que jura vengarse de la afrenta. La madre de la joven se enfila en los ejércitos patriotas para así dar con el paradero del capitán Fajardo.

Vestido de hombre y con su nuevo nombre, Julián, se destacará como soldado aguerrido y furioso contra el enemigo en búsqueda del capitán realista que le arrebató a su hija, a quien finalmente da muerte en la batalla de Carabobo. En el último suspiro de vida, el capitán Fajardo, arrepentido de sus acciones, le revela a Ana que su hija ha muerto en Pamplona, Colombia. Al constatar la muerte de su hija, la perturbada mujer se retira a una pequeña aldea, donde sería conocida en adelante como "Juliana la lavandera".

Esta novela tiene el interés de buscar un horizonte ideológico común en torno a las ideas de orden y paz social. Le otorga primacía a las convenciones sociales, que deben sobreponerse a los desatinos que provocan las pasiones. El amor indómito, la ira y la venganza, son sentimientos que ocasionan fuertes conflictos e incluso catástrofes. Hay una producción de valor en este folletín para apelar al orden, al dominio de los impulsos o el dominio de sí en términos de Foucault (2003).

El folletín de Aníbal Dominici presenta las imágenes de una sociedad sumida en guerra, con consecuencias terribles. Es la violencia y el desorden que debe erradicarse en aras del adelanto sociocultural que requiere la nación. La importancia de la familia tradicional como institución que garantiza los principios normativos de la sociedad es un tópico ideológico y cultural frecuente en estos folletines. Las familias monoparentales o compuestas de forma "irregular", como "Juliana la lavandera", se asocian a situaciones que producen desajustes sociales.

La sociedad criolla impone condiciones para establecer vínculos sentimentales en la conformación de las familias. Una exigencia primordial tiene que ver con la condición social igualitaria de los conyugues, para no alterar el orden establecido. Esta convención moral incluso está por encima de las condiciones reproductivas o eugénicas de los contrayentes. Deben adecuarse los deseos de hombres y mujeres a la legalidad permitida, sin cuestionamientos de fondo. Es de esta forma como se legítima el amor normativo y se deslegitima el amor que no acata las conveniencias morales establecidas.

En otro folletín francés intitulado "El pescador de Islandia", las peripecias se desarrollan cuando una joven, Margarita, se enamora de Juan, un marinero que realiza labores de pesca durante el verano. El marino atisba la condición social superior de ella, quien es hija de un aristócrata, hecho que contrasta con su condición de humilde pescador. Aunque ella

le declara su amor, Juan la rechaza por las razones sociales evidentes. Solo la bancarrota y la muerte del padre de la joven, les posibilita contraer matrimonio, como en efecto sucede.

Margarita descuidó las prohibiciones morales y pretendió transgredirlas. Por el contrario, Juan fue más reflexivo y cauteloso al evitar una relación que pudiese generar contrariedades a partir de las diferencias de clase. Al cesar el impedimento social, la protagonista del relato, además de bajar de condición socioeconómica, queda desamparada y débil ante la ausencia del padre, la cual es inmediatamente suplida por la protección de su nuevo esposo. Se percibe como los binomios mujer/belleza/pasión/debilidad y hombre/razón/fuerza/templanza son frecuentes en el imaginario que ofrece la revista.

Sarlo (2011) identifica algunas pautas frecuentes en este tipo de novelas, las cuales contribuyen a crear un horizonte de lectura acorde con las expectativas simbólicas de los públicos a los cuales iban dirigidos estos textos. La autora identifica unos modelos narrativos frecuentes, entre los que se pueden incluir: 1). La brevedad de los textos, que no exige varias sesiones de lectura y no manejan mundos tan complicados y llenos de personajes como la novela. 2). La necesidad de ficciones que no sean los sucesos de la vida cotidiana, como trabajo, penurias económicas, crianza de los hijos, entre otros. 3). El gusto por la peripecia sentimental antes que por la aventura o la recreación histórica. Esto se vincula a ideales y ensoñaciones acerca de la conformación de la pareja, el trato hacia la mujer, el erotismo legítimo e ilegítimo, del tipo de matrimonio permitido, entre otros. 4). La misma estructura funcional para cada narración, que los convierte en textos altamente redundantes y que no requieren mayores destrezas de parte del lector, como los que se explicaron en párrafos previos.

La estética modernista

Al finalizar el siglo XIX, ya no serán los folletines los textos que canalicen las ideas sentimentales que intentarían propiciar las transformaciones culturales de la sociedad. Las propuestas estéticas de los escritores del modernismo se difunden con mayor frecuencia a través de formas literarias que se presentan como renovadoras e introducen nuevos temas a través de géneros como el cuento y la novela. Sin embargo, en las

narraciones que presenta El Cojo Ilustrado siguen reiterándose las mismas pautas sentimentales y morales que venían reforzando los folletines.

En la primera edición del año 1898, en una edición de lujo, se presenta un cuento de Rufino Blanco Fombona, premiado en un certamen convocado por la revista en el año anterior. El relato refiere la rebeldía de Juanito, hijo de un fabricante de jabón y de una gitana que lo abandonó al nacer. El niño, criado por su padre y su tía, fue enviado a un colegio lejos de la provincia donde fue criado, en el cual fue objeto de burlas por su origen y condición de orfandad materna. El cuento tiene una carga sentimental y trágica que nuevamente refleja los perjuicios sociales que acarrean las pasiones sin medida. Juanito es el fruto del amor pasajero, que de acuerdo al relato, solo siembra dolor y culpa. El texto vehicula ideas de obediencia, sacrificio y devoción al padre. No obstante, esta carga moral no deja de restarle calidad artística al relato de Blanco Fombona, quien con particular cuidado estético y mediante una estructura narrativa original, combina hechos trágicos y humorísticos.

A principios del siglo XX, los folletines dejan de circular en El Cojo Ilustrado. El cuento y la novela modernista serán los géneros por excelencia en la revista y ocuparán los espacios de los relatos por entrega, incorporando con ello nuevas propuestas estéticas a un público posiblemente acostumbrado a las narraciones estereotipadas, pero seguramente ávido de los productos culturales que ofrece la prensa periódica. "Ídolos rotos", escrita por Manuel Díaz Rodríguez, será una de las primeras novelas modernistas que difundirá el quincenario, la cual trascenderá temáticas sentimentales e introducirá fuertes críticas en el orden político y social.

Alberto Soria, protagonista de "Ídolos rotos", regresa a Caracas después de cinco años de estancia en París, adonde lo envió su padre para que fuese ingeniero, pese a que no era la profesión que realmente le apasionaba. Tras su estadía en Francia, Alberto se dedicó al arte y a la escultura, pero se vio obligado a regresar a Caracas a causa de la enfermedad de su padre. En Venezuela, el artista siente la diferencia y la incultura del medio social corrompido por la política y las revoluciones armadas, realidades que lo obligan a regresar nuevamente a Francia.

"Ídolos rotos" generó críticas dentro de la misma publicación por la visión negativa que aporta en torno al continente hispanoamericano. Muestra a su protagonista, Alberto Soria, escindido entre la conciencia

del ser americano pero a su vez sentirse europeo, una doble condición del criollo que reflejan diversas novelas y relatos de la época. Las pasiones humanas desatan la "barbarie americana" a la que tanto se referían los intelectuales positivistas que abogaban por el establecimiento del modelo europeo occidental en Hispanoamérica.

Imagen y encauzamiento

Tanto en los textos como en los fotograbados se encuentran las ideas de razón/sentimiento sobre las cuales se manejó simbólica y discursivamente la intelectualidad hispanoamericana que pretendía orientar cambios culturales. Es por ello que los fotograbados de hombres y mujeres de la clase alta que difundió la revista en cada número durante sus 23 años de circulación, también se relacionaron con la necesidad de modelar comportamientos. En el caso de los retratos masculinos, el hombre se presenta como signo de reconocimiento, en posición circunspecta, educada, racional, ejerciendo autoridad y fungiendo como un símbolo de poder, mediante un tratamiento iconográfico y textual especial. La revista acostumbra a individualizar y fragmentar la vida y la trayectoria de los personajes ilustres para generar sentido en la ciudadanía. Se les proyecta como sujetos disciplinados, cuya conducta debe emularse y multiplicarse.

En cuanto al tratamiento iconográfico del sujeto femenino, la idea del "bello sexo" estuvo presente en el quincenario y se correspondió con una imagen muy tradicional y hecha lugar común en la época, que proyectaba a la mujer como un ser pleno de candor, ingenuidad, dulzura, sumisión y obediencia[3]. Se hace una asociación constante entre mujer y sentimiento en la publicación, que iconográficamente precisa los roles masculino y femenino en la vida social, de acuerdo a valores tradicionales. El hombre está destinado a la cosa pública, mientras que la mujer figura solo por sus aptitudes artísticas (por ello destacan pianistas, sopranos, escritoras y actrices de teatro). Vale decir que la discusión sobre el

3 De acuerdo con Lipovetsky (1999), la noción del "bello sexo" se corresponde con el establecimiento del sistema capitalista y la cultura moderna. La idolatría hacia la mujer tuvo como condición necesaria el establecimiento de las clases sociales, clases nobles o ricas y clases laboriosas, con el correlato de una categoría de mujeres exentas de trabajo.

rol público de la mujer, o su participación en la política, en diversas oportunidades fue objeto de tratamiento en la revista El Cojo Ilustrado.

Asimismo, los frecuentes fotograbados de retratos tanto de hombres como de mujeres de clase alta, se corresponden con el discurso que ha venido configurando la élite criolla en torno a la conservación de un linaje familiar y social. Las fotografías de la época demuestran jerarquías de sangre de las grandes familias criollas, un aspecto que demuestra profundas tradiciones tributarias del orden colonial, aún arraigadas pese a los adelantos culturales y las ideas de progreso que se difunden en los albores del siglo XX.

Las ideas de pureza, devoción y sumisión que en la publicación se destacan, corresponden a las imágenes de obras pictóricas que la revista muestra en sus páginas. Estas imágenes, copia de otras imágenes, en las que no se pueden apreciar sus atributos artísticos, pretendían ofrecer referencias a los lectores sensibles a las formas estetizantes del modernismo. Las pinturas que se ofrecen al lector son predominantemente de influencia clásica y renacentista, que incluían a Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel, Rubens, Rafael, Murillo, entre otros. Los motivos principales de estas obras se relacionaban con la mitología clásica (ninfas, dioses) y con la iconografía católica (vírgenes, cristos, santos, ángeles, arcángeles).

Las pinturas que muestra el quincenario se vinculan con escenas plenas de ingenuidad, devoción, sufrimiento, castidad. En su mayoría son imágenes de motivos judeo-cristianos, que reflejan la permanencia de valores y creencias religiosas introducidas desde el coloniaje y que permanecen fuertemente arraigadas como principios morales, posiblemente como una forma de control social. El ingrediente hispánico del catolicismo permite domesticar los instintos y servir como el referente espiritual del alma criolla.

El amor incorpóreo se refleja como un modelo genuino de sentimiento y los motivos clásicos grecolatinos también tienen esta orientación. Las imágenes de Eros y Psique se repiten dos veces en el año 1900 en El Cojo Ilustrado, como el arquetipo del amor sincero y puro, fundado en atributos de belleza, nobleza, virtud y en lo bueno, no en lo material y lo corpóreo, que se deteriora en el tiempo. Estas ideas, concatenadas con el platonismo y el cristianismo, tienen como fin generar sentidos en los lectores en torno a la virtud ciudadana, la cual debe estar sustentada en valores perdurables, no es pasiones indómitas pasajeras.

Los fotograbados que reúne El Cojo Ilustrado, a manera de enciclopedia visual o álbum de colección, buscan capturar una realidad y hacerla perdurable. Se trata de una ética de la visión que determina lo que vale la pena mirar (Sontag, 2006). Las imágenes de obras pictóricas en su mayoría reflejan ansias de conservar valores morales tradicionales y servir de referentes culturales occidentales. A su vez, los fotograbados de ciudades y monumentos de otras latitudes, principalmente de urbes europeas, intentan generar una experiencia nueva y directa, así como capturar y apoderarse de una realidad que es ajena al medio circundante. Este tratamiento icónico sirve de sustento ideológico para encauzar a la ciudadanía bajo el signo de lo tradicional con la novedad del progreso de la Europa occidental, otra muestra de la doble condición de la élite criolla; por un lado, las tradiciones católicas y las jerarquías familiares, por el otro, el sentirse parte de la Europa occidental.

Para finalizar, la matriz ideológica que se estableció a fines del periodo decimonónico, modeló las formas de vida, las costumbres, las ideas políticas, económicas, sociales, los procesos culturales y artísticos, a través de estrategias icónicas y textuales como las descritas a lo largo del presente estudio. Todo esto formó parte del entramado de conocimientos que se articuló en un discurso hegemónico para generar sentido en las sociedades de estas naciones y con ello propiciar cambios en las superestructuras culturales.

Referencias

Anderson, Benedict (1997). **Comunidades imaginadas**. **Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo,** México, Fondo de Cultura Económica.

Foucault, Michel (2003). **Historia de la sexualidad 3**, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Lipovetsky, Gilles (1999). **La tercera mujer**, Barcelona, Editorial Anagrama.

Sarlo, Beatriz (2011). **El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina,** Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Sontag, Susan (2006). **Sobre la fotografía,** México, Editorial Alfaguara.

Referencias de El Cojo Ilustrado

Blanco, Rufino (1898). “Juanito”. Año VII, N° 145.
Díaz, Manuel (1901). “Ídolos rotos”. Año X, N° 224-225.
Dominici, Aníbal (1893). “Juliana la lavandera”. Año II, N° 28-31.
FrancÇ, Barret (1892). “Su cara mitad”. Años I y II. N° 1-31.
Lotti, Pierri (1893). “El pescador de Islandia”. Año II, N° 31-48.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 45 - 59
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Historia de la televisión comunitaria en Venezuela

Pedro Mujica*

Resumen

Esta investigación estudia la historia de la televisión en manos de las comunidades en la República Bolivariana de Venezuela, a través de cinco televisoras comunitarias pioneras y sus experiencias, como lo son: la televisión comunitaria de Caricuao, el Cineclub Móvil Huayra, la televisora comunitaria de Rubio, la televisora comunitaria Michelena y la televisora comunitaria Catia TV. La metodología para hacer este recorrido histórico fue la perspectiva cualitativa y el método fue el histórico–contextual, para descifrar a través de documentos audiovisuales, impresos, fotografías y testimonios, el intrincado recorrido histórico de la televisión comunitaria en el país. En el artículo se trazan líneas sobre este tipo de comunicación, tomando en cuenta el contexto histórico, la creación y aproximación a la tecnología relacionada con lo audiovisual, y los procesos de participación popular.

Palabras clave: Comunicación comunitaria, televisión comunitaria, participación, democracia.

A History of Community Television in Venezuela

Abstract

This research studies the history of television in community hands through five pioneer community television experiences in the Boli-

Recibido: Abril 2014 • Aceptado: Septiembre 2014

* Profesor de la Universidad Bolivariana de Venezuela. pmujicas@gmail.com

varian Republic of Venezuela: Community Televisión of Caricuao, the Mobile Cineclub Huayra, Community Television of Rubio, Community Television Michelena and the Community Television station, Catia TV. A qualitative perspective was used for this historic review and the method was contextual-historic. The study sought to decipher the intricate history of community television in the country using audiovisual, printed, photographic documents and spoken testimonies. This kind of communication is defined taking into account the historical context, the creation and approach to audiovisual-related technology and popular participation processes.

Keywords: Community communication, community television, participation, democracy.

La investigación sobre la historia de la televisión comunitaria en Venezuela, resulta un tema muy poco abordado en cuanto a su sistematización teórica, muy al contrario de lo que ocurre con la radio comunitaria y otros soportes comunicacionales usados por las comunidades en el país.Esta investigación busca revelar o aportar una brecha humilde en el profundo y complejo recorrido del pueblo venezolano por hacerse de las herramientas comunicacionales masivas, para construir su imaginario como sociedad.

Se seleccionaron como referencia para el estudio histórico de la televisión comunitaria, cinco experiencias pioneras y sus protagonistasfueron entrevistados para la reconstrucción histórica de la investigación. Las experiencias seleccionadas son: TV Caricuao, El Cineclub Móvil Huayra, Catia TV, TV Michelena y TV Rubio.

A partir de la importancia de una sistematización de la historia de la televisión comunitaria se determinan, para este estudio, los objetivos generales y específicos.

Como objetivo general de la investigación se definió caracterizar los rasgos de la televisión comunitaria pionera en Venezuela. Como objetivos específicos establecimos: 1. Contextualizar el entorno social en el que surge la TV comunitaria; 2. Explicar los antecedentes de la TV comunitaria pionera en Venezuela; 3. Analizar la influencia de la tecnología en el surgimiento y desarrollo de la TV comunitaria en Venezuela; 4. Tipificar las características del discurso audiovisual en la TV comunitaria en Venezuela; 5. Identificar las modalidades de producción de la TV comunitaria pionera en Venezuela; y 6. Describir al receptor desde la participación.

El mirar de la mirada

La investigación adopta la perspectiva cualitativa que es aquella que produce datos descriptivos, donde las palabras propias de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable son los elementos claves que alimenta la aproximación a la realidad. La investigación cualitativa cuenta con distintas características, según Gómez, Flores y Jiménez (1996). Es inductiva, los grupos como los individuos son vistos como parte de un todo, se comprende el mundo sensible de las personas dentro de un marco referencial de ellas mismas; todas las perspectivas y puntos de vistas son valiosos, es humanista y humanitaria, cualquier escenario es significativo para ser estudiado.

El método de la investigación

El método seleccionado es el histórico–contextual**:** esta investigación se relaciona con los contextos históricos donde se sitúa el tema. El método utilizado es la investigación histórica que se desarrolla en todas las etapas, tomando la posición marxista. Según Saladrigas (2008:237) se busca "la relación entre los diversos procesos y componentes de las formaciones económico-sociales". Sobre los aspectos que giran en torno a la problemática de la investigación histórica, Saladrigas (2008) indica las siguientes características: 1. Selección de fuentes. 2. Criterios de validez de inferencia y reconstrucciones. 3. La evaluación de documentos escritos y orales. 4. Las relaciones de causa y efecto. 5. Síntesis de información. 6. Métodos cuantitativos y cualitativos y las diversas variantes en los estudios históricos, especialmente los que se refieren a la macro y microhistoria.

Así el contexto histórico donde se desarrollan los eventos planteados tiene que ser considerado como un proceso de búsqueda, con complejidades distintas a los temas centrales.

Técnicas de recolección de la información

Los resultados se presentarán mediante un análisis histórico de los procesos, que conformaron la construcción de un movimiento relacionado con lo audiovisual popular y que permitió un movimiento contemporáneo tan importante en la televisión comunitaria en Venezuela, por lo tanto, las técnicas utilizadas para la indagación en la historia de la televisión comunitaria en Venezuela serán empíricas y documentales:

Dentro de las técnicas empíricas se aplicaron las entrevistas. Según BalcellsJunyent (1994: 217), "la entrevista como técnica va más allá del simple cuestionario. La entrevista personal es penetrante; llega hasta los verdaderos orígenes. Proporciona información sobre procesos, situaciones psicológicas y actitudes sociales". Las entrevistas a realizar se determinaron por:

1. El sujeto entrevistado: el experto sobre el tema de la historia de la televisión comunitaria. "Por el testimonio y las declaraciones de los especialistas inteligentes e instruidos aportar una riqueza de datos y síntesis de primera mano que han acumulado a través de muchos años de trabajo y comunican al entrevistador el fruto concentrado de toda una vida" (Balcells Junyent, 1994: 220).

2. Por el objeto: en este caso documental, "pues aquí la persona interrogada desempeña el papel de un libro o de una pieza de archivo" (Balcells Junyent, 1994: 220).

3. Por la forma: combinación entre lo formal y lo informal. "En la formal… las preguntas está previamente establecidas…en la informal se deja entera libertad al entrevistador… es posible utilizar procedimientos intermedio, como redactar un sencillo esquema o guión con arreglo al cual se realiza en interrogatorio" (BalcellsJunyent, 1994: 223).

Dentro de las fuentes empíricas se encuentran: el personal de las televisoras comunitarias, directores de las televisoras comunitarias, pioneros de la televisión comunitaria, habitantes de la comunidad relacionados con las televisoras comunitarias, profesionales relacionados con el área audiovisual o vinculada a experiencias históricas de las televisoras. Como técnicas documentales se tienen las fuentes primarias: material bibliográfico y hemerográfico, manuales, actas de fundación, tesis, fotografías, documentos institucionales, videos, audios, material de internet, fuentes vivas.

El ojo en la tierra, una aproximación histórica

En Venezuela, durante la democracia representativa (1958-1998), la mayoría de los medios alternativos se mantuvieron con un trabajo de base desde la clandestinidad, muchas veces bajo la persecución del Estado burgués. El desarrollo histórico de la TV comunitaria es un entramado de múltiples hilos conductores como el cineclubismo, los movimientos

sociales relacionados con el video, como herramienta de reflexión social; los grupos religiosos progresistas, los colectivos de resistencia cultural, las televisoras culturales, y otras experiencias relacionadas con la militancia y el compromiso con los más desposeídos: el cine barrial, el cine de emergencia y el cineclub universitario.

Igualmente la historia se entreteje con algunas tímidas políticas de Estado como la Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica (FEVEC)[1], y una rica y multidisciplinaria manifestación de grupos populares organizados en función del paisaje audiovisual popular, que forman parte de los gérmenes que posteriormente crecerían como el gran movimiento de comunicación comunitaria y por ende de la televisión comunitaria en la Revolución Bolivariana.

En este mapa de la televisión comunitaria se podría decir que una experiencia pionera fue la de TV Caricuao (TVC)*;* data de 1979, cuando Jesús Blanco, docente de la Universidad Experimental Simón Rodríguez*,* es propuesto como director de un pequeño estudio de televisión en una zona popular llamada Las Terrazas de Caricuao. El objetivo principal del estudio en sus principios fue el de organizar videos educativos relacionados con la institución, sobre todo con el Centro para el Aprendizaje Permanente (Cepap).TV Caricuao no trasmitió durante 26 años una señal en el espectro radioeléctrico, hasta su habilitación en 2003.

La televisora en poco tiempo lograría aglutinar un movimiento cultural en Caricuao. Según Julio Valdés[2], uno de sus pioneros, entre los grupos vinculados en los principios de TVC están: el Taller Experimental de Caricuao, Frente Cultural Caricuao, Grupo Cumbe, Grupo Madera, Grupo Frente Cultural de Caricuao, Taller Experimental Cinemato-

1 Según Juan Manuel Hernández (2003: 88) es necesario reconocerle a la FEVECen esa década los aspectos positivos de su gestión. Su política permitió el aglutinamiento de los medios alternativos, prensa, radio parlante y de señal abierta, cineclubes, cinematecas, realizadores independientes, fotógrafos, teatreros, titiriteros, pero también se debe apreciar la dimensión de sus errores, particularmente en el plano de la comercialización de la producción audiovisual alternativa, independiente y comunitaria… esta actividad también dispersó al movimiento, lo atomizó, lo puso a pelear entre sí por migajas presupuestarias.

2 Entrevista realizada en TV Caricuao, Caricuao, Distrito Capital, Caracas, Venezuela, el 03 de julio de 2012.

gráfico Imágenes y el Grupo Musical Ayer y Hoy. Las primeras producciones de TVC datan aproximadamente de 1980; fueron realizadas con participación comunitaria en formato VHS[3] y trasmitidas desde un televisor por medio de un reproductor de VHS en la biblioteca Aquiles Nazoa. Algunas de las producciones de los inicios: "La cruz de mayo", en 1983;"La marcha bolivariana", en 1983; el documental "Píritu, una laguna para la vida", en 1987;"En el camino. Semblanza biográfica del maestro don *Simón Rodríguez"*, en 1985. Igualmente, la televisora cuenta con un archivo importante sobre el "Caracazo"[4], de 1989. Según Jesús Blanco[5]: "Muy pocas comunitarias existían en el momento, nos tocó agarrar la cámara y tomar la calle y grabar todo lo que podíamos de lo que estaba pasando…y aparte, empleados de algunos canales de televisión privados, que sabían lo que nosotros hacíamos, nos hicieron llegar algunos materiales clandestinamente que los canales comerciales iban a desaparecer". En 1987, Conatel otorga un permiso para la transmisión por solo cuatro horas para una televisora comunitaria en la población de Canoabo, estado Carabobo. La programación de su primer día contaba con varias propuestas realizadas por la comunidad del pueblo y una de ellas es "La muerte del Libertador". Esta podría ser la primera transmisión legal realizada en Venezuela por una televisora comunitaria.

Otra experiencia importante en este recorrido histórico fue el de SET Video (Sistema Experimental de Televisión) propuesta comunitaria que se inició en varios barrios de Barinas, por medio de la congregación de Maryknoll, en 1983. Surgió como lo indica la investigación de Jeremiah O Sullivan (1989:145) como "el proyecto de los Maryknoll para los barrios La Independencia, Cuatricentenario y las Colinas; tiene como base la utilización del video para generar esa comunicación popular de y para las comunidades de esos barrios. El sistema de trabajo consiste en la realización de programas noticiarios, culturales, y de entretenimiento en

3 VHS, siglas de *Video Home System*. TV Caricuao también grabó en diferentes soportes audiovisuales y formatos como U-Matic, VHS, Betamax, 16 mm, y posteriormente en los 90 y 2000, super 8 y miniDv.

4 "El Caracazo o Sacudón fue una serie de fuertes protestas y disturbios durante el gobierno de Carlos Andrés Pérez, que comenzó el día 27 de febrero y terminó el día 28 de febrero de 1989 en Caracas. La protesta comenzó enGuarenas, cerca de Caracas.

5 Entrevista realizada en TV Caricuao, Caricuao, Distrito Capital, Caracas, Venezuela, en septiembre de 2012.

los cuales tanto los realizadores como los protagonistas son la misma gente de los barrios".

Los miembros de SET eran: Fernando Goncalves, Dennis Cleary, Juan Muñoz, Luisana Ana Paredes, Rosa Medrano y Tomas Cronin. Esta congregación desarrolla un proyecto de gran influencia para la historia de la comunicación comunitaria, como sería "Los barrios también hacen noticias". Fue un noticiero barrial donde las estrategias de preproducción, producción, postproducción y de visionado eran realizadas por las comunidades, usando el formato Betamax. Juan Manuel Hernández[6]como testimonio de esta experiencia, explica acerca de la estrategia de distribución de los noticieros que"esa congregación desarrolló aquí en Venezuela, exactamente en el estado Barinas, el proyecto de televisión alternativa. Grababan un video con la comunidad y en un casete lo difundían por todos lados, cada sala de vecinos se convertía en una especie de sala de discusión del noticiero de la problemática que afectaba al barrio; el problema del agua, el problema del aseo, el problema de la delincuencia".

Igualmente el SET impulsola creación del Canal 0. Según O Sullivan (1989:150) "se formula que es de suma importancia la creación de un circuito alternativo de distribución de videos populares, lo que ellos denominaron Canal 0". Esta propuesta que nace en Barinas, se traslada al principio de los 90 para Caracas retomando las labores comunitarias en los Magallanes de Catia en la vereda dos.

Otro proyecto nacido del movimiento del cineclubismo, es el Cineclub Móvil Huayra. Se conforma como asociación civil en 1986. Según Juan Hernández: *"*En 1986 junto con Beatriz Nunes, Miguel Ortega, Serafín Díaz, Juana Mercedes, Yolanda Oronoz y mi persona creamos el cine móvil Huayra. Es una brigada itinerante de producción comunitaria que se separa del centro de excursionismo Huayra de la Universidad Simón Bolívar. El cineclubHuayra sigue trabajando en la Universidad Simón Bolívar y nosotros asumimos, adoptamos una forma itinerante y establecimos un espacio en Catia La Mar. Empezamos a trabajar a vincularnos con el movimiento ecologista que estaba muy fuerte en Tharma y ese movimiento nos permite a nosotros vincularnos, conocer otras expe-

6 Entrevista realizada en la sede del Cineclub Huayra, Catia, Caracas, Venezuela, en junio de 2012.

riencias nacionales. El proyecto nos permitió dar el paso de cineforistas a productores comunitarios".

El Cineclub Móvil Huayra inicia sus actividades en la comunicación popular con radios artesanales creadas en el estado Vargas, por un grupo excursionista de la Universidad Simón Bolívar y que posteriormente se convertirían en cineclubistas, a principios de los 80, pero es a partir de 1988 y 1989 que el proyecto tiene un giro, pasan de ser realizadores audiovisuales a educadores populares en el área audiovisual, sobretodo entrados los 90, se retroalimentan con la propuesta de Set Video, cuando estos desarrollan su proyecto en Catia, en un momento que en Venezuela el proyecto neoliberal arreciaba. Según Hernández[7]:

> "Viene el golpe de Estado del 92, donde Chávez dice la famosa frase, de "por ahora", en ese período se elevan las persecuciones contra los sectores populares, y Huayra retoma la experiencia de radio comunitaria y lo convertimos en televisora. En ese momento empezamos nosotros a construir la tecnología que teníamos de la radio y a conocer un poco de la tecnología de televisión y esto se lo debemos gran parte a Set Video …empezamos a trabajar e inauguramos el proyecto del "noticiero de los barrios" para en 1993 iniciar en el noticiero el programa "El trabajo de cada día", esto nos permitía a nosotros conocer la vida del catiense; sus hábitos de trabajo, la vida del hombre; con un diagnóstico que se estaba haciendo específicamente con la gente que viene de Gramovén, de los Magallanes de Catia, del Cuartel y de la gente de Tacagua".

El Cineclub Móvil Huayra también ha logrado constituir una tecnología artesanal en el área de televisión, en lo relacionado con trasmisores de televisión de corto alcance, de manera artesanal, y desarrolla una gran red en el país relacionada con la televisión comunitaria y la educación popular.

El cineclubismo y la televisión comunitaria se enriquecen con la aparición en el paisaje audiovisual del Cineclub Manicomio, que nace en la Casa de la Cultura Manicomio, en 1991. Este fue un automercado sa-

7 Entrevista realizada en la sede del Cineclub Huayra, Catia, Caracas, Venezuela, en junio de 2012.

queado en el Caracazo. Vecinos como la señora Mercedes Labarca, alias Mamá Chela; Luis López, Catire Arévalo, Oscar Negrín, Wilfredo Sánchez, Ricardo Márquez, Blanca Eekhout, son los nombres que están a lo largo de los principios del cineclub Manicomio. Posteriormente Linterna Mágica y actualmente Catia TV. Según Ricardo Márquez[8], Catia TV nace por la necesidad de defender la casa[9]por presiones de la jefatura civil y la junta parroquial. Igualmente, en una entrevista realizada para Encontrarte (2005) dice:

> "La primera grabación fue una paradura del niño y anunciamos que la íbamos a proyectar en lugar de una película. A la función llegaron casi dos mil personas cuando en general asistían una doscientas. Fue algo impresionante, vino todo el mundo. No lo podíamos creer, ese día nació Catia TV. Estamos hablando de mediados de 1995. Decidimos entonces organizar un canal de TV para que la gente pudiera verse. Comenzamos a entrevistar a la gente del barrio con una camarita, comenzamos a hacer denuncias sobre problemas de la comunidad, hacíamos reportajes y cuando llegaba el viernes transmitíamos los partidos de baseball en pantalla grande, también los videos que nosotros hacíamos".

El Cineclub Manicomio inicia sus actividades con la donación de un proyector de 16 mm por la FEVEC y una cámara HI8 donada por el CONAC, a mediados de los 90. En 1995 ya estaba rondando la idea de crear una televisora por cable, idea que impulsa Ricardo Márquez[10]. Así lo indicael testimonio de José Ángel Manrique[11]:

> "Aproximadamente en 1997 fuimos a Caracas y estábamos buscando recursos y echamos el cuento; que estábamos saliendo al aire, y la gente nos preguntaba, ¿por cable? No, por señal abierta, respondíamos, por el canal 13. No nos creían. Nosotros construimos el transmisor, y se acercaron dos compañe-

8 Testimonio en documental "Historia de Catia TVe"(s/f).

9 Ricardo Márquez se refiere a la Casa de la Cultura de Manicomio que aglutinó a lo que luego sería el colectivo de Catia TV.

10 Entrevista realizada en la sede de VIVE, Distrito Libertador, Caracas, Venezuela, en octubre de 2012.

11 Entrevista realizada en la sede de VIVE occidente en San Cristóbal, estado Táchira, en octubre de 2012.

> ros, y esos compañeros eran Ricardo Márquez y Wilfredo García de Linterna Mágica. Ellos me preguntaron, ¿es cierto que están saliendo al aire?, Sí chamo, pero nadie nos quiere parar, tenemos una amenaza de cierre. Conatel nos tiene un procedimiento abierto. Fue un error en ese momento político insistir en el permiso, nunca nos darían el permiso…"

Por testimonio de Ricardo Márquezse puede ilustrar las dificultades del trabajo comunitario en la IV República[12]:

> "Organizamos muchas actividades culturales y sociales, inclusive participaba gente de otros sectores y barrios aledaños, todo esto siempre enmarcado en nuestra perspectiva política que nunca estuvo ausente. Entonces comenzó la represión, nos allanaron, algunos compañeros fueron detenidos, nos empezaron a intimidar, fue duro. En aquel momento el alcalde era Claudio Fermín y Antonio Ledesma Gobernador del Distrito Federal, ambos adecos. Ledezma, el peor, nos perseguían, porque durante la IV República toda forma de organización comunitaria era vista con malos ojos por las autoridades".

La mirada de Prometeo. Las televisoras culturales y el fuego tecnológico

La televisión comunitaria se inició tecnológicamente con los esfuerzos realizados en 1993 por Televisora Cultural Michelena (TVCM) y Televisora Cultural Rubio (TVCR). "Fundamentalmente, a partir del deseo de las poblaciones locales de reconquistar para Venezuela espectros radioeléctricos, conquistados por Colombia en los Andes venezolanos fronterizos" (Castro y Meleán, 2007: 107).

Michelena es un pueblo del estado Táchira. En esa localidad de montaña se encuentra la Televisora Cultural Michelena -actualmente Televisora Comunitaria Michelena-. Este proyecto nace en 1993 y tiene el sello de ser la primera televisora comunitaria en salir al aire localmente, con un trasmisor creado artesanalmente por un ingeniero del sector.

12 Se refiere al período político venezolano 1958-1998.

"Vino un ingeniero, Eduardo Betancourt, hablamos acerca de la televisión, que a mí me gustaba eso, y me dijo, vamos a hacer algo, vamos a construir un transmisor. Entonces yo viajaba a San Cristóbal y compraba los elementos del trasmisor para hacer una televisión casera", dice el testimonio de Iván Ramírez[13]. Este transmisor creado por el ingeniero Eduardo Betancourt logra funcionar pero con muy poca potencia de transmisión, según el actual presidente y pionero Luis Enrique Jaime[14].

En 1993 se inició la televisora cultural con 40 miembros en la junta directiva e hicieron el primer documento constitutivo con Iván Ramírez. Ese año el ingeniero Betancourt hizo un trasmisor muy pequeño, de uno o dos vatios tal vez, eso alcanzaba una o dos cuadras del pueblo.

La creación de la tecnología de un transmisor del TVC Michelena hace ver que era posible desarrollar tecnología artesanal o popular para constituir una televisora, ejemplo que José Ángel Manrique conoce y se encarga de desarrollar un trasmisor pero de mayor alcance, como también otro componente tecnológico para del estudio de televisión:

> "Una vez escuchamos que en Michelena se tenía una propuesta de tv comunitaria, a Rafael[15] le interesó mucho y andábamos buscando una herramienta para difundir la cultura en Rubio. Nos fuimos a Michelena, y conocimos a los encargados del proyecto, a un ingeniero que era de Cali (refiriéndose a Eduardo Betancourt) y al torero (refiriéndose a Iván Ramírez, el creador de la propuesta de TVC Michelena, que fue torero en su juventud); salía su señal en el canal 4 de VHS y habían salido al aire en Michelena", cuenta José Ángel Manrique[16].

Se tiene que destacar que la televisión comunitaria era considerada ilegal por el marco jurídico de la Constitución de la IV República. Es por ello que experiencias como TVC Rubio son cerradas por Conatel en ese periodo. "Poco a poco fuimos confeccionando una programación... Es-

13 Entrevista realizada en TVC Michelena, en Michelena, estado Táchira, enoctubre de 2012.

14 Entrevista realizada en TVC Michelena, en Michelena, estado Táchira. octubre de 2012.

15 Director de la Casa de la Cultura de Rubio en la década de los noventa.

16 Entrevista realizada en la sede de VIVE occidente en San Cristóbal, estado Táchira,en octubre de 2012.

tuvimos de forma interrumpida hasta el gobierno de Caldera. Nos vinieron a visitar de Conatel y al mes nos conseguimos con la sorpresa de que nos levantaron un procedimiento administrativo y bueno, decidimos cerrar la televisora", narra José Ángel Manríquez.

El rostro del ojo: aproximación al marco legal de la televisión comunitaria

A partir de la Constitución nacional de 1999 se le da un marco legal a las prácticas comunicacionales que en la Constitución de 1946 no estaban vinculadas con el paisaje audiovisual venezolano, tal es el caso de la comunicación comunitaria. Por lo tanto, dentro del proyecto de la Revolución Bolivariana se le garantiza a los medios comunitarios un marco legal para su funcionamiento. Con esta nueva Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999:1), se abre un proyecto que desde el preámbulo, define las características de una democracia participativa y protagónica:

> "Con el fin supremo de refundar la República para establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural, en un Estado de justicia, federal y descentralizado, que consolide los valores de la libertad, la independencia, la paz, la solidaridad, el bien común, la integridad territorial, la convivencia y el imperio de la ley para esta y las futuras generaciones; asegure el derecho a la vida, al trabajo, a la cultura, a la educación, a la justicia social y a la igualdad, sin discriminación ni subordinación alguna".

En el cuerpo de la Constitución nacional de 1999 existe una serie de artículos que le darán un marco madre para el desarrollo legal de la comunicación comunitaria y alternativa: El artículo 57[17]garantiza la libertad de expresión y el uso de los medios masivos para tal fin.El artículo

17 Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

58[18] impulsa el derecho a una "comunicación libre y plural". El artículo 108[19] insta a la educomunicación y la educación para los medios en función de valores ciudadanos.

Como consecuencia de este cuerpo de artículos constitucionales, el 12 de junio del 2000 en Gaceta Oficial número 36.920, se publica la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT), con elementos que enuncian un marco legal para la comunicación comunitaria. Según Oscar Lloreda (2007:8), "para el momento que se aprobó la Constitución, a Ley de Telecomunicaciones vigente databa de 1940. Por lo tanto era una reformulación de la normativa en esta materia. Por ello, y a pesar de algunos dueños, se aprobó la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. La LOT otorga estatus legal a los medios audiovisuales comunitarios de servicio público y sin fine de lucros". Por primera vez aparece enunciado en una ley venezolana como la LOT, el derecho a una comunicación ejercida desde las comunidades. "Ejercer individual o colectivamente su derecho a la comunicación libre y plural, a través del disfrute de adecuadas condiciones para fundar medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitaria de servicio público, sin fines de lucros, de conformidad de la ley" (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2000).

A partir de la LOT, se abre la posibilidad legal de apoyar, en diferentes aspectos, el crecimiento de la comunicación comunitaria, "promover y coadyuvar el ejercicio del derecho de las personas o establecer medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, para el ejercicio del derecho a la comunicación libre y plural".

18 Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho al recibir información adecuada para su desarrollo integral.

19 Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Este artículo es de especial importancia, debido a que el Estado se vio en la obligación de impulsar políticas públicas para el crecimiento de la comunicación comunitaria. Como paradoja histórica, Conatel, aquella institución que en el pasado se encargó de cerrar medios comunitarios (el caso de TV Rubio es un ejemplo), a partir de las políticas revolucionarias reflejadas en la LOT, dio grandes aportes al crecimiento de la comunicación comunitaria, acompañado por el MINCI (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información). Según Llodera (2007:134), "la promulgación de la LOT creó un abanico de posibilidades antes inexistentes para los medios comunitarios, la evolución de la televisión en el país ha conocido un desarrollo acelerado desde 2001".

En enero de 2002, año en que se dio el golpe de Estado y el paro petrolero, sale en Gaceta Oficial el decreto 37.359 que por aprobación de la Asamblea Nacional, el 21 de noviembre de 2001, establece el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro, que desarrolla de manera más amplia la regulación de los medios audiovisuales comunitarios. Este reglamento detalla los deberes y derechos de las organizaciones que giran en torno a la radio y televisión comunitaria. Esta parte de la investigación se detiene en el recorrido histórico de los inicios de la televisión comunitaria, antecedente necesario para comprender los procesos actuales que se desarrollan en la comunicación popular y comunitaria.

Conclusiones preliminares

Desde las experiencias estudiadas en la televisión comunitaria se concluye lo siguiente:

1. La investigación consigue mostrar parcialmente el recorrido histórico de la televisión comunitaria, a partir de los objetivos propuestos. Se trazan líneas sobre el contexto histórico, la creación y aproximación a la tecnología relacionada con lo audiovisual, los procesos de participación popular, los planteamientos estéticos, y los modos de producción popular.

2. En la pesquisa tanto escrita como audiovisual se recogen 40 años de historia, a través de una veintena de entrevistas, con más de 60 horas de material audiovisual y con un aproximado de 120 horas en archivos audiovisuales, de los programas y videos más importantes de

cada televisora comunitaria, con unos 20 archivos escritos donde se incluyen: las actas de las primeras reuniones, los documentos sobre sus fundaciones, la programación actual y fotografías. Se ha iniciado la consolidación de un archivo sobre la televisión comunitaria.

3. Por medio de todos los materiales de archivo de la investigación: documentos, testimonios, archivo audiovisual, se evidencian las profundas diferencias entre dos proyectos políticos, el de democracia representativa del bipartidismo, denominada IV República y el de la Revolución Bolivariana, y su apertura en procesos más democráticos, donde son incuestionables los avances en materia de comunicación popular y comunitaria.

Referencias

Balcells, Junyent, Josep (1994). **La investigación social. Introducción** a **los métodos y Las técnicas**. Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas. PPU. Barcelona.

Castro, Daniel y Meleán, Eubelis (2007). TV comunitaria en Venezuela parte I: la mediática global y las necesidades de un nuevo movimiento. **Quórum Académico.** Vol. 4, N° 2, julio-diciembre 2007, 106-132.

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Caracas. Encontrarte (2005, Diciembre 24) Entrevista a Ricardo Márquez: No veas televisión, hazla. Disponible en: http://encontrarte.aporrea.org/33/entrevista/ (Consulta: 11 de diciembre 2011).

Gómez, Gregorio, Flores, Javier y Jiménez, Eduardo (1996). **Metodología de la investigación cualitativa**. Málaga, Ediciones Aljibe.

Hernández, Juan Manuel (2003).Construcción del proceso histórico de los medios comunitarios en Venezuela. Caracas, Venezuela, Conatel.

Llodera, Oscar (2007, 1er trimestre). Televisión Comunitaria en Venezuela: una mirada en perspectiva. **Revista Temas de comunicación**, UCAB, Caracas Venezuela, 14, 125-142.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). Gaceta Oficial número 36.920.

Saladrigas Medina, Hilda y Olivera Pérez, D. (2008). **Investigar para comunicar, comunicar para investigar. La investigación en y para estrategias de comunicación**. La Habana.

Sullivan Jeremiah (1989). **La comunicación alternativa: un instrumento de organización popular**. Caracas, UCAB.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 60 - 77
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Identidad y alteridad en la comunicación organizacional

Lizyllen Fernández Nava* y María Cristina Useche**

Resumen

Este trabajo de investigación se enfocó en contrastar la identidad y la alteridad como componentes de la comunicación organizacional, basado en sus diferencias y semejanzas, así como en los elementos vinculantes. Bajo un paradigma racional y, desde una perspectiva interpretivista, se implementó un diseño bibliográfico, usando en la recolección de información el fichaje como técnica de observación documental de diversas propuestas teóricas presentadas por: Sartre (1963), Nuevalos (2010), García (2008), Costa (2007), Van Riel (2000), Larraín (2001 y 2003), entre otros. Luego de contrastadas las diferentes perspectivas, se asevera que la identidad y la alteridad se encuentran presentes en las relaciones humanas como elementos simbióticos; la complejidad de esta relación se evidencia en la comunicación humana y también se hace presente en la comunicación organizacional.

Palabras clave: Alteridad, identidad, comunicación organizacional, cultura organizacional.

Recibido: Diciembre 2014 • Aceptado: Febrero 2014

* Docente titular de la Universidad del Zulia. elizyllen@gmail.com
** Docente titular de la Universidad del Zulia. mariauseche@yahoo.es

Identity and Otherness in Organizational Communication

Abstract

This research focused on contrasting identity and otherness as components of organizational communication based on their differences and similarities, as well as their connecting elements. Using a rational paradigm and an interpretivist perspective, a bibliographic design was implemented, recording information on notes as the documentary observation technique for the diverse theoretical proposals submitted by: Sartre (1963), Nuevalos (2010), Garcia (2008) Costa (2007), Van Riel (2000) and Larrain (2001 and 2003), among others. After contrasting the different perspectives, the study asserts that identity and otherness are present in human relationships as symbiotic elements; the complexity of this relationship is evident in human communication and is also present in organizational communication.

Keywords: Otherness, identity, organizational communication, organizational culture.

Introducción

El conocimiento de sí mismo y la capacidad de entender al otro son condiciones necesarias, para establecer procesos de comunicación efectivos y relaciones más humanas. El respeto por sí mismo y por el otro, así como un genuino interés por establecer relaciones diáfanas, permite que se generen espacios de intercambio, basados en la tolerancia, la comprensión y la sana paz.

Establecer una comunicación entre dos o más personas implica un reconocimiento de los actores propiciando un encuentro entre la identidad y la alteridad. Una dependen de la otra para su construcción; la identidad es la identificación del ser individual, el reconocimiento del yo mismo, la alteridad es la capacidad de reconocer al otro, de manifestar un interés genuino por otro ser, en este intercambio se producen las relaciones humanas. "Mi identidad depende en modo crucial de mis relaciones dialógicas con otros" (Taylor y Habermas, 2002; citados por Ávila y Martínez, 2009: 47).

Entonces, partiendo de que toda relación se sustenta en la comunicación y entendiendo esta como "el proceso interpretativo a través del cual los individuos –en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades– responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean" (Fernández, 2001: 16), surgió el interés por contrastar la identidad y la alteridad como elementos de la comunicación organizacional, caracterizando sus semejanzas y diferencias.

Metodología

Bajo un paradigma racional y desde una perspectiva interpretivista, en la cual "la organización es un fenómeno más bien subjetivo que objetivo por ser una realidad socialmente construida mediante la comunicación" (Varona, 2005), se desarrolló una investigación documental de tipo descriptiva con un diseño bibliográfico que, mediante el fichaje como técnica de observación documental, permitió la contrastación de la identidad y la alteridad como elementos de la comunicación organizacional, caracterizando las semejanzas, las diferencias y estableciendo las relaciones existentes entre la alteridad y la identidad como componentes de la comunicación organizacional.

Son variados los autores que abordan la alteridad, la identidad y la comunicación organizacional, razón por la cual se hizo indispensable seleccionar aquellos que, por su accesibilidad y planteamientos, permitieron caracterizar las variables de estudio, en ese sentido, se trabajó con las propuestas teóricas sobre alteridad presentadas por Sartre (1963), Buber (2005), Nuevalos (2010), García (2008); para lo relacionado a identidad y comunicación Costa (2007), Van Riel (2000) y Larraín (2001 y 2003). Vale destacar que las propuestas de los autores presentan a las variables de estudio y permitieron su contrastación desde abordajes coincidentes.

1. Comunicación organizacional

En este estudio se considera, desde un concepto amplio, a la comunicación corporativa, organizacional o empresarial como "el conjunto de acciones comunicativas, que involucra al público interno y externo de la organización y que tiene como propósito el logro de objetivos y metas corporativas, organizacionales o empresariales" (Fernández, 2011:32), sumando las metas grupales e individuales. Hay algunas definiciones

que se consideran más relevantes y claras sobre el proceso de comunicación en la organización, a pesar de ser, en algunos casos, de vieja data. Una de estas es la de Picazo y Evadista (1993:73) sobre comunicación estratégica:

> "La comunicación estratégica define el perfil de cada uno de los diferentes públicos receptores de la organización emisora, a fin de diseñar las comunicaciones apropiadas a cada uno de ellos-según sus intereses, deseos y expectativas-haciendo énfasis en los ingredientes estratégicos de la empresa: visión, misión, concepto de negocio y estrategias, así como productos y servicios".

Por otra parte, Van Riel (2000:6), experto clásico sobre comunicación corporativa, expresa:

> "La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende".

En las definiciones antes presentadas se denomina de forma distinta a la comunicación en la organización, ya sea como estratégica o corporativa, sin embargo los autores coinciden en que es aquella comunicación que se produce sustentada en objetivos y con el propósito de establecer relaciones satisfactorias con los públicos organizacionales, el conocimiento de estos públicos garantiza el entendimiento.

Más allá, el conocimiento de los públicos organizacionales es fundamental, para generar un proceso de comunicación exitoso, saber qué sienten, quieren o piensan los públicos, permite diseñar estrategias de comunicación certeras; sin embargo, este conocimiento siempre ha estado orientado desde la perspectiva organizacional, siendo necesario establecer una nueva forma de ver a los públicos organizacionales, que ya no son masa sino individuos totalmente diferenciables y en relación permanente. De allí, la necesidad de contrastar elementos propios de las relaciones humanas: la identidad y la alteridad, desde sus diferencias y semejanzas en la comunicación organizacional.

La comunicación en la organización es una herramienta fundamental para que los públicos internos conozcan sus funciones y más allá de

ejercerlas por obligación se sientan comprometidos y motivados con y por la empresa; entiendan la misión, visión, filosofía y, además, las compartan como propia, generándose así una cultura y un clima organizacional armónico.

El desarrollo de la misión, visión, los valores y demás elementos que estructuran la filosofía empresarial está presente en la gestión de la identidad corporativa, para mostrar qué es la empresa, en qué piensa y cree, cómo se hacen las cosas y cómo se relaciona con sus públicos, estableciendo así una relación transparente con su entorno.

2. La identidad

En el estudio de los elementos que se manifiestan en las relaciones humanas se parte de la descripción de la identidad, la cual está referida a lo que se es, a aquello que identifica al ser, y lo caracteriza. Son diversas las acepciones, dependiendo del campo al cual se haga referencia se puede hablar de la identidad personal, social, corporativa y nacional.

La identidad diferencia a unos de otros, nos hace únicos y diferentes al resto de los seres humanos, incluso, a personas físicamente semejantes, por ejemplo gemelos, tienden a ser diferentes por sus características personales e identitarias. La identidad es una construcción del ser que se va moldeando a través del tiempo, algunas características permanecen, otras desaparecen o se modifican en el proceso de crecimiento y madurez personal. Las relaciones con otros, el entorno, las experiencias de vida, entre distintos aspectos del vivir influyen en esa construcción.

> "Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás" (Costa, 2007:16).

Larraín (2001:23) se refiere a la identidad como "una cualidad o conjunto de cualidades, con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados", y también señala que "la identidad es un discurso o narrativa sobre si mismo construido en la interacción con otros mediante ese patrón de significados culturales".

En este sentido, la identidad se manifiesta en cada individuo, en su relación con los grupos con los cuales interactúa y en los diversos roles que cumple en su quehacer diario: hijo(a), padre, madre, estudiante, trabajador(a), vecino(a), miembro de una asociación, entre otros. Vale mencionar que los niveles jerárquicos marcan la forma de actuar, responsabilidad y compromiso que tienen los miembros de la organización, al respecto García (2008:61-62) señala:

> "Podemos hablar que la constitución de la identidad individual siempre va entrelazada con la colectiva, el ser humano se identifica solo en cuanto se comprende como parte de un grupo, de una cultura, de una tradición; no hay ser humano que se desarrolle plenamente como tal, el cual nazca como un ermitaño, sin raíces en una comunidad. Nuestra identidad personal se constituye en la relación con las otras identidades colectivas, que se hacen presentes como alteridades porque resisten ser por completo aprisionadas, mesuradas, reducidas a la propia compresión".

Entonces, en la relación de unos con otros la identidad se va construyendo, ajustando, moldeando y adecuando para lograr la identificación y la aceptación de las personas en los grupos a los cuales se pertenece por cuestiones naturales: la familia; o se desea pertenecer por intereses particulares: una organización o empresa, asociaciones, amistades, por nombrar algunos. "Las identidades vienen de afuera en la medida que son la manera como los otros nos reconocen, pero vienen de adentro en la medida que nuestro autorreconocimiento es una función del reconocimiento de los otros que hemos internalizado" (Larraín, 2001:29). Igualmente, "(…) la identidad individual se va descubriendo y modelando a través del diálogo con los demás, mediante la adquisición de un "rico lenguaje expresivo humano" (Ávila y Martínez, 2009:47).

Según lo anterior, el reconocimiento del otro es fundamental en la definición de la identidad individual: "Comprendida de esta forma, ella supone tres niveles de análisis: el reconocimiento de sí mismo, el reconocimiento hacia otros y el reconocimiento de otros hacia nosotros" (Marcús, 2011:108). No todos los individuos son iguales y en esa construcción de la identidad, algunos se dejan influenciar más que otros; pero, sin lugar a dudas, la identidad interviene en el resultado de la comunicación, quien habla le da mayor o menor oportunidad al mensaje, el

cual va cargado de las características personales de quien lo dice. En función de quien habla, el otro, el que funge como receptor, hace una interpretación del mensaje.

Un aspecto importante de la definición de identidad está referido a cómo se ven lo actores en su relación y principalmente en la comunicación. "Identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida-y subjetividad-por el receptor" (Costa, 2007:17).

> "La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación" (Costa, 2007: 16).

El párrafo precedente resulta un punto de partida para sustentar las relaciones en el ámbito organizacional, basadas en el respeto, la tolerancia y el reconocimiento del otro como un ser humano digno y semejante a mí, una definición muy cercana al concepto de alteridad que más adelante se expone. Solo a través del reconocimiento del otro, de identificar a ese ser con el cual se establece relación y que siendo semejante tiene sus características personales que lo hacen único, es cuando se puede hacer referencia a una comunicación responsable, desde cualquier punto de vista: en lo personal, social o profesional. Una comunicación basada en las necesidades y expectativas de los actores.

La satisfacción de esas necesidades y expectativas permite excelentes resultados en la comunicación humana, las organizaciones no escapan a este objetivo, lograr que sus públicos convivan en un espacio armónico y se sientan a gusto, genera mejores relaciones, compromiso, sentido de pertenencia, fidelidad y solidaridad, entre otras buenas consecuencias; pero esto parte de una definición clara de la empresa, su misión, visión, filosofía de gestión, la buena proyección de su identidad favorece la percepción de una buena imagen.

Lo señalado da paso al abordaje de la identidad corporativa, que según Van Riel (2000:35): "incluye todas las formas de expresión (simbo-

lismo, comunicación y comportamiento), por medio de los cuales una organización revela su personalidad".

Históricamente, la identidad corporativa fue presentada y analizada principalmente por lo concerniente a sus símbolos, es decir, logo, emblemas, tipología, colores, señalética, allí recaía el desarrollo de la identidad; sin embargo, definir la identidad de una organización, necesita el conjunto de elementos que generan percepciones diversas en los públicos, de allí aparecen la comunicación y el comportamiento, que abarcan en sus conceptos un gran número de procesos que se generan en las organizaciones.

A través de los elementos de la identidad corporativa: comportamiento (qué hace la organización), comunicación (qué dice y cómo) y simbolismo (cómo se presenta visualmente), se proyecta la personalidad de la empresa que, según Birkigt y Stadler (1986; citado por Van Riel, 2000:35), se refiere a "la manifestación de la autopercepción de la empresa".

La personalidad refleja los intereses de la organización, pero se amalgama con las características personales de sus miembros, que en conjunto conforman los cimientos que construyen la identidad corporativa, resultado de la interacción entre los públicos internos, la historia de la empresa, la razón de ser (misión), hacia dónde quiere ir (visión), en fin la filosofía de gestión, como anteriormente se ha señalado.

Por su parte, Costa (2007:28) señala: "Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia"; se puede aseverar que abarca todo lo que es la organización; no se puede avanzar sin aclarar que para efectos de la investigadora mezclar identidad e imagen favorece el mal uso que se hace en la práctica y en lo académico de estos términos, solo para refrescar la identidad es creada y gestionada por la organización; la imagen es la percepción que se hacen los públicos como resultado de esa gestión.

Al margen de esta diferencia, el concepto de Costa (2007) al igual que el de Van Riel (2000), solo por exponer dos autores reconocidos en el tema, destaca que la identidad corporativa es el reflejo de la organización, y que se manifiesta de diversas maneras; resaltando lo anteriormente dicho, en ese reflejo de organización los individuos que hacen vida en ella construyen la cultura organizacional.

3. Alteridad

La alteridad puede señalarse como la capacidad de ver a los otros desde uno mismo, de ir más allá en el proceso de entender a los otros. Al respecto, Quesada (2011:401) indica:

> "El uno está implicado en el uno para el otro de un modo totalmente distinto al compromiso, no se trata de estar arrojado en un mundo,[…] se trata de una significación […], que más acá de todo mundo, significan la proximidad del mismo y del otro y donde la implicación del uno en el otro significa la asignación del uno por el otro".

Es desde la alteridad que los seres humanos pueden convivir, establecer relaciones de respeto y tolerancia; se reconoce al otro como un ser humano cargado de valores, historia, aspiraciones, necesidades; igual que yo, pero diferente, y desde esa diferencia se genera una autocomprensión que permite una expansión del ser. A lo largo de este trabajo ya se hace referencia a la correlación entre identidad y alteridad, la mayoría de los autores (Larraín, 2001; García, 2008; Marcús, 2011) consideran como necesaria la relación con los otros para lograr la autodefinición, la identificación y la expansión más allá del propio ser. "La alteridad es no solo una dimensión más de la persona, sino la motivación fundamental de su comportamiento" (Nuevalos, 2010: 389).

Así como la identidad, la alteridad no es un elemento estático, ambas se dinamizan en el proceso de construcción del ser, una complementan a la otra. "La alteridad debería ser considerada no tanto como característica o rasgo, sino como dinamismo, que atraviesa, constituye y se pone de manifiesto en todas y cada una de las dimensiones de la persona" (Nuevalos, 2010:389). Y más allá, la alteridad "presenta una gran ventaja, al permitirnos remarcar la oposición entre lo uno y lo otro, entre lo mismo y lo otro; lo mismo en cuanto referido en la actualidad aquello que llamamos identidad, personal o colectiva" (García, 2008:10).

La alteridad permite que el ser humano entienda a los otros desde su esencia, no es comprensión circunstancial, se refiere a la capacidad de comprender desde la mirada del otro el mismo ser y al otro ser; la alteridad es la oportunidad que se tiene de humanizar realmente las relaciones, lograr una comunicación eficiente, alcanzar un mayor entendimiento entre los hombres, las sociedades, las comunidades, los países. Para Sava-

ter (2004:74) "la humanización (…) es un proceso recíproco (…). Para que los demás puedan hacerme humano, tengo yo que hacerlos humanos a ellos; si para mí todos son como cosas o como bestias, yo no seré mejor que una cosa o una bestia tampoco".

La construcción de relaciones desde la alteridad aumenta las posibilidades de generar mayor entendimiento, partiendo de la creación de un entorno de respeto y de interés, más que por sí mismo, por la satisfacción del otro a través de su plena identificación y comprensión.

La alteridad en la comunicación es fundamental, sobre todo cuando se comprende a la comunicación como un proceso de entrega, de necesario entendimiento entre los involucrados. Giménez (2009: 12) refiere que:

> "La comunicación no implica sólo transmisión de mensajes o producción de significados dentro de un contexto socio-cultural determinado, sino también una transacción de identidades, o más precisamente, la transacción de algún aspecto de la identidad personal o social de los interlocutores".

Para validar lo expuesto anteriormente, Habermas (1989; citado por Elizalde, 2006:146), refiere que "para llegar a un proceso de comunicación en el que el resultado alcanzado sea el entendimiento, es necesario que se cumpla con la función de "darse a entender con los otros". De allí que, "la interacción humana es por sí misma confirmatoria: sin importar el contenido de lo comunicado ni las intenciones, las personas que se comunican están confirmando que uno existe para el otro" (Elizalde, 2006: 146).

Sin lugar a dudas, la alteridad está presente en todo contacto humano, sin embargo, no siempre se reconoce y se respeta al otro como parte fundamental de las interrelaciones, muy por el contrario, el otro es un obstáculo o un instrumento en el logro de los objetivos individuales. La verdadera alteridad incluye el respeto y la ética como guía del comportamiento individual y grupal, logrando así la tolerancia y el buen vivir en cualquier espacio, incluso en el organizacional.

Alteridad es humanizar las relaciones, es lograr un encuentro basado en el respeto, la tolerancia y en reconocer que el otro es tan importante como yo; tratar de entender del otro su accionar, intentar ponerse en su zapato, más allá de la empatía es valorar las relaciones y la importancia

que tiene cada ser humano. Tal como lo señala Savater (2004:124) al referirse a la humanización de las relaciones "consiste en que intentes ponerte en su lugar. Reconocer a alguien como semejante implica sobre todo la posibilidad de comprender desde dentro, de adoptar por un momento su propio punto de vista".

Lograr este nivel de comprensión, como ya se ha referido, es reconocer al otro o a los otros en el convivir, respetar sus diferencias y lograr el encuentro necesario para establecer buenas relaciones en cualquier interacción, desde lo personal hasta lo profesional. "La realidad humana es puro hacerse, pero hacerse en relación con lo otro de sí (proyecto), un conjunto de relaciones – alienaciones, de continuos enlaces dialécticos" (Sanguineti, 1975:50). "Lo sustancial de la alteridad sería-creemos-la aspiración, el impulso de la persona a existir en expansión y crecer como sí mismo, pero emergiendo más allá del propio yo" (Nuevalos, 2010:388); el ser humano a través de la alteridad desarrolla sus potencialidades y asimila conocimiento envuelto en una dinámica de intercambio intra e interpersonal. A través de la alteridad el sujeto tiene la oportunidad de crecer, de ampliar sus fronteras, de aprender y de vivir diversas emociones, que lo hacen más humano.

El planteamiento de Nuevalos (2010:391) para efectos de la investigación cobra valor: "…lo más genuino de la existencia humana es que tiende siempre, más allá de sí misma, más allá de lo dado por la biología a la búsqueda de algún modo de bien para sí mismo, para otros, para el mundo (…)", es decir, en su mayoría, el hombre busca el bien, en principio, para su beneficio pero en la medida que cubre sus necesidades extiende esa búsqueda del bien para su familia y amigos, incluso, para otros.

Esta propuesta se alinea con el análisis de la identidad y la alteridad en la comunicación organizacional, considerando que la promoción de mejores relaciones humanas en las empresas, ricas en respeto, valores y reconocimiento de cada uno de sus miembros, activa la búsqueda del bien por parte de los involucrados, esto en sincronía con el pensamiento de Buber (2005:18) cuando recita: "El tú me sale al encuentro. Pero yo entro en relación inmediata con él. De modo que la relación significa ser elegido y elegir, pasión y acción unitariamente. (...). Toda vida es verdadero encuentro".

Necesariamente la vida debe ser un encuentro, una aceptación del otro, al cual reconozco y valoro por lo que es: un ser humano digno, con

deberes y derechos, lo cual desde la mirada personal permite reconocer y respetar al otro, vivir en armonía y bajo normas de convivencia. Desde lo organizacional, favorece el clima laboral y mejora la productividad; pero, además, permite participar activamente en la construcción de una mejor sociedad, tan necesaria en nuestros días.

4. La identidad y la alteridad como componentes de la comunicación organizacional

Sin lugar a dudas, existe una relación entre la identidad y la alteridad, una se da por la otra, sobre todo al considerar que en la construcción de la identidad los otros son necesarios, y en el desarrollo de los puntos relacionados con alteridad e identidad se deja ver como en casi todas las definiciones una depende de la otra para su definición, parecen más semejantes que distantes; sin embargo, "La identidad y la alteridad son términos relativos y así la alteridad de algo es todo lo que no es su identidad, en este sentido, su identidad termina ahí donde empieza su alteridad" (García, 2008:62).

Otra semejanza entre alteridad e identidad es que son dinámicas, están en constante evolución y expansión, no son estáticas ni perdurables en el tiempo, muy por el contrario siendo elementos de las relaciones están en constante cambio y ajuste. Entendiendo el cambio y el ajuste como un proceso de madurez del individuo y de sus relaciones con otros. En este sentido, Nuevalos (2010:389) señala que "la alteridad debería ser considerada no tanto como característica o rasgo, sino como dinamismo, que atraviesa, constituye y se pone de manifiesto en todas las dimensiones de la persona".

Sin embargo, en ese dinamismo también surge una diferencia, la alteridad al verse afectada por lo externo resulta mucho más dinámica, evoluciona y se ajusta de forma más acelerada, no así la identidad que configurándose a lo interno perdura más en el tiempo y tiende a ser menos modificable. Al respecto, Larraín (2003:34) destaca que "el sujeto se define en términos de cómo lo ven los otros, sin embargo, solo las evaluaciones de aquellos otros que son de algún modo significativas para el sujeto cuentan verdaderamente para la construcción y mantención de su autoimagen".

Confirmada la dependencia entre identidad y alteridad en las relaciones humanas también se evidencia en las relaciones que se producen en la organización, siendo la comunicación artífice de esta concreción. Gran cantidad de autores, los presentados (Costa, 2007: Van Riel, 2000) y otros no citados (Capriotti, 2009; Pizzolante, 1992), coinciden en que las empresas tienen identidad y ésta se construye de acuerdo a las características de sus fundadores; por la dinámica organizacional, cada trabajador está cargado de una historia, unos valores y unas creencias que comparte con los otros miembros de la organización; y también por los elementos que define como propios y permiten dar a conocer a la empresa: filosofía corporativa y cultura organizacional, en esta se refleja el comportamiento. Perlo (2006:101) señala que "la identidad de los individuos se constituye sobre la base de valores, pautas de comportamientos, actitudes y costumbres de las organizaciones de las que forman parte".

Sartre (1963:229-230) señala:

> "…las relaciones entre los hombres son en todo instante la consecuencia dialéctica de su actividad en la misma medida en que se establecen como superación de relaciones humanas sufridas e institucionalizadas: el hombre solo existe para el hombre en circunstancias y en condiciones sociales dadas, luego, toda relación humana es histórica".

Con base en lo anterior, la cultura organizacional es un proceso de construcción consensuado, de diálogo y participación, donde los sujetos se interrelacionan, creando un espacio armónico y productivo, acorde con los objetivos de la organización en la que conviven, y que es el reflejo de un tiempo determinado.

En ese proceso de construcción, la identidad de cada individuo es relevante en la generación de ese estado armónico, pero, ciertamente, la organización debe poner un fuerte empeño por rescatar la importancia de los sujetos que hacen vida en ella, interesarse especialmente en lo que sienten, piensan, no solo lo relacionado a la organización; sino, además, lo que afecta su vida personal y social, y promover como señala Gumucio (2004:6) "una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales".

Dando importancia a la comunicación, ejercida de forma responsable, se puede hablar de un proceso de interrelación basado en el otro y en sus necesidades y expectativas, que desde la mirada de la alteridad presupone un valor agregado en las relaciones entre la organización y sus trabajadores, mejora la comunicación y favorece el entendimiento, incluso, entre los mismos trabajadores, ya que prevalece el respeto, el amor y la tolerancia. No se trata de un concepto filantrópico, es una necesidad de estos tiempos, convertir a las organizaciones en semilleros de valores y buenas acciones, al respecto vale destacar la siguiente reflexión:

> "La organización es importante en primer lugar, porque en nuestra sociedad es donde los hombres pasan la mayor parte de su vida adulta, ese medio ambiente suministra en gran parte la fuerza que moldea y desarrolla sus cualidades y hábitos personales" (Simon, 1979: xv; citado por Perlo 2006:101).

Son diversos los elementos que las empresas consideran para sentar su identidad organizacional, pero sobre todo para promover un espacio donde prevalezca la armonía y un clima organizacional favorable, en el cual la alteridad se haga presente y enmarque los hechos y las palabras de las organizaciones.

En ese devenir aparece la alteridad para lograr, según señala Alfonso (2013:81), "la integración de los sujetos sociales a una totalidad es el modo de incorporarse en el todo mediante las semejanzas y estableciendo la armonía entre lo diferente". Como miembros de una organización es necesario tomar en cuenta al otro, la organización es trabajo en equipo y requiere de la comunicación y el diálogo permanente para alcanzar los objetivos.

Al respecto, Perlo (2006:98) destaca:

> "Como individuos que actúan individual o colectivamente o como agentes de una organización determinada que entra en contacto con otra, las personas se ven necesariamente obligadas a tener en cuenta los actos ajenos en el momento de realizar los propios. La ejecución de tales actos implica un doble proceso: el de indicar a los demás el modo en que debe actuar y el de interpretar las indicaciones ajenas".

Entonces de forma espontánea o planificada la alteridad está presente en la organización. Es responsabilidad de quienes la dirigen gestio-

nar una comunicación basada en la importancia del otro, interesada en satisfacer la demanda de los actores, pero sobre todo una comunicación más humana, que rescate los valores, anule el egoísmo y el individualismo, como una contribución valiosa a la creación de una mejor sociedad.

Conclusiones

La identidad y la alteridad están presentes en las relaciones organizacionales, le corresponde a la empresa desarrollar estrategias comunicacionales para fusionar las identidades personales y la organizacional, y lograr a través de la alteridad, promover el reconocimiento positivo de unos y otros.

En el abordaje de la identidad y la alteridad como componentes de la comunicación organizacional son variados los elementos que deben considerarse, partiendo de que a la organización le interesa gestionar una comunicación responsable y humanizada, el reconocimiento de las identidades individuales tiene el propósito de lograr un encuentro entre los actores que hacen vida en la organización.

La identidad individual marca la identidad grupal, sin embargo, su dinámica hace que se retroalimenten y se logren relaciones más productivas y armónicas, en las organizaciones esto es más controlable, quienes están en una empresa deben responder a unos patrones de conducta preestablecidos, en el peor de los casos deben amoldarse a la realidad organizacional.

La alteridad aparece de forma espontánea en las relaciones humanas, ésta puede evidenciarse de forma positiva o negativa. Positiva, cuando reconozco al otro como ser humano valioso; negativa, cuando el otro es solo un instrumento para el logro de objetivos personales u organizacionales, intencionalmente este trabajo se enmarca, principalmente, dentro de los autores que analizan la alteridad como una oportunidad para mejorar las relaciones humanas, no como una herramienta de manipulación histórica.

En ese proceso de interrelación los actores se ven envueltos en una dinámica de encuentros y desencuentros, marcada por los intereses personales y grupales, pero también los organizacionales que son, entre otros, de índole comercial, laboral y social; lograr que haya fusión de esos intereses no es un proceso fácil, exige planificación y claridad por parte la organización para lograr los mejores resultados.

La comunicación basada en la importancia de los actores, del yo y del otro, contribuye a rescatar relaciones más humanas, que, sin lugar a dudas, se han perdido en estos tiempos, las empresas deben cumplir una responsabilidad social, que no está solo en apoyar acciones en pro del ambiente, la salud, o el deporte. Rescatar la especie humana y salvarla de la autodestrucción debe ser una nueva acción que se gestione en las empresas de forma prioritaria.

El reconocimiento de la identidad individual, para lograr un equilibrio entre las relaciones con los otros, hace surgir la alteridad como una nueva visión organizacional para que desde las empresas se pueda construir una sociedad sustentada en valores, respeto y tolerancia.

Referencias

Adler, Ronald y Marquardt, Jeanne (2005). **Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones**, Octava edición, México McGraw-Hill Interamericana.

Alfonso, Georgina (2013). Diversidad, identidad y alternativas emancipatorias, **Revista de Filosofía**, No. 74, 2013-2, La Habana, Cuba, Instituto de Filosofía. Pp 73-90.

Ávila, Flor y Martínez, Luz (2009). Reconocimiento e identidad. Diálogo intercultural, **Utopía y Praxis Latinoamericana,** Año 14 No. 45, abril-julio, Maracaibo, Venezuela, CESA, FACES, Universidad del Zulia. Pp 45-64.

Birkigt, J.M. and Stadler, M.M. (1986). **Corporate identity. Grandlagen**, Funktionen and Beispielen, Verlag ModerneIndustrie: Landsbergan Lech.

Buber, Martin (2005). **Yo y tú**. Madrid España, Caparro Editores, S.L.

Capriotti, Paul (2009). **Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Chile. Colección de Libros de la Empresa.

Costa, Joan (2007). **Identidad corporativa**, México, Editorial Trillas.

Elizalde, Luciano (2006). "La responsabilidad de la empresa en la comunicación de la crisis". En: Paladino, Marcelo y Álvarez, Carlos (Coord) **Comunicación empresarial responsable. Las organizaciones: escuelas de cultura,** 1ª ed. Buenos Aires, Argentina, Temas Grupo Editorial.

Fernández Collado, Carlos (2001). **La comunicación humana en el mundo contemporáneo**, 2da. edición, México. McGrawHill.

Fernández Nava, Lizyllen (2011). **La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de relaciones públicas**, Trabajo de Ascenso, Facultad de Humanidades y Educación, Maracaibo, Universidad del Zulia.

García, Luis (2008). **La relación entre verdad y alteridad**. Actas II coloquio de doctorandos. Universidad Nacional Autónoma de México, disponible en www.posgrado.unam.mx/filosofia/publica/05gstruck.pdf (Consulta 2012, diciembre, 28).

Giménez, Gilberto (2009). **Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones Epistemológicas,** IV Coloquio Internacional de Cibercultur@ y Comunidades Emergentes de Conocimiento Local: Discurso y Representaciones Sociales. LABCOMPLEX, CEIICH, UNAM – COLSAN, San Luis Potosí, SLP, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. 22 de abril.

Gumucio, Alfonso (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. **Investigación y Desarrollo**, Vol. 12, Num. 1, agosto 2004, Colombia, Universidad del Norte. Pp 2-23.

Habermas, Jürgen (1989). **Consideraciones sobre patologías de la comunicación,** En teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos, Madrid. Cátedra. pp. 193 y ss.

Larrain, Jorge (2001). **Identidad Chilena,** 1era edición. Santiago de Chile, Colección Escafandra.

Larrain, Jorge (2003). El concepto de identidad. **Revista Famecos. No. 21, agosto 2003. Quadrimestral**. Porto Alegre, Brasil. Disponible en www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/348/279 (Consultado 2014, mayo, 01).

Marcús, Juliana (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad, **Intersticios, Revista sociológica de pensamiento crítico.** Vol. 5 (1) 2011, Argentina, Universidad de Buenos Aires, pp 107-114.

Nuevalos, Carmen (2010). Alteridad, corporeidad, psicoafectividad. **Investigaciones fenomenológicas. Vol. monográfico 2**: cuerpo y alteridad. España. Universidad de Valencia, disponible en http://www.uned.es/dpto-fim/invfen/Inv_Fen_Extra_2/28_CPilar_Nuevalos.pdf (Consulta: 2013, marzo, 04).

Perlo, Claudia (2006). **Aportes del interaccionismo simbólico a las teorías de la organización.** Invenio. Junio. Año/Vol. 9, número 016. Rosario, Argentina. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. pp. 89-107.

Picazo, Luis y Evadiste, Gabriel (1993). **Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa,** México, McGraw-Hill.

Pizzolante, Italo (1992). "**La Ingeniería de la Imagen**". Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Quesada, Balbino (2011). Aproximación al concepto de alteridad en Levinas. Propedéutica de una nueva ética como filosofía primera. **Investigaciones fenomenológicas Vol. Monográfico 3. Fenomenología y política, pp 393-405**, disponible en http://www.uned.es/dpto_fim/InvFen/InvFen_M.03/pdf/25_QUESADA.pdf (Consulta: 2014, febrero 20).

Sartre, Jean Paul (1963). **Crítica de la razón dialéctica. Libro I,** Buenos Aires, Argentina, Editorial Losada, S.A.,

Sanguineti, Juan José (1975). **Jean Paul Sartre: Crítica de la razón dialéctica y cuestión de Método**, Colección Crítica Filosófica, Madrid, España.

Savater, Fernando (2004). **Ética para Amador,** 45ª. Edición, Barcelona, Editorial Ariel, S.A.

Simon, Herbert (1979). **El comportamiento Administrativo. Estudio de los procesos decisorios en la organización administrativa**, Buenos Aires, Aguilar.

Taylor, C.; Habermas, J. (2002). **Multiculturalismo**, Lotte per ilriconoscimento, Feltrinelli, Milán, p. 48.

Van Riel, Cees B.M. (2000). **Comunicación corporativa**, Madrid, Prentice Hall.

Varona M, Federico (2005). **El círculo de la comunicación**. Serie Comunicación Empresarial. España. Netbiblo.

Estudios

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 81 - 101
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

"La mujer puede perdonar hasta dos, el hombre ni una perdona". Representaciones sobre la infidelidad en el discurso de oyentes de vallenatos

Verónica Hernández Muñoz* y Mariluz Domínguez Torres**

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el discurso de género recreado en la música a través de las letras de canciones y evaluar si los receptores son influidos por el mensaje y de qué manera. El ritmo musical seleccionado fue el vallenato, por su popularidad en el estado Zulia y su alta difusión a través del medio radial. Producto de este análisis, se logra describir cómo un grupo de mujeres y hombres que son oyentes habituales de vallenatos concibe la infidelidad. El corpus se analizó siguiendo las categorías propuestas por Wodak (2000, 2003) para el estudio del discurso discriminatorio. Los resultados indican que las mujeres se perciben como más fieles que los hombres, propensas a perdonar y a soportar la infidelidad masculina, pero también como sus propiciadoras. Los hombres, por su parte, son considerados como infieles por naturaleza, y objeto de burla de la sociedad si llegan a ser traicionados por sus parejas. Tanto hombres como mujeres justifican la infidelidad masculina mediante argumentos de tipo biologicista como "vienen de fábrica así" o esencialistas como "los hombres somos así…eso es por naturaleza".

Palabras clave: Infidelidad, género, canciones vallenatas, radio.

Recibido: Octubre 2013 • Aceptado: Febrero 2015

* Egresada de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Zulia. verohernandez@msn.com

** Profesora de la Universidad del Zulia. mari-luzdominguez@hotmail.net

"Woman can forgive twice, man forgives not even one". Representations about Infidelity in the Discourse of Vallenato Listeners

Abstract

The purpose of this article is to analyze gender discourse recreated in music through song lyrics and evaluate whether listeners are influenced by their message and if so, how. The music chosen was the *vallenato,* due to its popularity in the State of Zulia and its frequent radio broadcast. As a result of this analysis, it was possible to describe how a group of women and men who are habitual listeners to *vallenato* music understands infidelity. The corpus was analyzed following categories proposed by Wodak (2002, 2003) for studying discriminatory discourse. Results show that women think of themselves as more faithful than men, more inclined to forgive and tolerate masculine infidelity, but also, more likely to enable it. Men are considered unfaithful by nature and prone to feeling ashamed if their partners cheat on them. Both women and men justify male infidelity by appealing to biological facts like "they were made to be unfaithful" or essentialist arguments such as "men are like that… it's just our nature."

Key words: Infidelity, gender, *vallenato* songs, radio.

1. Introducción

El vallenato es un ritmo musical oriundo de la costa atlántica colombiana, que en las últimas décadas ha traspasado la frontera colombo-venezolana y es el preferido entre un importante segmento de la audiencia de los sectores populares de la ciudad de Maracaibo. Este género musical ha cambiado sustancialmente a partir de su aceptación masiva en los medios de comunicación que le han abierto públicos y mercados dentro y fuera de Colombia que hace tres o cuatro décadas eran insospechados (Martínez Ubárnez, 2003). En la segunda mitad del siglo XX, fue ganando espacio en las preferencias de muchos sectores rurales y urbanos de Venezuela, sobre todo en las regiones fronterizas. Este es el caso

del estado Zulia, donde el vallenato se ha popularizado tanto que ha entrado en los hogares y goza de mayor aceptación que cualquier ritmo venezolano.

Indicador importante de este mecanismo de transculturación es la fuerte presencia del vallenato en las programaciones de las emisoras de radio de mayor audiencia en las bandas de AM y FM de la ciudad de Maracaibo. Este fenómeno corre una suerte cíclica donde es, a la vez, causa y consecuencia: la presencia del vallenato en la radio obedece a la intención de las radioemisoras de radiar la música que la gente quiere escuchar. Al mismo tiempo, la difusión del vallenato en la radio coadyuva a ubicarlo en las preferencias de la población.

Un sondeo de audiencia radial publicado en 1998 por el Instituto Radiofónico Fe y Alegría y el Centro de Estadística e Investigación de Operaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia presentó entre sus resultados que en los sectores populares de los municipios Maracaibo y San Francisco el vallenato contaba con un 16,45% de preferencia, ubicado en un segundo lugar y superado solo por la categoría "música romántica" que contaba con un 18.39%. La categoría música venezolana reflejó un 12.77% y ocupó el cuarto lugar.

Los hombres señalaron su preferencia, en primer lugar, por la música romántica (16,35%); en segundo, por la música venezolana (15,88%); y, en tercero, por el vallenato (15,42%). Las mujeres dijeron preferir la música romántica (20,16%); en segundo lugar, el vallenato (17,33%); y en tercero, el merengue (14,51%). En cuanto a las edades, los resultados del sondeo indicaron que la población de 15 a 19 años prefiere, casi en igual proporción, el vallenato (26,38%) y el merengue (25%). El segmento entre 20 y 31 años ubicó en los primeros lugares la salsa (20,23%) y el vallenato (19,04%).

Uno de los factores que más ha influido en la asimilación del vallenato como expresión musical es la gran cantidad de inmigrantes colombianos radicados en el estado Zulia, que a su vez han ido generando descendencia con ambas nacionalidades, lo cual no solo tiene una connotación legal sino también cultural. El vallenato en cuanto manifestación cultural expresa información sobre idiosincrasia, valores, costumbres, creencias religiosas y otros aspectos que no son necesariamente comunes a ambas naciones, pero que se asimilan.

Debido a la socialización y apertura del vallenato a nuevos públicos, se han transformado sus "formas originales, narrativas y costumbristas, expresadas indistintamente en el paseo, la puya, el son y el merengue -sus cuatro ritmos característicos- para entrar en una especie de modelo universal en el cual lo típicamente costumbrista empieza a desaparecer" (Martínez Ubárnez, 2003: 67). Por esta razón, las letras de los vallenatos ya no versan sobre viejas historias o sucesos bucólicos de la vida regional, sino que más bien predominan los temas de amor, considerados universales.

Las canciones vallenatas son escritas e interpretadas por hombres, de allí que sus letras representen un mundo visto desde la perspectiva masculina. Los investigadores Escamilla Morales, Morales Escorcia y Henry Vega (2005) analizaron las características enunciativas, descriptivas, narrativas y argumentativas de 100 canciones vallenatas de diferentes compositores, regiones, temáticas y ritmos. Los autores determinaron que estas composiciones remiten a los imaginarios culturales predominantes en la costa caribe colombiana, tres de los cuales aluden directamente a representaciones sobre el hombre y la mujer características de las sociedades patriarcales. De acuerdo con estas canciones, la felicidad del hombre de la costa está ligada a la mujer; el hombre costeño es, por naturaleza, parrandero y mujeriego, mientras que la mujer es celosa; y, por último, el hombre es quien debe detentar el poder en la relación de pareja.

Por otro lado, el vallenato constituye una práctica cultural más compleja que trasciende el contenido de las letras de las canciones. Como explica Wade (2008), las identidades de género que se constituyen de manera intersubjetiva abarcan también las prácticas de reproducir el vallenato, escribirlo, cantarlo, bailarlo y escucharlo.

Dada la aceptación de este género musical entre el público del estado Zulia, aunada al hecho de que las letras de la mayoría de las canciones vallenatas plantean relaciones asimétricas entre los sexos y justifican las desigualdades genéricas, surgió la idea de investigar de qué forma las mujeres y los hombres de Maracaibo, que son oyentes habituales de estas canciones, conciben el fenómeno de la infidelidad, tema reiterado en este tipo de discursos.

2. Fundamentación teórico-metodológica

2.1. Categorías de análisis

En este trabajo se utilizaron las categorías que propone Wodak (2000, 2003) para el análisis del discurso discriminatorio. Esta autora plantea que este tipo de discurso se evalúe en función de cinco estrategias: referenciales o de nominación; de predicación; de argumentación; de intensificación y atenuación; y de puesta en perspectiva. En este trabajo se analizaron tres de las estrategias mencionadas: las de predicación, las de argumentación y las de intensificación y atenuación.

Las estrategias de predicación consisten en las atribuciones que se les adjudican a las personas mediante predicados implícitos o explícitos. Se trata de identificar "etiquetas" atribuidas a actores sociales tanto con intenciones de aprobación como de desaprobación. Las estrategias de argumentación permiten la categorización de los "topoi" que se emplean para las justificaciones de las atribuciones positivas y negativas. Las estrategias de intensificación o atenuación descubren si existen alteraciones intencionales de los actos ilocutorios que implican discriminación. Estas últimas estrategias se evidencian en las modificaciones de las posiciones epistémicas de una proposición, bien sea para quitarle o añadirle fuerza (Wodak, 2003).

2.2. La relación argumentativa

Para el análisis de las secuencias argumentativas utilizamos el modelo propuesto por Charaudeau (1992), quien establece que la relación argumentativa se compone de, al menos, tres elementos: una aserción de partida, una aserción de llegada y una o más aserciones de pasaje. La aserción de partida es una premisa que da origen al resto de la argumentación; la aserción de pasaje está constituida por argumentos, pruebas, restricciones o inferencias que establecen el tránsito entre la aserción de partida y la aserción de llegada, la cual puede ser definida como la conclusión de la relación argumentativa.

3. Metodología

3.1. Objetivos

En este artículo analizamos los discursos producidos por los participantes de los debates grupales que describiremos en el próximo aparta-

do, con el fin de lograr los siguientes objetivos: (i) establecer qué predican las mujeres sobre ellas mismas y sobre los hombres, respecto al tema de la infidelidad; (ii) develar los argumentos utilizados por los hombres y las mujeres para justificar o rechazar la infidelidad; (iii) determinar si se emplean estrategias para intensificar o mitigar la importancia de infidelidad, según el género de los actores responsables.

3.2. Procedimiento de recolección de la información

3.2.1. Selección de las canciones

Antes de realizar los debates grupales, se seleccionaron las canciones vallenatas que los participantes escucharían durante las sesiones, a fin de que expresaran sus puntos de vista acerca de las mujeres y los hombres mencionados en estos textos y que, de esta manera, también aflorarán sus propias opiniones. En primer lugar, se reunió un grupo de sesenta canciones, mediante una consulta que se realizó a seis personas vinculadas a actividades radiales en la ciudad de Maracaibo. La lista inicial se depuró tomando en cuenta la frecuencia y temática de cada pieza, hasta que se seleccionaron de manera no probabilística cuatro canciones vallenatas como muestra para el estudio: "El cóndor herido"[1], "Cuatro rosas"[2], "Toma tus recuerdos"[3] y "El santo cachón"[4].

3.2.2. Los debates grupales: participantes y procedimiento

A fin de recoger las opiniones del público sobre los tópicos y personajes de las canciones vallenatas, se realizaron debates grupales cuyo mecanismo de conformación estuvo dado por la metodología propuesta

1 Esta canción trata sobre un hombre que quiere separarse de su esposa porque ella pelea frecuentemente con él, ya que es mujeriego y parrandero. En su defensa, el hombre alega que antes de casarse ella sabía que él era así.

2 Describe el arrepentimiento de un hombre que traicionó a su pareja y expresa sus intenciones de enmendar el daño que le causó, prometiéndole fidelidad y ofreciéndole matrimonio.

3 Se refiere a la ruptura de una relación amorosa. La mujer decidió dejar a su novio porque él la había defraudado; sin embargo, él no cree que ella pueda olvidarlo.

4 Narra que un hombre decide terminar su noviazgo, pues unos amigos le contaron que habían descubierto que su novia lo engañaba. Él manifiesta que no está dispuesto a perdonar su infidelidad, pues perdonar no es propio de los hombres sino de los santos.

por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) (Mata, 1996). Los grupos fueron integrados con un mínimo de 7 y un máximo de 10 personas de un mismo sexo. Los requisitos fundamentales para participar fueron ser asiduos oyentes de canciones de vallenato y tener entre 15 y 23 años, ya que según el estudio de audiencia realizado por el Instituto Radiofónico Fe y Alegría, las personas más jóvenes son las que con más frecuencia escuchan este ritmo musical a través de la radio.

Se organizaron cuatro sesiones: dos con mujeres y dos con hombres. Las personas que asistieron a los cuatro debates fueron convocadas entre los oyentes de un programa de vallenato que se transmite en una emisora AM de la ciudad de Maracaibo. Cada grupo debatió sobre la temática de dos canciones. En la ejecución de los debates grupales se tomó en cuenta la figura del moderador no directivo (Silva, 2002), que consiste en incluir dentro del debate a una persona que conozca la técnica y la temática trabajada, con la finalidad de enriquecer la discusión, agregando puntos de vista que generen reacciones. Las sesiones de los debates grupales fueron grabadas en audio y, posteriormente, transcritas utilizando algunas de las convenciones propuestas por Jefferson (2000), las cuales se presentan en el anexo que aparece al final de este artículo.

4. El análisis

4.1. Estrategias de predicación

Las predicaciones se agruparon en función de los cinco temas centrales de las canciones vallenatas que fueron seleccionadas para ser discutidas por los participantes de los debates grupales: (1) la infidelidad; (2) los celos; (3) los conflictos de pareja; (4) el amor, el olvido y el desamor; y (5) el arrepentimiento y el cambio de actitud. En este artículo, solo nos referiremos a las predicaciones referidas al primero de los temas mencionados.

4.1.1. La infidelidad desde la perspectiva femenina

Respecto al tema de la infidelidad, en los discursos de las mujeres se observaron los siguientes tipos de predicaciones sobre ellas mismas: a) Las mujeres son tolerantes ante la infidelidad masculina (*"perdonamos más porque nos dejamos llevar por nuestros sentimientos"*); b) Las mujeres son más fieles que los hombres (*"la mujer es menos infiel que un*

hombre"); c) Las mujeres son infieles por causa de la infidelidad masculina (*"hay mujeres infieles porque hay hombres que se lo buscan"*); d) Las mujeres son responsables de la infidelidad masculina (*"hay muchas mujeres que son: no importa que tengas novia, yo te acepto así"*).

En cuanto a la infidelidad masculina, las predicaciones de las mujeres se agruparon en las siguientes categorías: a) Los hombres son infieles (*"siempre va a ser infiel a largo plazo"*); b) Los hombres no soportan la infidelidad femenina (*"el hombre ni una perdona"*); c) La infidelidad de los hombres es inherente a su naturaleza ("*Al hombre le encanta engañar. Viene de fábrica así"*); d) Los hombres no deben perdonar la infidelidad femenina (*"El hombre es orgulloso. Pero está bien que sea orgulloso porque no debe estar aceptando que ella le sea infiel"*); e) Los hombres son más infieles que las mujeres (*"Ellos son más capaces de engañar a la mujer, de hacerle daño"*); f) Los hombres no perdonan la infidelidad femenina por su machismo (*"el hombre no perdona porque es un machista"*); g) La infidelidad masculina es signo de hombría (*"si el hombre es mujeriego lo llaman el macho*"); h) La infidelidad de las mujeres es motivo de burla para los hombres ("*A él lo critican directamente por los cachos*)".

Las predicaciones señaladas anteriormente indican que las mujeres se perciben a sí mismas como más fieles que los hombres, propensas a perdonar y a soportar la infidelidad masculina, pero también como propiciadoras de esta. Los hombres, por su parte, son vistos como infieles por naturaleza, y objeto de burla de la sociedad si llegan a ser traicionados por sus parejas.

Resultados similares fueron obtenidos por Cáceres y otros (2002), quienes en su estudio sobre la construcción de la infidelidad en Perú indican que esta es conceptualizada según patrones genéricos; mientras que las mujeres toleran resignadas la infidelidad por considerar que ese es el destino femenino, la infidelidad de las mujeres es juzgada severamente debido a los fuertes mecanismos de control social que se ejercen sobre ellas.

En el caso venezolano, la investigación de Otálora Montenegro y Mora Salas (2004: 90) sobre el significado de la infidelidad en los sectores populares reveló que existe "una clara diferenciación intergenérica… la poligamia reafirma a los hombres en su hombría en el plano personal y social, a las mujeres las disminuye socialmente". Las autoras an-

tes citadas explican la tolerancia de las mujeres de los sectores populares hacia la infidelidad masculina debido a las difíciles condiciones de vida que ellas enfrentan. Sin embargo, en otros trabajos se ha observado que las mujeres de diferentes estratos sociales juzgan de la misma forma la infidelidad masculina. D'Aubeterre (2005), en su estudio psicosocial discursivo sobre la construcción social de los afectos en ciudad Guayana, encontró que las jóvenes de clase media creen que el deseo sexual es esencialmente una cualidad innata del género masculino, lo cual justifica su permisividad ante la infidelidad de los hombres.

4.1.2. La infidelidad desde la perspectiva de los hombres

En relación con el tópico de la infidelidad, los hombres realizaron las siguientes predicaciones en torno a sí mismos: a) Los hombres no perdonan la infidelidad femenina ("*El hombre no perdona la infidelidad…el hombre es hombre*"); b) La infidelidad es una característica de los hombres (*"El hombre es débil, la carne es débil*"); c) Los hombres que perdonan la infidelidad son objeto de burla: ("*Yo pienso que la infidelidad no se debe perdonar porque si lo hace una vez, lo hace 3, 4, 5, 6 veces y siempre te van a estar mamando gallo y siempre va a haber un cachito"*); d) Los hombres pueden ser infieles siempre que no sean descubiertos ("*Uno puede tener dos hasta que se den cuenta*").

Las principales categorías en las que se agruparon las predicaciones masculinas sobre la infidelidad de las mujeres fueron las siguientes: a) Las mujeres perdonan la infidelidad masculina ("*Las mujeres son muy blandas para perdonar*"); b) Las mujeres no soportan la infidelidad masculina ("*Se cansan de las infidelidades, son sensibles, débiles, no resisten tanto*"); c) Las mujeres son responsables de la infidelidad masculina ("*Las mujeres tratan de sonsacarlo a uno*"). Según se observa en los ejemplos anteriores, los participantes de los debates grupales siguen manteniendo el punto de vista tradicional de que la infidelidad es un signo de hombría, totalmente tolerable, no así la de la mujer. Los hombres de estos grupos también se refieren a la presión social que les impide perdonar la traición de la pareja.

4.2. Estrategias argumentativas

Se analizaron las secuencias donde las personas que participaron en los debates argumentaban sobre los principales tópicos sugeridos por las letras de las canciones vallenatas escuchadas. Posteriormente, se

identificaron los "topoi" más frecuentes que conducen a identificar los estereotipos relacionados con el género que se presentan en los discursos emitidos por las mujeres y los hombres. En este artículo solo se presentarán los análisis de cuatro secuencias[5] referidas al tema de la infidelidad.

4.2.1. Opiniones de las mujeres sobre la infidelidad femenina

Secuencia N° 1

Ajá ¿Y una mujer que quiere y adora puede ser infiel?

– No, la probabilidad es mucho menor porque digamos que las mujeres tienden a respetar más a la pareja que el mismo hombre.
– La mujer es más conservadora, difícilmente la mujer sea infiel.
– Existen pocos casos de infidelidad por parte de la mujer (x) pero sí hay casos, puede haber.
– Yo pienso que sí hay mujeres infieles=
– =Porque hay hombres que se lo buscan.
– ¡Claro! Porque dicen: "ah lo voy a hacer yo también" hay mujeres que son así, que dicen: "él me lo hace, yo le pago con la misma [moneda"]
– [claro, pero] yo digo que ahí también la mujer, si se quiere a ella misma, si se respeta a sí misma, no creo que vaya a ser infiel, yo digo que depende de cada persona.
– Bueno, hay una pequeña parte de mujeres (x) que sí lo hacen. Depende del caso, depende del entorno familiar donde vengan, depende del trato que le da el hombre que la hace conllevar a eso. Entonces sí se puede dar ese caso.
– Bueno sí, hay algunos casos en que la mujer es infiel; pero es menos probable que la mujer sea infiel que un hombre, porque el hombre es mujeriego. Si tiene varias mujeres ¿cómo lo llaman?

5 En este trabajo entendemos por secuencia un conjunto de enunciados sobre un mismo tópico, producidos por varios participantes. En el corpus las secuencias comienzan con una aseveración o pregunta del moderador del debate que tiene como propósito incentivar la discusión sobre los temas sugeridos por las letras de los vallenatos. En los ejemplos, las intervenciones del moderador aparecen en negritas y subrayadas.

"Ah ese es un macho". Pero si una mujer tiene varios hombres ¿cómo la llaman? Por ese lado, la mujer es menos infiel que un hombre, pero sí puede ser infiel.

– Bueno yo pienso que la mujer sí puede ser infiel (aunque la mayoría quiera y no lo es) porque la mayoría de las mujeres involucran más los sentimientos a la hora de ser infiel.

– No, yo pienso que actualmente las mujeres son más infieles que los hombres porque están como rebelándose en contra de ellos, por todos los años que han pasado.

En el Cuadro 1 se muestra el análisis de la relación argumentativa presente en la secuencia N° 1. En este caso, el animador del debate le plantea al grupo femenino la premisa de que una mujer enamorada puede ser infiel. Como producto de la discusión, las participantes llegan a dos conclusiones disímiles: algunas concluyen que difícilmente ellas sean infieles y, para ello, esgrimen argumentos basados en los estereotipos de que las mujeres respetan más a la pareja o que son más conservadoras. Otras participantes, por el contrario, arriban a la conclusión de que las mujeres pueden llegar a ser infieles, pero les atribuyen la responsabilidad de esa conducta a los hombres y se fundamentan en argumentos que conciben la infidelidad femenina como una reacción a las traiciones del hombre.

Además de los argumentos que respaldaron ambas conclusiones, las participantes también expresaron algunas aserciones con las cuales restringían el alcance de sus conclusiones, y expresaban que los casos de mujeres infieles no son muy frecuentes o que la infidelidad femenina está condicionada por algunos factores como la educación familiar o el "trato que le da el hombre".

Cuadro 1. Relación argumentativa de la secuencia N° 1

Aserción de partida	*Aserción de pasaje*	*Aserción de llegada*
Una mujer enamorada puede ser infiel	***Argumentos*** – Las mujeres tienden a respetar más a la pareja que el mismo hombre. – La mujer es más conservadora. – Es menos probable que la mujer sea infiel que un hombre, porque el hombre es mujeriego. ***Restricciones*** – si (la mujer) se quiere a ella misma, si se respeta a sí misma, no creo que vaya a ser infiel, yo digo que depende de cada persona.	Es difícil que la mujer sea infiel
Una mujer enamorada puede ser infiel	***Argumentos*** – Hay hombres que se lo buscan. – Las mujeres están rebelándose contra los hombres. ***Pruebas*** – ¡Claro! Porque dicen: "ah lo voy a hacer yo también" hay mujeres que son así, que dicen: "él me lo hace, yo le pago con la misma [moneda] ***Restricciones*** – Existen pocos casos de infidelidad por parte de la mujer…pero sí hay casos, puede haber. – Depende del caso, depende del entorno familiar donde vengan, depende del trato que le da el hombre.	Las mujeres pueden ser infieles por causa de los hombres

Fuente: Hernández y Domínguez, 2013.

4.2.2. Opiniones de las mujeres sobre la infidelidad masculina

Secuencia N° 2

Pero, ¿un hombre que ama tanto a una mujer puede hacerle daño y causarle dolor?

– Uf::: Cinco mil veces.
– Se cansan.
– Lo llevan por dentro, no sé qué pasa.
– Hay estudios científicos que dicen que los hombres por naturaleza son infieles.
– Pero si la quiere, la ama y la respeta lo pensaría dos veces antes de hacerlo.
– Lo pensaría dos veces pero a la tercera se dejaría vencer (eh-heh).
– No estoy de acuerdo.
– **¿Por qué no estás de acuerdo?**
– Porque no, porque si en realidad tú quieres a alguien, si tú tienes todo lo que quieres en una persona, por qué tienes que buscar otra para que te complemente.
– Pero podría causarle daño no solamente siendo infiel, también hay otros tipos de daño.
– ……..
– Yo creo que sí puede causarle daño porque al hombre le encanta engañar y sí le puede causar daño.
– **¿Por qué le encanta engañar?**
– Porque es su naturaleza, viene de fábrica así.
– ((Varias personas ríen))
– Ellos vienen así de fábrica y no pueden cambiar.
– Un hombre que quiera mucho a una mujer sí puede causarle daño, pero de repente no sabe que le causó daño…Yo creo que si un hombre ama a una mujer no es capaz de causarle ningún dolor pero hay algunos momentos que sí… porque debido a que son hombres y son muy débiles, que si ven una mujer súper espectacular, 90, 60, 90 se les sale la baba y::: prácticamente pienso que sí pueden causarle dolor a su amada mujer. Que supuestamente la aman [tanto]…

El Cuadro 2 muestra el análisis de la relación argumentativa que se presenta en la segunda secuencia seleccionada como ejemplo. En este caso, el animador del debate formula una afirmación que constituye la aserción de partida: los hombres que aman pueden ser infieles, y las mujeres llegan a la conclusión de que los hombres son infieles por naturaleza. A lo largo de las intervenciones, las participantes exponen una serie de argumentos y pruebas de corte esencialista, pues plantean que la naturaleza dictamina la forma de ser de los hombres ("*ellos vienen de fábrica así*" o "*hay estudios científicos que dicen que los hombres por naturaleza son infieles*").

Cuadro 2. Relación argumentativa de la secuencia N° 2

Aserción de partida	***Aserción de pasaje***	***Aserción de llegada***
Los hombres que aman pueden ser infieles	***Argumentos*** – Se cansan. – Lo llevan por dentro. – Porque es su naturaleza, viene de fábrica así. – Al hombre le encanta engañar. – Ellos vienen así de fábrica y no pueden cambiar. – Debido a que son hombres y son muy débiles. ***Pruebas*** – Hay estudios científicos que dicen que los hombres por naturaleza son infieles. – Si ven una mujer súper espectacular, 90, 60, 90 se les sale la baba. ***Restricciones*** – Pero si la quiere, la ama y la respeta lo pensaría dos veces antes de hacerlo. – Lo pensaría dos veces pero a la tercera se dejaría vencer (eh-heh). – Podría causarle daño no solamente siendo infiel, también hay otros tipos de daño.	Los hombres son infieles por naturaleza

Fuente: Hernández y Domínguez, 2013).

4.2.3. Opiniones de los hombres sobre la infidelidad femenina

Secuencia N° 3

¿Y las mujeres enamoradas suelen ser fieles?

– Son más esenciales que el hombre.
– Una mujer enamorada tampoco puede ser infiel. No traiciona a la pareja que tiene=
– =Creo el hombre y la mujer que de verdad quieren no pueden ser infieles (x) para qué buscar en la calle lo que tienes en casa.
– Igualito. Todo mutuamente.

En el Cuadro 3 se analiza la relación argumentativa de la tercera secuencia extraída del corpus. Aquí, quien dirige el debate le plantea al grupo masculino la premisa de que las mujeres enamoradas son fieles, y los participantes concluyen que ni las mujeres ni los hombres enamorados pueden ser infieles. Para ello, los hombres se fundamentan en estereotipos genéricos que les atribuyen una mayor espiritualidad a las mujeres ("*son más esenciales que el hombre*") o bien que el amor se ubica en el espacio doméstico y la infidelidad en la calle ("*para qué buscar en la calle lo que tienes en la casa*").

Cuadro 3. Relación argumentativa de la secuencia N° 3

Aserción de partida	***Aserción de pasaje***	***Aserción de llegada***
Las mujeres enamoradas son fieles	***Argumentos*** – Las mujeres son más esenciales que el hombre. – Mujeres y hombres enamorados no deben buscar en la calle lo que tienen en la casa.	Ni las mujeres ni los hombres enamorados pueden ser infieles

Fuente: Hernández y Domínguez, 2013.

4.2.4. Opiniones de los hombres sobre la infidelidad masculina

Secuencia N° 4

Según la canción él quiere y adora a su esposa, pero ¿Un hombre que quiere y adora puede ser infiel?

– No. Un hombre que quiere y adora no puede ser infiel.
– No, el que quiere y adora no es infiel, si no la quiere sí.
– Si la quiere y la adora no creo que se pongan a buscar a otra persona.
– Si quiere de verdad no. No es infiel.
– Si quiere a su esposa no tiene necesidad de ser infiel.
– Yo creo que si está muy muy muy enamorado no tiene más que una.
– Depende. Tiene que quererla mucho para no serle infiel. Se ven casos que te quiero y te adoro y por detrás tienen hasta dos más.
– Si yo la quisiera le fuera fiel hasta la muerte.

El Cuadro 4 muestra la relación argumentativa que se plantea en la cuarta secuencia analizada. En este caso, ante la aserción de partida de que un hombre enamorado puede ser infiel, los participantes concluyen que si el hombre está muy enamorado de su pareja no incurre en esta conducta.

Cuadro 4. Relación argumentativa de la secuencia N° 4

Aserción de partida	*Aserción de pasaje*	*Aserción de llegada*
Un hombre enamorado puede ser infiel	***Argumentos*** – No tiene necesidad de ser infiel. ***Restricciones*** – Si no la quiere, sí – Depende. Tiene que quererla mucho para no serle infiel. Se ven casos que te quiero y te adoro y por detrás tienen hasta dos más. ***Prueba*** – Si yo la quisiera le fuera fiel hasta la muerte.	Cuando el hombre está muy enamorado de su pareja no es infiel

Fuente: Hernández y Domínguez, 2013.

Los estereotipos en los que se fundamenta la argumentación sobre la infidelidad por parte las mujeres y los hombres que participaron en los debates grupales evidencia que en el imaginario colectivo siguen arraigadas creencias discriminatorias fundamentadas en el género. Tanto en las opiniones de los hombres como en las de las mujeres se presentaron casi los mismos "topoi" para respaldar las opiniones de que ellas son más fieles que los hombres y soportan más las infidelidades de sus parejas. Veamos algunos ejemplos:

Figura 1. "Topoi" sobre la fidelidad femenina

"Topoi"	Expresados por las mujeres	Expresados por los hombres
Las mujeres son tolerantes	*"Lo aceptan, pégame cacho pero no me dejes"*	*"la mujer es más propensa a perdonar"*
Las mujeres son sensibles	*"se dejan llevar por sus sentimientos"*	*"las mujeres son más sensibles, son un poco más sentimentales…"*

Respecto a la infidelidad masculina, también observamos bastante similitud en cuanto a los "topoi" que usan mujeres y hombres para fundamentar la idea de que ellos son más infieles que las mujeres, pero menos tolerantes que ellas ante las infidelidades de las parejas. Veamos algunos ejemplos:

Figura 2 "Topoi" sobre la infidelidad masculina

"Topoi"	Expresados por las mujeres	Expresados por los hombres
La infidelidad es inherente a la naturaleza masculina	"*Lamentablemente nacen con eso, y esa es su naturaleza*" "*eso es algo que llevan por dentro, eso es algo innato*"	*"Los hombres somos así …ya eso es por naturaleza"*
Los hombres son infieles por debilidad	"*igualito caen, la carne es débil*"	*"Es que la carne es débil, si aquí se sienta una que es más bonita que la novia mía, ay papá, me resbalé*"

4.3. Estrategias de intensificación y de atenuación

Este análisis advirtió que tanto en las opiniones de las mujeres como en las de los hombres son más frecuentes las estrategias de intensificación del mal comportamiento de las mujeres infieles y las de atenuación de la infidelidad masculina. Las mujeres disculpan con frecuencia los actos de deslealtad de los hombres ("*...depende también porque hay hombres infieles y tratan a sus esposas y le dan todo lo material. Es así, hay hombres que son así. Saben hacer las cosas bien por ese lado"*) e intensifican lo negativo de la infidelidad femenina (*"Si él la perdona la primera vez, ella se la hace 1, 2, 3 y hasta 5 veces más*). Parece que la infidelidad fuera medida con dos raseros distintos: a los hombres se les disculpa mientras que a las mujeres se las crítica por ello. Las opiniones expresadas por las participantes de los debates dejan ver que, aun cuando las mujeres socialmente han avanzado en cuanto al reconocimiento de sus derechos, persisten condicionamientos sociales que hacen que solo consideren apropiado disfrutar de su sexualidad dentro de una relación de pareja monógama.

Consideraciones finales

Los resultados obtenidos evidencian que los oyentes habituales de vallenatos expresan opiniones que contribuyen a legitimar creencias, estereotipos y prejuicios existentes sobre las identidades de las mujeres y los hombres. En este sentido, la mayoría de las opiniones de los grupos que participaron en los debates coinciden con lo expresado en las letras de estas canciones, según las cuales la mujer ideal es bondadosa y amable, pero el hombre es por naturaleza parrandero y mujeriego (Escamilla Morales; Morales Escorcia y Henry Vega, 2005).

Los valores asociados con la feminidad fueron, entre otros, la decencia, el respeto a los convencionalismos, la sensibilidad, la debilidad, el romanticismo, la propensión a perdonar, la preponderancia del amor sobre el sexo. Por su parte, la hombría se relacionó con valores como la intolerancia, el machismo, la deslealtad, la incapacidad para arrepentirse y el predominio del sexo sobre el amor.

Las relaciones argumentativas analizadas en algunas secuencias de los debates grupales muestran que las mujeres reiteran el estereotipo de que la infidelidad no es inherente a la naturaleza femenina. Sin embargo,

perdonar la infidelidad y tolerar el mal comportamiento de los hombres sí es propio de la condición femenina. Por otra parte, las opiniones emitidas por los hombres refuerzan los estereotipos de que la infidelidad es inherente a la naturaleza masculina, pero que las mujeres comprenden y toleran esta conducta. Ellas son el "sexo débil" y quizás por eso quieren más y perdonan más fácilmente los errores de los hombres. Ellos son el "sexo fuerte" y por eso son intolerantes, deben defender su honor y consideran a la mujer como una posesión.

Conviene señalar que los grupos de mujeres y hombres que participaron en los debates, a pesar de su juventud (15 a 23 años), muestran actitudes conservadoras que legitiman las desigualdades de género. Los discursos analizados, al igual que en las letras de las canciones vallenatas en torno a las cuales giraron los debates grupales, muestran una marcada tendencia a que los conflictos se resuelvan a favor de los hombres a causa del establecimiento de relaciones de poder fundamentadas en el sexo, que se traducen en la supremacía masculina y la subordinación femenina.

Por último, es pertinente añadir que en los debates grupales realizados se evidencia la banalización del tema de la infidelidad, pues se observa que los participantes utilizan en sus comentarios estrategias pragmalingüísticas como la burla, la sátira y la ironía, con lo cual se logra el efecto de trivializar los sentimientos y se justifican las relaciones intergenéricas desiguales que predominan en la sociedad venezolana actual.

Referencias

Cáceres, Carlos; Salazar, Ximena; Rosasco, Ana María y Fernández, Percy (2002). ***Ser hombre en el Perú de hoy. Una mirada a la salud sexual desde la infidelidad, la violencia y la homofobia*****,** Lima, Redess Jóvenes.

Charaudeau, Patrick (1992). **Gramaire du sens et de l´expression,** Paris. Hachette Education.

D'Aubeterre, Luis (2005). La construcción social de los afectos en Ciudad Guayana: un estudio psicosocial discursivo sobre los procesos de elaboración de narrativas y prácticas afectivas humanas, **Espacio Abierto.** 14 (2), 279-304.

Escamilla Morales, Julio; Morales Escorcia, Efraín y Henry Vega, Grandfield (2005). **La canción vallenata como acto discursivo,** Barranquilla, Universidad del Atlántico.

Instituto Radiofónico Fe y Alegría (1998). **Informe de resultados del trabajo de Investigación "Definición de un modelo de radio educativa y popular"**, Maracaibo.

Jefferson, Gail (2000). "Convenciones de transcripción". En Teun A van Dijk (comp.), **El discurso como interacción social**. Tomo II, (pp. 442-444). Barcelona, Gedisa Editorial.

Martínez Ubárnez, Simón (2003). Vallenatología y globalización del vallenato. **Revista del 36º Festival de la Leyenda Vallenata**. Valledupar.

Mata, María (1996). **Cómo conocer la audiencia de una emisora: Los debates de audiencia**. Cuadernos de Investigación de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Cuaderno No 4. Quito, ALER.

Otálora Montenegro, Cristina y Mora Salas, Leonor (2004). La familia popular venezolana: el significado de la infidelidad en el contexto de la pobreza. **Cuadernos del CENDES**, Vol. 21 (55), 77-102.

Red Nacional de Radios Fe y Alegría (2004) **Informe Final de resultados del Sondeo de Audiencia realizado en Maracaibo, en el marco del proyecto "Fortalecimiento y Modernización de la Red Nacional de Radios de Fe y Alegría"**, Maracaibo.

Silva, Carlos (2002). **Todos somos otros**. Caracas, Universidad Central de Venezuela.

Wade, Peter (2008). **El hombre cazador: género y violencia en contextos de música y bebida en Colombia. Revista La manzana de la discordia, 3 (1),** 85-101.

Wodak, Ruth (2000). ¿La sociolingüística necesita una teoría social? Nuevas perspectivas en el Análisis Crítico del Discurso. **Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad**, 2(3), 123-147.

Wodak, Ruth (2003). "El enfoque histórico del discurso". En Ruth Wodak y Michael Meyer (comps.). **Métodos de Análisis Crítico del Discurso**, (pp. 101-142). Barcelona, Gedisa Editorial.

ANEXOS

Convenciones utilizadas para la transcripción del corpus

- **Corchetes**: indican que dos personas hablaron al mismo tiempo.
- **Dos puntos:** indican que la sílaba anterior a los dos puntos fue prolongada. La presencia de dos puntos indican una prolongación leve, si los dos puntos se escriben varias veces, representan una prolongación mayor.
- **Guion:** representa interrupción dentro de una palabra.

- **Mayúsculas:** simboliza que se levantó la voz o se aumentó el volumen.
- **Subrayado:** indica mayor énfasis en la emisión.
- **Signo igual:** indica que no transcurrió tiempo entre los elementos conectados.
- **Doble paréntesis:** contiene descripciones de lo ocurrido en ese momento.
- **Palabras entre un solo paréntesis:** el transcriptor no está seguro de lo que se dijo.
- **x entre paréntesis**: detención repentina o vacilación.
- **Partícula de risa:** eh-heh.

Fuente: Jefferson (2000).

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 102 - 135
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Las publicaciones de la ECS-UCV: Revisarnos para reinventarnos

Mariela Torrealba*

Resumen

El presente estudio hace una consideración general del estado de las escuelas de comunicación social en el país, a través de las publicaciones institucionales de la Escuela de Periodismo y de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, estableciendo cómo esta actividad de investigación y publicación contribuyó al proceso de institucionalización de la formación y a la construcción de una tradición académica. Concluye el trabajo con el estado actual de las publicaciones institucionales, que apunta a la necesidad de refundar este centro pionero de la formación de periodistas y comunicadores sociales en el país.

Palabras clave: Escuela de Periodismo de la UCV, escuela de Comunicación Social de la UCV, formación, publicaciones institucionales.

ECS- UCV Publications: Re-examine to Reinvent Ourselves

Abstract

This paper examines the general status of mass communication schools in Venezuela using institutional publications from the Journalism and Mass Communication School at the Central University of

Recibido: Enero 2013 • Aceptado: Marzo 2015

* Profesora agregada de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. periodismoecs@yahoo.es

Venezuela, establishing how this research and publication activity contributed to the process of institutionalizing training and constructing an academic tradition. It concludes with an analysis of the current state of the school's publications, suggesting that the institution, a pioneer in the country for preparing journalists and social communicators, is in need of a fundamental renovation or re-founding.

Key words: UCV Journalism School, UCV social communication school, formation, institutional publications.

En julio del año pasado, un titular de la entrevista realizada al profesor Pasquali, por Albinson Linares en el portal Prodavinci, nos abrumó. En el titular, y en cita directa, el profesor Pasquali (2014), decía que había que cerrar y refundar las escuelas de comunicación.

> "Creo que en América Latina existe un gran drama. Tenemos casi 2.500 escuelas de comunicación social en todo el continente y eso es terrible, porque terminan repitiéndose las unas a las otras. Hay que reformarlo todo. Tengo diez años diciéndolo: hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas" (Pasquali, 2014).

Para repensar y/o reformular las escuelas debemos revisarlas críticamente[1]; preguntarnos cuántas son, cuál ha sido su evolución, qué vinculación tienen con la investigación en comunicación y qué cobertura le dan a la demanda del país, además de estudiar sus currícula[2]; ver si efectivamente se repiten unas a las otras, es tema de una investigación más extensa. También, debemos ponderar su productividad y pertinencia académica y social y parte de esta evaluación son las publicaciones institucionales realizadas. Por razones de tiempo y espacio queremos, brevemente, en este estudio caracterizar en conjunto a las escuelas de comunicación social del país, poniendo especial atención en las publicaciones de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

1 Diversos estudios sobre las escuelas han sido realizados entre ellos Cuenca (1998) y Guanipa (2011).

2 Elda Morales y Luz Neira Parra han abordado el estudio del currículo desde hace más de dos décadas (1997).

Lo que se publicó nos dice de las prioridades y la productividad de esta institución y pudiera ser un pequeño grano de arena para ver qué se hizo y evitar así repetirnos.

En un primer momento, detallaremos las publicaciones identificadas desde el inicio de la escuela de periodismo hasta su conversión en escuela de comunicación social, relacionando el proceso de institucionalización de la formación con las publicaciones editadas. Posteriormente, nos detendremos brevemente en las décadas que corren desde los 70 hasta el cierre del siglo, refiriendo sólo aquellas publicaciones que son auspiciadas por la ECS-UCV, ellas son demostración del proceso de construcción de una tradición académica. Finalizaremos con una consideración general sobre el estado actual de las escuelas de comunicación social.

Las publicaciones editadas por una institución pueden ser un racimo disperso que da cuenta de la productividad de sus actores o pueden ser un cuerpo orgánico que expresen una vocación y un destino institucional. Por los resultados de nuestra búsqueda podemos afirmar que las publicaciones de la ECS, durante el siglo XX, expresaron un destino orgánico expresado en, por lo menos, 3 colecciones (*Folletos del Bienio* 1947-1949, Colección Cuadernos 1958-1964 y Colección Apuntes 1987-1992), tenemos también que se expresó esta vocación institucional en compilaciones importantes que se iniciaron con "Materiales para la Historia del Periodismo en Venezuela" en el siglo XIX de Pedro Grases y, aparentemente, concluyeron con las publicaciones camino al 50 Aniversario. Lamentablemente en lo que va de milenio, la ECS ha realizado muy pocas publicaciones, algunas de ellas coyunturales.

La productividad de los profesores e investigadores de la ECS, en lo que va de milenio, ha sido realizada a título personal en revistas académicas, libros y/o congresos, pero sin el espíritu de cuerpo que predominó a lo largo de la historia de nuestra escuela. Este estudio, en el que se privilegia la recopilación bibliográfica, es por definición incompleto, dado que se trabaja con el material disponible, recuperado y mantenido por la Biblioteca Gustavo Leal de la ECS, y quisimos dar tanto una mirada al pasado como hacer un llamado a los miembros de esta escuela, de la que formo parte, para repensarnos y reinventarnos una vez más.

Entendemos por publicaciones institucionales aquellas que son promovidas y editadas por la institución, como parte de un proyecto ins-

titucional. Pudiéramos considerar también publicaciones institucionales aquellas que como Plana, Prueba u otros periódicos y revistas han sido editadas como laboratorios estudiantiles a lo largo de su historia, no incluimos éstas dado que hasta el estado actual de esta investigación no hemos encontrado a la fecha colecciones orgánicas, por el carácter perecedero de sus materiales y ante la falta de previsión institucional de conservarlas en el centro de documentación adscrito a la ECS.

Hoy en el país se cuenta con 15 universidades que en 32 sedes dictan estudios de comunicación social (sin contar los regímenes semipresenciales y/o virtuales) que dan cuenta del vertiginoso crecimiento de los procesos formativos que no hace un siglo se iniciaron en el país. El estudio y la enseñanza del periodismo[3] que se había iniciado tímidamente en el siglo XIX, en el XX adquieren rango profesional. La primera escuela de periodismo se fundó en el Washington College en 1869 y en 1899, la Escuela de Altos Estudios Sociales de la Sorbona en París abre la primera escuela europea de periodismo, aunque ya en 1806 en Breslau, Alemania se realizó un curso intitulado Ciencia del Periodismo (Dragnic, 1994). En la región latinoamericana, a partir de la década del 30 del siglo XX, se inicia formalmente la enseñanza universitaria y el crecimiento es vertiginoso, se pasa de 13 escuelas de periodismo en la década del 50 a 44 escuelas en la década siguiente, llegando en la década de los 90 a poco más de 300 escuelas, que ya no sólo abordan el estudio del periodismo, sino el de la comunicación social[4] (Sánchez, 1994). Mellado (2010) refiere que, en 2005, se hablaba de más de 1000 centros en la región. En la siguiente tabla comparativa, En la siguiente tabla comparativa, se observa el crecimiento exponencial.

3 Hasta el siglo XX en la mayor parte del mundo el aprendizaje del periodismo se realizaba en el seno de las redacciones, en las cuales los profesionales de mayor antigüedad y experticia instruían por ensayo y error a los más jóvenes. En la formación empírica se privilegiaba una amplia cultura general en el periodista que se hacía a sí mismo en el contacto con la calle día a día.

4 En 1993, señala Sánchez que existen 304 escuelas en 20 países latinoamericanos. México y Brasil cuentan con más del 50% de todas las escuelas.

Tabla 1. Cuadro comparativo del número de facultades de comunicación en América Latina desde 1940 a 2005

	1940	1959	1970	1984	1992	2005
Argentina	2	2	16	21	18	55
Bolivia	0	0	1	2	7	29
Brasil	1	2	24	71	64	348
Chile	0	1	5	7	27	54
Colombia	0	2	4	9	12	55
Costa Rica	0	0	1	2	2	6
Cuba	0	0	1	1	2	4
R. Dominicana	0	0	2	1	5	10
Ecuador	0	2	2	4	9	31
El Salvador	0	1	1	1	2	10
Guatemala	0	1	1	1	2	7
Honduras	0	0	1	1	2	4
México	0	2	7	42	89	321
Nicaragua	0	0	1	1	1	9
Panamá	0	0	1	1	2	6
Paraguay	0	0	2	1	2	8
Perú	0	2	8	10	12	32
Puerto Rico	0	0	0	6	6	16
Uruguay	0	0	0	2	2	5
Venezuela	0	3	3	3	5	15
Totales	3	18	81	187	271	1025

Fuente: Mellado, 2010.

Al cierre de la primera década del milenio, las cifras de crecimiento se confirman en el **mapa de los centros y programas de formación en comunicación y periodismo en América Latina y el Caribe,** llevado a cabo por Felafacs con el apoyo de la Unesco, en el cual se levantó un inventario de la región que incluyó centros universitarios y programas no universitarios, que suman 1742 de los cuales 1006 son en México, 361 en Brasil, 67 en Centroamérica y el Caribe, 193 en la región andina y 115 en el cono sur (Felafacs/Unesco, 2009). Ese crecimiento se reproduce en Venezuela tal como se ve en la presente tabla.

Tabla 2. Año de inicio de actividades de estudio en comunicación social en las universidades venezolanas

Universidades Públicas	Año inicio actividades	Universidades Privadas	Década
UCV	1947		40
LUZ	1959		50
	1962	UCAB	60
			70
ULA	1982		80
	1984	UNICA	
	1995	UBA	90
	1997	URBE	
	1998	USM	
	1998	UFT	
	1999	UCSAR	
	1999	UMA	
	2001	UAM	2000
UBV	2003		
	2006	UY	
UNERG	2010		

Fuente: Consulta en las páginas web de las universidades.

Las 5 universidades públicas que ofertan la carrera de comunicación social en el país conviven con 10 universidades privadas: UCAB, UNICA, UBA, URBE, USM, UFT, UCSAR, UMA, UAM y UY, 6 de las cuales se crean en la década de los ´90. Las oportunidades de estudio de comunicación social en las universidades venezolanas se multiplican a partir de la década de los 90, en concordancia con la expansión de oportunidades de estudios en comunicación social en la región latinoamericana y la relación 70% de universidades privadas y 30% de universidades públicas descrita por Quiroz en el informe Felafacs se mantiene en el país (Quiroz en Felafacs/ Unesco, 2009).

Institucionalización de la formación: del periodismo a la comunicación social

Durante cuatro décadas, sólo se contaría con 3 escuelas de periodismo que a partir de los ´70 pasarían a llamarse y a abordar la temática

de la comunicación social. La formación institucionalizada del periodismo se iniciaría[5] en la UCV gracias al Decreto Nº 421 del 24 de octubre de 1946, que posibilitaría la creación de la Escuela de Periodismo, como un departamento adscrito al Rectorado de la UCV, del que egresarían periodistas titulares, en una primera promoción de dos años de estudio para periodistas en ejercicio. El 1º curso se iniciaría en octubre de 1947, con una demanda de más de 300 aspirantes de los que harían parte los 52 egresados de la Promoción Leoncio Martínez.

Explica el profesor Miguel Acosta Saignes, primer director de la Escuela de Periodismo, que ésta encontró fértil terreno académico: un año antes se había fundado la Facultad de Filosofía y Letras, los profesores empezaban a ser a tiempo completo, además Francisco Ávila mostró un empeño que expresaba varios factores "… como el de la gran abundancia de periódicos que surgieron en Venezuela entre 1945 y 1948, el mejoramiento técnico de algunos grandes diarios y las reivindicaciones que comenzaban a inquietar al gremio en vigoroso crecimiento" (Ghioldi y otros, 1969: 13). El impulso gremial será decisivo y será reconocido en el Decreto Nº 421 publicado en la Gaceta Nº 22.143 del 24 de octubre de 1946.

> "Considerando: Que es anhelo de los trabajadores de la prensa en Venezuela, expresado en la Primera Convención Nacional de la Asociación Venezolana de Periodistas, la creación de un instituto oficial que suministre los conocimientos indispensables para el ejercicio de la función periodística; y como un reconocimiento de la misión que corresponde a la prensa en el 24 de octubre…" (Molina, 1975: 23).

Al impulso nacional, académico y gremial se suma la visita de Carl Ackerman, decano de la Universidad de Columbia, quien apoyó, pese a algunas reticencias, la creación de la Escuela de Periodismo. Señala Acosta Saignes, que ésta fue una escuela autónoma, debido a una estructura mixta de técnica y humanístico para periodistas profesionales, aún cuando expresa su esperanza en la constitución de una Facultad de Perio-

5 En 1939 se abrió un curso libre de periodismo en la Escuela Superior de Comercio patrocinado por la Editorial Ambos Mundos. Explica Dragnic que se realizaría otra iniciativa precursora en la Universidad Libre Augusteo en 1941 pero esta institución fue clausurada al poco tiempo (Dragnic, 1994).

dismo, que otorgue licenciaturas y doctorados (Acosta Saignes en Ghioldi *et al*., 1969: 14).

La Escuela de Periodismo impulsará la investigación y las publicaciones. El estudio y la investigación del periodismo en el siglo XIX se daría fundamentalmente en los mismos diarios y en particular en las revistas literarias, en ellos se encontraría reflexiones sobre la libertad de imprenta, sobre el papel de los periódicos y semanarios en la vida nacional y sobre la importancia de la libertad[6]. A principios del siglo se publicarán algunos textos entre ellos "La imprenta y el periodismo en Venezuela de Manuel Landaeta Rosales" (1917), los boletines 18 y 19 de la Academia Nacional de la Historia que relacionaran la prensa del siglo XIX (1921), (Herrera en Díaz Rangel, 1988).

Aguirre (1998a: 91) coincide plenamente y señala:

> "En una primera etapa la reflexión sobre la comunicación social estuvo centrada en el periodismo impreso e interesó más la praxis de los periódicos y el contexto jurídico de la libertad de expresión que otros componentes del proceso comunicativo como son el análisis de lectoría y los posibles efectos. Así Andrés Bello, José Domingo Díaz, Bolívar, Miguel José Sanz y otros pioneros emiten sus opiniones sobre la libertad de pensamiento y expresión, el uso del periódico como catalizador de la lucha emancipadora y la función ilustradora de la prensa (Grases, 1951; Pérez Vila, 1979:196).

Herrera (en Díaz Rangel, 1988) acota que los estudios sistemáticos serán impulsados por la Escuela de Periodismo de la UCV, los textos de Francisco Ávila Breve historia del periodismo caraqueño (1947) y El Correo del Orinoco, ejemplo de periodismo democrático (1948), serán parte del clima académico que acompañaba a la novel escuela. Conferencias magistrales, charlas, investigaciones serán publicadas entre 1947 y 1949 como folletos y reeditadas en el texto "Libertad de prensa y otros ensayos de periodismo", como edición que conmemoraba el XX aniversario de la Escuela de Periodismo[7].

6 Para detalles sobre estos ver Aguirre (1998 a). Herrera, A en Díaz Rangel, E. (1988).

7 Este texto Ghioldi Américo [et.al) (1969) *Libertad de prensa y otros ensayos sobre periodismo*. Prólogo Miguel Acosta Saignes. Imprenta Universitaria, Caracas. Se

En el texto se afirma que el primer folleto mimeografiado publicado por la Escuela de Periodismo sería el de Samy Fayad "La prensa italiana bajo el facismo y la posguerra", sin embargo, este el mismo no se encuentra ni en la recopilación del XX Aniversario, ni pudo ser localizado en la Biblioteca Gustavo Leal, ni en los catálogos de la Biblioteca Central. Acosta Saignes señala que:

> "No podría la Escuela de Periodismo de la Universidad Central, contentarse con la finalidad única de sus cursos regulares. Por su índole, por el significado de su propia estructura debe contar entre sus labores la de popularizar la mayor suma de conocimiento posible. Por ello iniciamos un "servicio de divulgación" con el folleto mimeografiado del periodista Samy Fayad…" (Acosta Saignes en Ghilodi y otros, 1969: 25).

Se listan los títulos publicados durante el primer bienio de vida de la escuela que, en palabras de Acosta Saignes, son testimonio del esfuerzo de profesores, alumnos y visitantes extranjeros. Estos textos se encuentran en la publicación del XX Aniversario referida y algunos folletos originales se preservan en la Biblioteca Gustavo Leal y en la Biblioteca Central. Algunos textos cuentan con prólogo y todos cuentan con una breve reseña biográfica de la persona responsable de la conferencia o la investigación.

Figura 1. Folletos editados por el Servicio de Publicaciones de la Escuela de Periodismo 1947-1949

Folletos editados por el Servicio de Publicaciones de la Escuela de Periodismo 1947-1949	Cota y ubicación
Ghioldi Américo. *La Libertad de Prensa*. Prologo de J.M. Siso Martínez. Versión Taquigráfica de Haydee Castellanos.	Z 657 G48 Biblioteca Central Sala Humanidades
Gabriel José. *Cinco Lecciones de historia del periodismo*. Prólogo de Miguel Acosta Saignes.	PN 4801 G3 Biblioteca Gustavo Leal

encuentra en la Sala de Humanidades de la Biblioteca Central (cota PN 5102 U54) y en el transcurso de noviembre de 2014 se ha incorporado a la Biblioteca Gustavo Leal un ejemplar recientemente ubicado durante esta investigación.

Figura 1 ***(Continuación)***

Folletos editados por el Servicio de Publicaciones de la Escuela de Periodismo 1947-1949	Cota y ubicación
Albornoz Miguel. *Dos Ensayos sobre periodismo.*	PN 4775 A53 Biblioteca Gustavo Leal
Ratto Ciarlo José. *El primer redactor y el primer colaborador en la prensa venezolana*.	PN 5102 R3 Biblioteca Central Sala Humanidades
Gerbasi José. *Apuntes sobre el primer periodismo norteamericano.*	PN 4840 G4 Biblioteca Gustavo Leal
Agudo Freytes Raúl. *Vida de un adelantado* (Intento biográfico sobre José Pio Tamayo) Prologo de Miguel Acosta Saignes.	F2325 T2A6 Biblioteca Central Sala CienciasSociales 2
Yanes Oscar. *La vida intima de Leo.* Prólogo de Francisco J. Ávila.	PQ 8776 Z5Y3 Biblioteca Central Sala Humanidades
Guerra Rafael S. *Apuntes para la historia del periodismo Carabobeño*.	Z 6954 V4G8 Biblioteca Central Sala de Referencia
Ávila Francisco J.- *Martí en el Periodismo Venezolano*. Prologo de Luis Alberto Paul.	F 178.M3 A8 Biblioteca Gustavo Leal
Lescarboura Santos Aurora. Cine y Dibujo animado en Venezuela.	NC 1765 L4 Biblioteca Central Sala Humanidades

Fuente: Revisión de la autora en la Biblioteca Gustavo de la ECS UCV y en Catálogo de la UCV.

La escuela responderá tanto a la demanda gremial[8] como al veloz proceso de modernización del periodismo en el país, pero dada la juventud de la formación profesional se enfrentará a diversos problemas como

8 La AVP se ha fundado en 1941 como una escisión de la Asociación Venezolana de Periodistas y Escritores fundada a la muerte del General Gómez. En 1946 se ha creado el Sindicato Nacional de Periodistas, el cual a partir del 6 de febrero de 1947, pasa a llamarse como hasta hoy SNTP. En El Heraldo se ha firmado el 1º Contrato Colectivo con sueldos que van de 180 a 840 Bs. Se ha realizado en Caracas la 1º Convención Nacional de la AVP con delegados de 19 seccionales (Díaz Rangel, 1988, 449).

relata Miguel Acosta Saignes "¿Quiénes iban a ser considerados como periodistas? ¿Quiénes podrían inscribirse? ¿Qué era en realidad un periodista profesional?" (Acosta Saignes en Ghioldi y otros, 1969: 16). También fueron preocupaciones quiénes dictarían las novísimas materias, pues nunca se habían dictado en el país (Acosta Saignes en Ghioldi y otros, 1969).

> Coinciden estas preocupaciones del profesor Acosta Saignes con las de la Unesco que en 1956, convocaría una reunión para que estudie la problemática de la formación de los periodistas para apoyar, en concordancia con su misión, el papel de la divulgación libre de ideas para el bienestar de los pueblos. Entre las recomendaciones acogidas se cuentan: "La creación de centros regionales de formación, la promoción y apoyo al desarrollo de la educación universitaria en el área e incentivar la cooperación entre las organizaciones profesionales, empresariales y formativas" (Unesco, 1958, 14-21).

La actividad formativa institucionalizada, que en América Latina había despegado con la fundación de una Escuela Profesional de Periodismo en la Universidad Nacional de la Plata en 1935, en Argentina; tendrá con los mandatos y preocupaciones de la Unesco un importante impulso[9]. La Unesco asume como tarea el estudio sobre cual era la mejor formación para los periodistas preguntándose: ¿Qué tipo de formación y organización debía ser responsable de aquella? ¿Cuáles debían ser los contenidos y las materias que debían incorporarse en la formación de estos profesionales? El organismo a mediados de la década del 50[10] concluye:

> "La formación profesional de los periodistas debe responder dos necesidades básicas: ofrecer a los interesados una for - mación práctica en lo que respecta a las técnicas de informa-

9 En 1959 se crea el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal), patrocinado por la Unesco que impulsará en las décadas siguientes la formación y la investigación del periodismo en la región.

10 Los esfuerzos de la Unesco en el área se incrementaron con el correr de la décadas, considerándose como un aporte fundamental las propuestas analíticas que se presentaran al mundo en la década de los 80 conocidas como el Informe Mac Bride *Un solo mundo, múltiples voces* (1981). La actividad de la Unesco en el área se ha incrementado con el correr de los años y puede consultarse el site http://www.unesco.org.

> ción; ofrecerles la posibilidad de adquirir un conocimiento lo más amplio posible sobre las cuestiones que tenga que tratar. En ambos casos, esa formación debe concebirse de manera que desarrolle en el periodista el sentido de la investigación y de la objetividad[11] en la exposición de las conclusiones de su encuesta y la costumbre de investigar y relatar todos los hechos y acontecimientos sin omitir ninguno y de hacer distinción entre la información y la opinión de acuerdo con el más alto nivel profesional" (Unesco, 1958, 16).

La enseñanza del periodismo se topa entonces con diversos problemas: Escasez de textos y docentes, predominio de cursos generales (75%) por sobre cursos en el área (Stijns, 1958); resistencia a la institucionalización de la formación. Sin embargo, casi una década antes la Escuela de Periodismo de la UCV ha publicado por lo menos 10 folletos de distinta naturaleza algunos son ponencias como las de Ghioldi y las de Albornoz, otras son lecciones sistemáticas preparadas para clases como las de Gherbasi y otras como la de Guerra[12] son investigaciones históricas. La vocación de la Escuela de Periodismo será trascender

> "…a la enseñanza claustral y la descripción sin vida de algunas disciplinas culturales y técnicas. Mísera vida sería la de una Escuela de Periodismo, cuyos alumnos son militantes diarios de la prensa, que se contrajese al estrecho campo que

11 Las referencias en el documento de la Unesco sobre el *aprender a hacer* se apoyan en el manejo correcto del idioma, en la capacidad de comprensión y transmisión de la realidad, la preocupación se centra en el contenido y no en la forma, como si uno fuera posible sin el otro como sí lo contenido preexistiese de manera autónoma al continente. Frente a la información objetiva insurgen las propuestas del tratamiento interpretativo, que cuentan con un importante apoyo de periodistas dedicados a la docencia en Estados Unidos, explica Álvarez que ya desde finales de la década de los ´30 se cuestionaba la concepción objetivista de la noticia; en la Universidad de Wiscosin y Minnesota se adelantaban estudios sobre la insuficiencia de la información objetiva y en 1938 Curtis Mac Dougall había publicado *Interpretative Reporting*. En el decenio de los 50 el Instituto Internacional de Prensa promueve y continua el esfuerzo teórico iniciado en las universidades y la discusión información objetiva vs. interpretación se desarrolla ampliamente (Álvarez, 1978).

12 El texto de Guerra será incluído en "Materiales para la historia del Periodismo en Venezuela en el siglo XIX", de Pedro Grases.

> algunos miopes desean asignarnos. En el futuro, editaremos cuanto sea posible… Y la labor divulgativa que ahora emprendemos, recibirá todo el impulso que la atención de los venezolanos de buena voluntad e inteligencia alerta nos señale" (Ghioldi y otros, 1969: 25-26).

La década de los ´50 va a estar en Venezuela marcada por la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, pero bajo la dirección del Prof. Gustavo Díaz Solís (1949-1952) se editarán Plana, como laboratorio experimental de estudiantes y profesores que es calificada por el profesor Luis Aníbal Gómez como precursora del Semanario Universidad Central de Venezuela. Se publicaba mensualmente la colección multigrafiada Periodismo[13] y se imprimió la recopilación "Materiales para la historia de Periodismo durante el siglo XIX", de Pedro Grases. Este texto de más de 600 páginas que incluye adicional al índice del texto 4 índices (de personas, lugares, títulos e imprentas) compila 7 estudios generales y 25 monografías. Este volumen es testimonio de la preocupación de la universidad y de la joven escuela de contar con materiales de estudio sobre el periodismo. Explica Díaz Solís en la presentación que la obra ha sido preparada por convenio que le propusiera la superior autoridad universitaria (en Grases, 1950).[14]

La Escuela de Periodismo reabrirá en 1958, bajo la dirección del profesor Héctor Mujica como un Departamento de la Facultad de Humanidades, en paralelo se crearía el Instituto de Investigaciones de Prensa dirigido por Ramón J. Velásquez. Explica el profesor Luis Aníbal Gómez, en la edición conmemorativa de los XX Años de la Escuela de Periodismo, que entre 1958 y 1964 se editaría la colección Cuadernos de la Escuela de Periodismo de la UCV, que apoyados por la imprenta universitaria alcanza 20 títulos integrada por los siguientes textos:

13 No encontramos ejemplares ni de Plana ni de la colección mensual Periodismo.
14 El texto de Grases se conserva en la BGL-ECS bajo cota PN5102M3.

Figura 2. Colección Cuadernos editada por la Escuela de Periodismo entre 1958-1962

Colección Cuadernos editada por la Escuela de Periodismo entre 1958—1962	Cota y ubicación
Warren, Carl. Tratamiento del Crimen en el periodismo informativo. Cuaderno Nº 1. Editado en la imprenta universitaria.	PN 4784.D4 T7 Biblioteca Gustavo Leal
La palabra printing en la Enciclopedia Británica. Cuaderno Nº 2. Editado en la imprenta universitaria. 1959	Z 124 P3 Biblioteca Gustavo Leal
Rumazo González, Alfonso. Objeto y Rumbo del Periodismo. Cuaderno Nº 3. Editado en la imprenta universitaria. 1959	PN 4725 R8 Biblioteca Gustavo Leal
Monroy, Lorenzo, Llerandi, Felipe y otros. Temas de Publicidad y Relaciones Públicas. Cuaderno Nº 4	HM 263 U5 Biblioteca Central Sala Ciencias Sociales 2
The New York Times, Un diario norteamericano. Cuaderno Nº 5. Editado en la imprenta universitaria. 1959	PN 4900.T4 T4 Biblioteca Gustavo Leal
Mújica, Héctor El Tabloide. Cuaderno Nº 6. Editado en la imprenta universitaria. 1959	PN 4784 T3M8 Biblioteca Gustavo Leal
La información audiovisual, Antología de textos. Selección, traducción y prólogo de Antonio Pasquali. Cuaderno Nº 7. Editado en la imprenta universitaria.	P 90 P3 Bib. Central
Núñez Tenorio, J.R. Apuntes de introducción a la filosofía (I). Cuaderno Nº 8. Editado en la imprenta universitaria. Agosto de 1960	BD 25 N8 Bib. Central
Amster, Mauricio. Técnica Gráfica del Periodismo. Cuaderno Nº 9. Editado en la imprenta universitaria. 1960	Z 253 A5 Biblioteca Gustavo Leal
Rojas, Manuel. Apuntes sobre la expresión escrita. Cuaderno Nº 10. Editado en la imprenta universitaria. 1960	PC 4175 R6 Biblioteca Gustavo Leal
Núñez, Enrique Bernardo. Codazzi o la pasión geográfica. Cuaderno Nº 11. Editado en la imprenta universitaria. 1961	GF 532 N82 Biblioteca Gustavo Leal

Figura 2 ***(Continuación)***

Colección Cuadernos editada por la Escuela de Periodismo entre 1958—1962	Cota y ubicación
Oropeza Pastor. 25 años de Sanidad Venezolana. Cuaderno Nº12. Editado en la imprenta universitaria. 1961	RES RA 481 .O7 Biblioteca Gustavo Leal
Clausse, Roger. Bosquejo de una sociología de la noticia. Cuaderno Nº 13. Editado en la imprenta universitaria. 1961	PN 4775 M6 Biblioteca Gustavo Leal
Sartre, Jean Paul. Crítica de la razón dialéctica. Cuaderno Nº 14. Editado en la imprenta universitaria. 1961	B 809.8 S35 Bib. Central
García Ponce, Servando. Apuntes sobre la libertad de prensa en Venezuela. Cuaderno Nº 15. Editado en la imprenta universitaria. 1961	Z 657 G32 Biblioteca Gustavo Leal
Álvarez, Federico. Labor periodística de don Andrés Bello. Cuaderno Nº 16. Editado en la imprenta universitaria. 1962	PQ 8659 A5 Biblioteca Gustavo Leal
Núñez Tenorio, J. R. Apuntes de introducción a la filosofía (II). Cuaderno Nº 17. Editado en la imprenta universitaria. 1962	BD 25 N8 Bib. Central
Moreno Gómez, Luis y Arroyo Victor. Cinco Siglos tras la noticia. Cuaderno Nº 18. Editado en la imprenta universitaria. 1962	PN 4775 M6 Biblioteca Gustavo Leal
Navarro Sotillo, Próspero. La publicidad en Venezuela Cuaderno Nº 19. Editado en la imprenta universitaria. 1962	HF 5813 V4N3 Biblioteca Gustavo Leal
Maza Zavala, D.F. Aspectos del desarrollo económico de Venezuela. Cuaderno Nº 20. Editado en la imprenta universitaria. 1962	HC237 M3A8 Bib. Central

Fuente: Revisión de la autora en la Biblioteca Gustavo de la ECS UCV y en Catálogo de la UCV.

De esta colección conviene destacar varias cosas, el ejemplar que corresponde al Cuaderno Nº 9 de Amster se conserva en la BGL-ECS es una 3º edición, lo que nos habla de la movilidad y demanda de la colección recién iniciada y los cuadernos Nº 15, 18 y 19 son trabajos realizados por los estudiantes y fueron considerados como de excelencia y consecuentemente fueron premiados con la publicación, por lo que son muestra del esfuerzo institucional de promover la investigación y las publicaciones. El cuaderno Nº16 corresponde a la tesis de grado en la Universidad de Chile del joven profesor Federico Álvarez, quien iniciaba en la Escuela de Periodismo los cursos de Periodismo Interpretativo. Durante las dos gestiones de Héctor Mujica (1958-1964) también fueron editados otros textos, como por ejemplo, el Plan de Estudios y Programas del curso 1961-1962.

Durante la dirección de Joaquín Gabaldón Márquez (1964-1965) fue publicado un texto en conjunto con Raúl Agudo Freites en 1965 titulado "Textos Legislativos y doctrinarios sobre la prensa y la libertad de expresión", sin embargo pese a identificar en sistema una cota (Z657.U5 V2) el mismo no pudo ser localizado. Durante la dirección de Luis Aníbal Gómez (1966-1969), según afirma el mismo autor, fueron editados 4 textos, logramos identificar 3[15], pero entre los textos identificados no se encuentra la idea de colección. Uno de ellos corresponde a la citada obra que con motivo del XX aniversario compila los folletos editados en el bienio 47-49 y conviene destacar el texto de Fatorello, el cual fue una traducción de los cursantes de Italiano de la Facultad de Humanidades y Educación en el curso 1960-1961.

15 Encontramos un texto del mismo profesor Luis Aníbal Gómez titulado "Materiales para el Estudio de la Opinión Pública" editado por el Servicio de Publicaciones de la Escuela de Periodismo en 1965 el cual es un mimeo muy rudimentario que corresponde a la gestión del Prof. Gabaldón. y una conferencia de Héctor Mujica y Eleazar Díaz Rangel titulada "Los medios empresariales y la Libertad de Prensa", editado por la Escuela de Periodismo en 1969. Este último será incorporado a la colección de la BGL.ECS en noviembre de 2014.

Figura 3. Texto editados durante la dirección del prof. Raúl Agudo Freites 1966-1969

Ara, Ángel (1967). *Los clásicos y el micrófono. Imprenta Universitaria. Caracas*	PN 1991.8 L5A7 Biblioteca Gustavo Leal
Ghioldi Américo [et.al) (1969) *Libertad de prensa y otros ensayos sobre periodismo*. Prólogo Miguel Acosta Saignes. Imprenta Universitaria, Caracas.	PN 5102 U54 Biblioteca Central Sala de Humanidades
Fatorello Francesco (1969) Introducción a la técnica social de la información. Imprenta Universitaria. Caracas	P90 F3 Biblioteca Gustavo Leal

Fuente: Revisión de la autora en la Biblioteca Gustavo de la ECS UCV y en Catálogo de la UCV.

Durante la década de los ´60 no sólo la Escuela de Periodismo desarrollará una intensa actividad investigativa, sino que el Instituto de Investigaciones de Prensa promovería diversas investigaciones entre las que se cuentan las de Jesús Rosas Marcano, Antonio Pasquali, Eleazar Díaz Rangel, Eduardo Santoro, Héctor Mújica, quienes presentan investigaciones y estudios a lo largo de toda la década. Recuperar las ediciones e investigaciones del Instituto de Investigaciones de Prensa es una tarea pendiente.

La década de los ´60 verá la eclosión de lo audiovisual, el *boom* de la publicidad y el estudio de los efectos y las audiencias que realizan en Estados Unidos. En el artículo "Las escuelas de Comunicación Social en América Latina", publicado en la revista ComunicaciónNº 7 S/F, firmado por I.I, relata que la Escuela de la Universidad del Zulia y la de la Universidad Católica Andrés Bello nacerán en 1959 y 1962 recogiendo la experiencia que la Escuela de la UCV había acumulado, orientando una formación que privilegiaba la formación generalista con algunos toques humanistas y una formación práctica sobre el ejercicio del periodismo.

En análisis de la publicación conmemorativa del 25º aniversario se desprende que entre 1949 y 1969 egresaron 326 graduados con diversas titulaciones: periodista titular en la primera promoción 1947-1949, licenciados en filosofía y letras, mención Periodismo en la segunda (1952-1955), licenciados en periodismo desde la 3º promoción (1955-1957) hasta la 15º Promoción en 1969. A partir de la séptima promoción

(1961) y hasta la promoción 14º (1968) egresaran también técnicos en periodismo para cursantes no bachilleres. La formación se ha realizado en 2 años para periodistas en ejercicio conducente al título de periodista titular, en 3 años para los licenciados en filosofía y letras, mención Periodismo y en 4 años para los licenciados en Periodismo.

La escuela en 20 años de agitada existencia, cerrada durante 6 años (1952-1958), ha institucionalizado la formación del periodista y ha expresado su vocación al estimular institucionalmente publicaciones sobre el periodismo, respondiendo en una primera instancia a las necesidades que se expresaban en las aulas, pero con miras a construir un horizonte académico y social más amplio, se enfrenta a la insuficiencia de la denominación de periodista, dado el impacto que la comunicación social y pública tiene en la sociedad[16].

La construcción de una tradición académica y el "boom" de la comunicación social

En 1970 se realizó en Maracaibo el Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación y en 1971 de la mano del profesor Pasquali se crea el Ininco-UCV. Prontamente, las escuelas existentes, ahora de Comunicación Social, UCV, LUZ y UCAB, se especializaran por medios.

Durante la década de los ´70 la ahora Escuela de Comunicación Social de la UCV realizará diversas publicaciones entre ellas Prueba, semanario experimental de profesores y alumnos, sin embargo no se ha identificado una colección orgánica del mismo. Se publican también folletos y libros con conferencias, programas y otros materiales, entre estas publicaciones conviene destacar el texto publicado por Manuel Isidro Molina (1972-1975) con motivo del XXV aniversario de la Escuela de Comunicación Social que compila los pensa, la lista de materias y los nombres de los graduandos desde 1949 hasta 1974[17].

16 Es clásica la referencia la Encíclica de Pablo VI *Communio et Progresio* de 1971 donde se oficializa el termino de Comunicación Social (Dragnic, 1994, 97).

17 El texto de Manuel Isidro Molina titulado "Escuela de Comunicación Social. Planes de estudio y promociones se 1949-197" se conserva en la BGL-ECS-UCV bajo cota PN 479 M6.

La década de los ´70 y los primeros años de los ´80 encuentran un sector público activo al punto que tanto FUDECO, como Cordiplan publican series estadísticas en el área de comunicación. Los ´70 son una década próspera, en la creíamos estar en vías del desarrollo posibilitando que la noción de comunicación se incorpore a los Planes de la Nación y el esfuerzo seguido por universidades, institutos de investigación y gobierno (CONAC) consolidaría en el Proyecto Ratelve (1975), el cual será archivado por la oposición del sector privado de comunicaciones. Incluso, el Colegio de Periodistas, Seccional Distrito Federal, editara una colección también titulada Cuadernos de Periodismo cuyo 1º ejemplar circulará en 1979 y su último ejemplar el Nº 9 circulara en 1984 incluyendo tesis de grado meritorias[18]. Estas publicaciones nos dan cuenta del interés que la comunicación social y el periodismo despertaban dentro y fuera de la universidad.

A partir de 1971, egresaron de la UCV los primeros licenciados en Comunicación Social en 3 menciones (comunicación impresa, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas), en el marco de un régimen transitorio de 4 años. Estas promociones tomaran por nombres: Ley de Colegiación de los Periodistas, Escuela de Comunicación Social y Colegio Nacional de Periodistas como expresión del cambio que se daba. Este régimen transitorio se mantuvo hasta para quienes ingresaron en 1970 y en 1975 en una formación por semestres y en 5 años que se mantiene hasta hoy. Se sucederá un pensum en 1978 en la ECS de la UCV, en los que se mantiene la especialización temprana por medios, incluyendo una mención en Comunicología.

Sin embargo, desde mediados de los ´70 se ha producido, en palabras de Manuel Isidro Molina, director de la ECS en el trienio 1972-1975 un "…violento e incontrolado crecimiento de la matrícula…" (1975, 4) que en 1975 era de 1353 estudiantes y que en las promociones de los años 72, 73 y 74 totalizaba 375 (trescientos setenta y cinco) egresados, mien-

18 El CNP premiará el Trabajo de Grado de Licenciatura de Earle Herrera y con el apoyo de la ECS-UCV lo publicará prolongando una tradición que se había iniciado con la colección Cuadernos de Periodismo 58-64 en la que se publicaron trabajos de aula premiados como por ejemplo el de Servando García Ponce y el de Moreno Gómez con Arroyo.

tras que en las 15 promociones sucedidas desde la fundación de la escuela habían egresado 326 (trescientos veintiséis).

En la década de los ´80 la ULA y la UNICA crearán las carreras de comunicación social e incorporaran a su título la idea de Comunicación para el Desarrollo. En 1982 en el Núcleo Táchira de la Universidad de Los Andes se fundará un Departamento de Comunicación Social y serán los primeros que asumen la titulación en Comunicación para el Desarrollo en tres menciones (Económico, Científico y Cultural). Y en 1984 la Universidad Niños Cantores del Zulia (UNICA) abrirá una Escuela de Comunicación Social, con titulación de comunicación para el desarrollo comunal.

La ECS de la UCV, que ha sido pionera en la década de los ´70 en pensum especializados por medios, incluyendo una especialización de pregrado en Comunicología, realizaría antes de cerrar la década de los 80 (1987) un cambio de pensum en la que supera la visión por medios e incorpora la noción de profesional integral con un plan común de estudios de 7 semestres y un plan variable que permite autonomía y pre-especialización a los cursantes en 3 semestres[19].

El último cambio de pensum realizado por la ECS-UCV es paralelo con un enorme esfuerzo investigativo y de publicación institucional realizado con motivo del 40º Aniversario. 40 años de comunicación social en Venezuela, coordinado por el profesor Eleazar Díaz Rangel, reúne una docena de investigaciones de profesores y estudiantes sobre el estado de la comunicación, la investigación, la publicidad, la legislación y otras temáticas comunicacionales en Venezuela. Y aunque Díaz Rangel destaca la desvinculación entre sus participantes, debe ponerse de relieve como convergieron durante dos años intereses investigativos en la ECS, el director de la ECS para el momento señala:

> "Las más diversas formas de participación en el trabajo de investigación convergieron durante casi dos años: desde el trabajo de licenciatura o tesis de grado, programado especialmente para la consecución de nuestro objetivos y guiado por profesores que participaban en el proyecto, hasta el trabajo en

19 En 1987 visionariamente se incorpora la asignatura Informática en el 7º semestre. Vergonzosamente debemos decir, casi 30 años después, que este fue el último cambio de pensum realizado por la ECS-UCV.

> Seminarios incluidos en la programación de la Escuela del semestre 86-I, pasando por equipos de alumnos dirigidos por profesores y la investigación de profesores. Todo ello hacía más compleja la coordinación de no uno, sino varios grupos e individualidades que aunque teníamos objetivos comunes, desarrollábamos proyectos separados, y casi podríamos afirmar, desvinculados" (Díaz Rangel, 1988: 12).

Refiere Aguirre (1988b) que en 1988 Ana Mercedes Gibbs hace un inventario de las investigaciones más relevantes y establece que por institución de procedencia los autores corresponden a: la ECS-FHE-UCV con 39,02%, al Ininco-FHE-UCV con 13,41%, Fudeco con 12,19%, la ECS-LUZ con 9,75%, el Centro Gumilla con 7,31% y la ECS-UCAB con 6,09%. Las publicaciones incluyen estudios de audiencia 20,73%, seguidos de análisis de contenido. El carácter del diseño metodológico es documental en un 68%. Y los enfoques teóricos dominantes hasta el cierre de la década son: crítico 29,26%, funcionalista 20,73%, ecléctico 12,19% y estructuralista 3,6% (Aguirre, 1998b).

Los postgrados se han iniciado en el país, en la UCV y se puede señalar que el desarrollo académico de la comunicación social es similar al del resto de la región latinoamericana. En 1985 se dictaban en la región 8 postgrados (Sánchez, 1994). En Venezuela dos cohortes de la Maestría sobre Planificación y Políticas de la Comunicación (1980, 1984) y tres cursos de especialización (dos Comunicación Cultural y uno en Información Internacional) se ofertan en la UCV en la década de los ´80.

Al texto institucional, editado con motivo del 40 aniversario, le seguiría el editado con motivo del 45 Aniversario la Escuela de Comunicación Social 45 años de Itinerario Comunicacional, el cual cuenta con 18 ensayos, investigaciones y conferencias de profesores de la ECS-UCV e investigadores de talla internacional como Guillermo Orozco, José Marques de Melo y J. Martín Barbero. Pero el esfuerzo investigativo y de publicación institucional ha continuado a lo largo de estos años siendo directores los profesores Marcelino Bisbal (1987-1990), Federico Santana (1990) y Luis Guillermo López (1991-1994). La Escuela de Comunicación Social editó 40 títulos en el marco de la colección *Apuntes.*

Figura 4. Colección Apuntes, editados por la ECS entre 1988 y 1992

Colección Apuntes, editados por la ECS entre 1988 y 1992 que se encuentra disponible en la Biblioteca Gustavo Leal	
Nuevo Plan de estudios, 1987.	Apuntes 1
Serrano, María de los Ángeles. Información internacional e inversión ideológica, 1988.	Apuntes 2
Barrios, Leoncio. Televisión, telenovelas y vida cotidiana en el contexto de familia.	Apuntes 3
Díaz Rangel, Eleazar. Acerca de la entrevista.	Apuntes 4
González, Ghaddra M. Imagen, diseño y comunicación corporativa, 1989.	Apuntes 5
Safar G., Elisabeth; Bisbal, Marcelino. Frente al dilema de las nuevas tecnologías, mayo 1989.	Apuntes 6
Mangieri, Rocco. El saber de la imagen: ensayos sobre la imagen fílmica y televisiva, 1988.	Apuntes 7
Sojo, Carlos Abreu. Evolución de la fotografía periodística en Venezuela, julio 1989.	Apuntes 8
Castejón Lara, Enrique. La publicación institucional: ideas para la evaluación de publicaciones institucionales, septiembre 1989.	Apuntes 9
Nicodemo, Pasquale. Elementos de mercadotecnia, diciembre 1989.	Apuntes 10
Daza, Argenis. Poder, libertad de expresión y censura, enero 1990.	Apuntes 11
Lucien, Oscar. El cortometraje en la encrucijada, febrero 1990.	Apuntes 12
Cuenca, Gloria. Planificación, ética y decisión democrática en comunicación, febrero 1990.	Apuntes 13
Silva, Víctor. Informática y comunicación, marzo 1990.	Apuntes 14
Abreu, Iván. Lecciones de opinión pública, abril 1990.	Apuntes 15
Marinoni de Foti, Miriam; SantodomingoYilales, Roger; Acevedo Donis, Mibelis; Chesneau D. Luisa; Albornoz, Yanira; Bello, Jaime; Martínez, Andrea. Mito nuestro que estás en la tierra: folletín radionovela telenovela, mayo 1990.	Apuntes 16
ECS/Ininco. El futuro de nuestras telecomunicaciones, agosto 1990.	Apuntes 17

Colección Apuntes, editados por la ECS entre 1988 y 1992 que se encuentra disponible en la Biblioteca Gustavo Leal	
Angulo Ruiz, Luis. Lenguaje y estrategias retoricas en el periodismo, agosto 1990.	Apuntes 18
Nicodemo, Pasquale. Mercado y producto: su investigación en mercadotecnia, septiembre 1990.	Apuntes 19
Martínez, Andrea. Las lenguas de Esopo…la publicidad, enero 1991.	Apuntes 20
Molina Peñaloza, Lenin; García Navarro, Rubén. La planificación de la investigación, enero 1991.	Apuntes 21
Barreto, Juan; Madrid, María, Fernanda; Bachilleres de la ECS: Concepción, Tibisay; Ríos, Juan Carlos; Cárdenas, Gustavo; Zoteramis, Wilmer; Liendo, Eritza; Fuentes, Martha; González, Carlos; López, Edgar; Gil, Gisela. Tendenciascomunicacionales, marzo 1991.	Apuntes 22
Capriles, Oswaldo. El negocio de la ilusión: radiotelevisión en la Venezuela de hoy, mayo 1991.	Apuntes 23
Hypolite, Nelson; Abreu, Carlos. La entrevista y el reportaje, dos géneros del periodismo, octubre 1991.	Apuntes 24
Díaz Punceles, Oscar. El lenguaje de la imaginación, marzo 1991.	Apuntes 25
Hernández Díaz, Gustavo. TV en el aula, abril 1991.	Apuntes 26
Díaz Rangel, Eleazar; Pasquali, Antonio; Mayorbe José A.; Schmucler, Héctor; Roncagliolo, Rafael. El NOMIC cara al 2000: una nueva comunicación, abril 1991.	Apuntes 27
Rodríguez, Mideska; Salgado, Carlos: El uso del color y de los gráficos en el diseño, julio 1991.	Apuntes 28
Venegas, Asalia; Álvarez, Luciano. La comunicación: entre la política, la participación y la democracia, octubre 1991.	Apuntes 29
Cuenca Gloria. La comunicación y sus problemas cotidianos: poder, ética, televisión, telenovela y la democracia, noviembre 1991.	Apuntes 30
Córdova, Luis Armando. El periodismo hacia un estado del arte, noviembre 1991.	Apuntes 31
Indacoechea, Guillermo. Creatividad, noviembre 1991.	Apuntes 32

Figura 4 ***(Continuación)***

Colección Apuntes, editados por la ECS entre 1988 y 1992 que se encuentra disponible en la Biblioteca Gustavo Leal	
Abreu, Iván. El análisis de contenido, una aplicación práctica, enero 1991.	Apuntes 33
Manzanares, Elsy. La radio un medio singular, febrero 1992.	Apuntes 34
No se encuentra en la colección	Apuntes 35
Andrade, Nora; Garrido, Ginger; Giovanbatista, Galizia. El proceso de planificación de medios publicitarios, mayo 1992.	Apuntes 36
Febres, Carlos Eduardo; Vetencourth, José Luis; Phelan, Mauricio; Ávila, Olga; Balliache, Dilcia; Herrera, Grisel. 27 de febrero: dos años después, o para no olvidarnos.	Apuntes Especial
Viana, Mikel de; Frías, Fernán; Ugalde, Luis; Filella, Jaime; Viveros, Francisco. La universidad posible e imposible, abril 1992.	Apuntes Especial
Perfil de nuestra Escuela de Comunicación Social, mayo 1990.	Apuntes Especial
Bisbal Marcelino. Una gestión para continuar…comunicación a pesar de todo, gestión junio 1987 a junio 1990.	Apuntes Especial

Fuente: Revisión de la autora en la Biblioteca Gustavo de la ECS UCV y en Catálogo de la UCV.

En el año 1991-1992 nacerá en la UCAB el CIC. En el año 1997 se creará el CICI de LUZ que acompañara a la Maestría de esta casa de estudios iniciada en 1994. Aun cuando la crisis económica de las universidades desplazó su capacidad editorial a editoras privadas, podemos señalar que las publicaciones continúan incrementándose. En 1994 el Centro Gumilla y el CIC-UCAB realizan un estudio que abarcó 40 años y acopió 477 publicaciones. Aguirre acota que:

> "Aunque la muestra se limita solamente a la producción bibliográfica, exclusión hecha de la hemerografía, ofrece una visión más completa y precisa que la anterior sobre los 40 años de investigación en el área. Excluyendo el campo de las relaciones públicas y publicidad, bajo el sistema de arbitraje se seleccionaron 477 producciones:

Temas generales y teóricos sobre mass media……. 120
Periodismo impreso……..…….. …..103
Historia, legislación y escuelas……...……...119
Medios audiovisuales……..……...…135
(Aguirre, 1998b)

En el año 92 señala Sánchez se encontraban en América Latina 34 programas de postgrado, sin embargo a lo largo de toda la década de los 90 en la UCV no se ofertaba ninguno en el área de comunicación social. La oferta de postgrado era calificada por Barrios como inestable y coyuntural, lo que la hacía particularmente sensible a las crisis del país y las crisis de la universidad (Barrios en VA, circa 1991: 61). Sin embargo, antes de cerrar el siglo y el milenio LUZ empezó a ofertar programas regulares de maestría.

Citamos a Guillermo Orozco in extenso, quien plantea en la Revista Comunicación Nº 87 de 1994 quien apunta:

> "El reto desde una facultad de comunicación (California) es entonces complejo, pero podría plantearse así: hay que reclasificar el campo académicos: formación e investigación a partir de sustituir las coordenadas tradicionales de referencia: los medios masivos, por otras distintas: las prácticas sociales de comunicación y sus mediaciones, para diseñar nuevas combinaciones: saberes, en vez de disciplinas convencionales para sacar un producto: comunicadores profesionales, que no sólo sean más aceptables por haber sido formadas en respetables casas de estudios (castillos universitarios), sino comunicadores cuyas prácticas profesionales lleguen a ser más aceptadas en tanto que sean socialmente más relevantes... De no asumir el reto y de no ser exitosos en nuestra reclasificación, el campo de la comunicación seguirá desarrollándose **vertiginosamente**, pero sin nuestra intervención, a partir de coordenadas externas a nuestras facultades (mercados laborales y monopolios informativos) y de criterios que no son académicos, ni siquiera tecnológicos, sino comerciales y políticos" (Orozco, 1994: 40-41).

Vertiginoso será el signo de la comunicación. Transitamos la década de los ´90 bajo el signo del Caracazo y la crisis. En paralelo en estas décadas se ha acentuado la expansión de la demanda de cupo en las cinco escuelas de comunicación social existentes para la fecha. Habría que esperar el último lustro del siglo XX para que la UCV, LUZ, la UCAB, la ULA y la UNICA tuvieran compañía. A partir de 1995 y hasta el 2000 se

crearán 6 Escuelas de Comunicación Social (UBA, URBE, USM, UFT, UCSAR y UMA), sin contar los núcleos que crearan la UCAB (1999, Ciudad Guayana) y las diversas sedes que creará la UNICA por el territorio nacional. Explica Martín Barbero que "al faltarles tradición académica y al tener como campo de estudio procesos estratégicos de la vida política y cultural, los estudios de comunicación se ven permanentemente desgarrados entre una tendencia fundamentalista y otra practicista"(Martín Barbero en V.A. circa 1991: 47). Coincidiendo con Marques de Melo, quien señala que la perspectiva dominante a la época ha sido la reduccionista, toda vez que ha dominado en el campo educativo de la comunicación una adecuación a los requerimientos del mercado de trabajo y a las necesidades de las empresas (Marques de Melo en V.A. circa 1991: 55). Conviene destacar que estos dos trabajos se encontrarán en la publicación que con motivo del 45 aniversario realizara la ECS.

Para cerrar el lapso abordado en este acápite 1970-2000, que, evidentemente no tiene intención de exhaustividad, quisiéramos poner de relieve aquellas publicaciones institucionales de la ECS-UCV, con las que se cerrará el siglo. Camino al aniversario 50, la Escuela de Comunicación Social editaría dos textos coordinados por la profesora Asalia Venegas uno de ellos compila 9 investigaciones realizadas por estudiantes y tesistas: "La comunicación hacia el III milenio, desarrollos y tendencias. 50 Aniversario de la ECS" y el otro condensa ensayos e investigaciones realizados por docentes de la ECS, "Comunicación. Múltiples escenarios, diversas confrontaciones". Para cerrar el siglo y abrir el milenio la ECS-UCV editará una publicación arbitrada "Mediática", de la que circuló un 1º número en 1998, y un segundo número en el 2000. En estas décadas, se construye una tradición académica, que incorporará visiones críticas y tecnocráticas sobre los medios y reflexiones sobre el desarrollo. Encontramos colecciones como Apuntes, que se desarrollan durante casi 6 años con casi 7 títulos por año en promedio, tenemos también compilaciones como las realizadas en el aniversario 40, 45 y 50.

En el milenio

Será en la primera década del milenio cuando el Estado venezolano presente nuevas oportunidades en el 2003 con el Programa de Comunicación Social de la UBV y en el 2007 con la apertura de la carrera en la UNERG en San Juan de los Morros, sumándose a la UCV, LUZ y ULA.

Pese a que fue aprobada por el CNU la propuesta de licenciatura en comunicación social en la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado a la fecha no ha iniciado. El panorama de distribución de oportunidades de estudio en el país se ve en la Tabla:

Tabla 3. Distribución de las oportunidades de estudio

Estado	Oportunidades de estudio en la capital del Estado	Oportunidades de Estudio en otras ciudades del Estado
Amazonas		
Anzoátegüi		USM-Puerto La Cruz
Aragua		UBA-Turmero
Apure	UBA	
Barinas	USM	
Bolívar		UBA-Puerto Ordaz, UCAB-Ciudad Guayana
Carabobo		UAM-San Diego
Cojedes		
Delta Amacuro		
Falcón	UNICA	**UBV-PtoFijo**
Lara	UY UNICA	UFT-Cabudare
Guárico	**UNERG**	
Mérida	UNICA	
Miranda		
Monagas	**UBV –** UNICA	
Nueva Esparta		
Portuguesa		UFT-Portuguesa Araure
Sucre		
Táchira	**ULA** – UNICA	
Trujillo		**ULA-Valera ,**UNICA-Valera
Vargas		
Yaracuy		
Zulia	**LUZ,** URBE, UNICA, **UBV**	
Distrito Capital	**UCV,** UCAB, UMA, USM, UCSAR, **UBV**	

Fuente: Libro de Oportunidades OPSU 2014, en negritas las universidades públicas.

De las cinco universidades públicas, la ULA y la UBV dictan la carrera en más de una sede. La ULA en el Núcleo Táchira y en el Núcleo Trujillo y la UBV en varias sedes para totalizar 9 oportunidades de estudio en el país.

A lo largo del milenio, se han creado dos nuevas oportunidades de estudio en las universidades privadas la UAM en Carabobo y la UY en Lara, las cuales sumadas a la UCAB fundada a principios de los ´60, la UNICA a mediados de los ´80 y 6 escuelas en los ´90 totalizan 10 oportunidades de estudio en universidades privadas. La UNICA ofrece estudios presenciales y a distancia en Coro, Mérida, Barquisimeto, San Cristóbal, Maracay, Valera, Maturín y Maracaibo. Ofertan estudios en dos sedes la UCAB (Caracas y Ciudad Guayana) y la UFT (Cabudare y Portuguesa-Araure). Universidades privadas en las que se dictan en tres sedes la carrera de Comunicación Social: la UBA (Turmero, Puerto Ordaz, San Fernando de Apure) y la USM (Caracas, Barinas y Puerto La Cruz). Las capitales condesan las ofertas y, por supuesto, Caracas (con seis Escuelas) y Maracaibo (con cuatro) ofertan casi un tercio de las oportunidades.

En una somera revisión de la formación de los comunicadores sociales en el país encontramos 15 Universidades (con diversas sedes) que otorgan el título de licenciados en comunicación social. Solo dos ofrecen salidas intermedias al otorgar títulos de TSU en Artes Audiovisuales (UNICA) y un certificado en Producción de Medios (UBV). Cuatro universidades no ofrecen menciones y/o énfasis: UCV, UMA, UBV y UY. La oferta de menciones es variada pero se reitera la oferta en Periodismo, Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

En este marco la demanda de cupos no ha hecho sino incrementarse, pese a la multiplicación de la oferta. En informe del CNU y la OPSU se da cuenta de los cupos existentes en Comunicación Social en las universidades públicas para el año 2014, los cuales son ampliamente superados en más de siete mil demandas insatisfechas.

Tabla 4. Relación demanda y oferta de cupos en Comunicación Social en Universidades Públicas, 2014

Institución	Cupo	Demanda	Diferencia
UBV- Monagas	256	503	-247
UBV-Caracas	170	740	-570
UBV-Zulia	170	135	35
UBV-PtoFijo	102	303	-201
UCV	45	3541	-3496
ULA Táchira	27	735	-708
LUZ	104	1672	-1568
UNERG	400	715	-315
Total	1274	8344	-7070

Fuente Informe CNU/OPSU Índice Demanda y Cupos 2014. http://ingreso.opsu.gob.ve/descargas/demanda.pdf. Cálculos propios.
Notas:
1. Aun cuando en el Libro de Oportunidades de Estudio de la OPSU 2013 se da cuenta de la carrera de Comunicación Social en la UBV- Carabobo sólo se reseña en el informe la demanda y los cupos existentes en la carrera Gestión Ambiental.
2. Existe en el Núcleo Rafael Rangel de la ULA en Trujillo la carrera de Comunicación Social desde el año 2007 sin embargo la misma no es reseñada ni por el Llibro de Oportunidades de Estudio ni en el informe referido.

Debe destacarse que el cupo de la ECS-UCV en los últimos 15 años ronda los 180 nuevos ingresos que se distribuyen en varios tipos de cupos: gremiales, artistas, deportistas, evaluaciones internas. Pero aun así la demanda de casi 3500 cupos para una respuesta tan pobre, sea 45 o 180, es poco menos que vergonzosa. No disponemos de momento de la demanda existente para las universidades privadas, pero no es inusual que algunas de ellas cuenten con 4 ó 5 mil estudiantes, lo que nos puede llevar a estimar que hay entre 25 y 30 mil estudiantes de comunicación social en el país.

Aguirre actualiza el panorama bibliográfico para el lapso 1994-2007, se encuentran en promedio de 8 títulos por año para un total de 108 títulos. Los temas abordados son:

– "Historia y crónica de los medios de comunicación, 15
– Manuales profesionales de periodismo y comunicación, 16
– Teorías sociales de la comunicación y la opinión pública, 12
– Políticas de comunicación, 4
– Economía de la cultura y consumo cultural, 8
– Mediaciones, programación y recepción televisiva, 4
– Legislación y Libertad de Expresión, 8
– Educomunicación, 4
– Comunicación Política, 6
– Nuevas Tecnologías, Lenguajes e Internet, 6
– Análisis de contenido y de discurso, 12
– Sociología de las profesiones, 2
– Comunicación organizacional, 1
– Comunicación para el desarrollo social, 3
– Estudios culturales, 7" (Aguirre, 2007:94)

Desde el año 2007 se retomó el impulso investigativo en el marco de una asociación de investigadores, Invecom que se aproxima a su quinto congreso en mayo 2015, encuentro del cual este seminario hace parte, lo cual ha redundado en la multiplicación de investigaciones en comunicación. En lo que va de milenio la publicación en comunicación ha migrado a las editoriales privadas y a la red posibilitando la interconexión propiamente global en publicaciones arbitradas nacionales e internacionales. La formación de postgrado se concentra en la UCAB, LUZ y la UCV que oferta dos Maestrías y una Especialización. La UMA ofrece especializaciones y la ULA hace ofertas de 4º nivel. Han proliferado los diplomados. También, universidades que no tienen pregrado en comunicación ofrecen especializaciones como la UM y la USB.

Mellado (2010) acota:

> "Al mismo tiempo, y en comparación a los 26 programas de postgrado existentes el año 1992, FELAFACS (2005) reporta la existencia de 111 programas de este tipo en el continente: 23 de doctorado y 88 de magíster. Según un análisis efectuado por Bustamante (2006), los doctorados se concentran en cuatro países de la región (Argentina, Brasil, Cuba y Méxi-

> co), mientras que las maestrías, en tanto, se reparten en 14 naciones, generándose una estructura de tres grandes grupos. En el primero, Brasil, México y Argentina poseen en conjunto 81 programas (59 maestrías y 22 doctorados), equivalente al 73% del total. En el segundo grupo, Chile, Colombia, Cuba, Perú, Puerto Rico y Venezuela presentan 19 maestrías y un doctorado, equivalentes al 18% del total. Finalmente, el tercer grupo conformado por Bolivia, Costa Rica, Ecuador, Republica Dominicana y Uruguay totaliza 10 programas de magíster" (Mellado, 2010).

Quiroz, en el referido informe Felafacs/Unesco refiere que, en la región andina, las instituciones educativas en comunicación comparten algunas características como lo son:

> "…la masificación de la población estudiantil, el debilitamiento institucional, el funcionamiento interno caótico y politizado en las universidades públicas frente a uno mucho más ordenado en las privadas, la aparición indiscriminada de facultades de comunicación pensadas exclusivamente para servir a intereses económicos inmediatos y de inserción laboral, es decir como negocios. Todo lo cual ha repercutido, en el caso de las universidades públicas, en una pérdida de legitimidad y en la reducción de su rol social porque se han debilitado los lazos con el contexto local y regional, debido a las crisis internas que sufren por limitados recursos y conflictos de poder. En el caso de las privadas se han definido, por un lado, grupos de universidades de alto nivel, frente a otras con fines exclusivamente económicos" (Quiroz en Felafacs/Unesco, 2009: 57).

Lamentablemente tenemos que coincidir con la exposición anterior de Quiroz quien explica adicionalmente que "En Venezuela los factores políticos se convierten en determinantes y están muy presentes en la formación periodística. Existe bastante desconexión académica entre las facultades y pocos programas de intercambio académico-científico y de investigación" (Quiroz en Felafacs/Unesco, 2009: 58).

Y aun cuando los profesores e investigadores de ECS-UCV continúan publicando en editoriales, en revistas físicas y virtuales, en congresos no encontramos iniciativas institucionales sostenidas. Las escasísimas publicaciones institucionales de la ECS-UCV en lo que va de milenio no expresan una vocación y un destino institucional y el esfuerzo in-

vestigativo realizado con motivo del 60º Aniversario coordinado por la profesora Moraima Guanipa nunca fue editado. El espíritu institucional que llevó a ofrecer colecciones monográficas e incluso compilaciones de investigaciones se ha topado con la crisis universitaria. Esto quizá sea una de las más pesadas deudas que acumulamos, como apunta Guanipa "Pero así como el cambio curricular es una asignatura pendiente, también lo es el reimpulso de la investigación y su expresión en materiales bibliográficos publicados en libros y revistas por los docentes" (Guanipa, 2011: 98). Ante tal panorama la Escuela de Comunicación Social de la UCV se aproxima a su 70º Aniversario y es ocasión, parafraseando a Pasquali de refundarnos.

Referencias

Aguirre, Jesús María (1998a). Odisea de la práctica investigativa sobre Comunicación Social en Venezuela. Resumen de ensayo premiado en 1995, **Temas de Comunicación,** disponible en: http://revistasenlinea.saber. ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/200/194. (Consulta: 2014, noviembre).

Aguirre, Jesús María (1998b). Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas, **Revista Latina de Comunicación Social**, disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/15aguirre1.htm (Consulta: 2014, noviembre).

Aguirre, Jesús María (2007). Investigación venezolana sobre Comunicación y Cultura de Masas. Panorama Bibliográfico: 1994-2007, **Comunicación**, Cuarto trimestre 2007 (88-97).

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

Cuenca, Gloria (1998). **La enseñanza de la comunicación y el periodismo en Venezuela,** Caracas, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la UCV.

Díaz Rangel, Eleazar (coordinador) (1988). **40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986,** Escuela de Comunicación Social de la UCV/Congreso de la República, Caracas.

Dragnic, Olga (1994). **Diccionario de Comunicación Social,** Panapo, Caracas.

Felafacs /Unesco (2009). **Informe Final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe,** Estudio realizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs) con el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la

Cultura (Unesco). **Equipo de trabajo:** Coordinador General Julio César MateusBorea y Coordinación Técnica LiubaKoganCogan, disponible en: http://www.felafacs.org/wp-content/uploads/2012/02/mapeo_com.pdf (Consulta: 2014, noviembre)

Ghioldi, Américo y otros (1969). **Libertad de Prensa y otros ensayos sobre periodismo**, Prologo de Miguel Acosta Saignes, Ediciones del XX aniversario de la Escuela de Periodismo. UCV, Caracas.

Grases, Pedro (1950). **Materiales para la historia del periodismo en Venezuela durante el siglo XIX**, Ediciones de la Escuela de Periodismo, Caracas.

Guanipa, Moraima (2011). A beneficio de inventario: Legados y dilemas en la enseñanza e investigación de la comunicación en la UCV, **Comunicación** Nº 155, Tercer trimestre 2011 (92-101).

I.I. (S/F). Las escuelas de comunicación social en América Latina, **Comunicación,** S/F. Mimeo. (16-25).

Linares, Albinson; Antonio Pasquali (2014). "Hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas"; una entrevista de Albinson Linares. Prodavinci, disponible en: http: //prodavinci.com/2014/07/14/actualidad/antonio-pasquali-hay-que-cerrar-las-escuelas-de-comunicacion-y-refundarlas- una- entrevista-de-albinson-linares/ (Consulta: 2014, noviembre).

Mellado, Claudia (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica, Revista de Ciencias Sociales, disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131595182010000100002&script=sci_arttext (Consulta: 2014, noviembre).

Molina, Manuel Isidro (1975). Escuela de Comunicación Social. Planes de Estudio y Promociones 1949-1974, Departamento de Publicaciones FHE-UCV, Caracas.

Morales, Elda; Parra, Luz Neira (1997). **La enseñanza de la comunicación: dilema entre currículum y Mercado**, Universidad del Zulia, Maracaibo.

OPSU/CNU Informe. **Indice, Cupos y Demanda 2014,** disponible en: http://ingreso.opsu.gob.ve/descargas/demanda.pdf (Consulta: 2014, noviembre).

OPSU/CNU. **Libro de oportunidades de estudio,** disponible en: http://loeu.opsu.gob.ve/vistas/carreras/busqueda_carreras_pnf.php (Consulta: 2014, noviembre).

Orozco, Guillermo (1994). De las disciplinas a los saberes: Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia, **Comunicación,** Tercer trimestre 1994. (39-45).

Sánchez, Joaquín (1994). **La investigación en las escuelas de comunicación de América Latina**, **Comunicación**, Tercer trimestre 1994 (13-21).

Unesco (1958). **La formación de periodistas. Estudio mundial sobre la preparación del personal de información**, Unesco Impreso en Oberthur, Rennes-Francia.

Varios Autores (S/F circa 1991). **45 años de itinerario comunicacional**, Fundación Carlos Eduardo Frías/Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 136 - 154
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014

Daniel Barredo Ibáñez*, José Rivera** y Álex Amézquitan***

Resumen

Las redes sociales, entre otras posibilidades, ofrecen a los protagonistas de los procesos electorales la oportunidad de dirigir un mensaje a multitudes de individuos. Se genera, mediante un aprovechamiento efectivo de este medio, la enorme ventaja de amplificar la capacidad de asimilación y respuesta de forma potencialmente abrumadora. En el siguiente artículo, realizamos una encuesta orientada a cuantificar las opiniones de un grupo de ciudadanos ecuatorianos sobre el impacto de las redes sociales, en las elecciones municipales que se celebraron en aquel país en febrero de 2014. Como resultados principales, hemos observado una falta de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos, indicios que apuntalanla falta de una cultura de participación política –replicada a través de la ciberesfera– y la existencia de unos contenidos informativos anclados a las rutinas *offline*.

Palabras clave: Elecciones municipales, redes sociales, intención de voto.

Recibido: Noviembre 2014 • Aceptado: Marzo 2015

* PhD. Facultad de Comunicación. Universidad de las Américas (Ecuador).
** MsC. Facultad de Comunicación. Universidad de las Américas (Ecuador).
*** MsC. FLACSO – sede Quito (Ecuador).

The Influence of Social Networks on Voting Intentions. A Survey Based on the 2014 Municipal Elections in Ecuador

Abstract

Social networks, among other possibilities, offer election protagonists the opportunity to direct a message to multitudes of individuals. Through an effective use of this medium, it is possible to generate the enormous advantage of amplifying the assimilation and response capacity in a potentially overwhelming manner. In this article, a survey is conducted geared toward quantifying the opinions of a group of Ecuadorian citizens regarding the impact of social networks on municipal elections held in that country in February, 2014. The main results show a lack of dialogue between candidates and citizens, indications that underscore the lack of a culture of political participation, replicated through the cyber sphere, and the existence of some informational content anchored to offline routines.

Key words: Municipal elections, social networks, the intention to vote.

Introducción

En las últimas décadas, Internet se ha convertido en una prolongación del espacio público, tal y como fueron los cafés en el siglo XIX y los periódicos en el siglo pasado (Ruiz y col., 2011). En un trabajo anterior, defendíamos la existencia de dos esferas predominantes que, en suma, tienden a gestionar la gestación, la propagación y la movilización de los discursos contemporáneos:

> "<…> el espacio público se reparte en dos polos definidos como un espacio concreto –delimitado por la ciudad– y un espacio abstracto – dimensionado por las redes–. Es en el espacio abstracto donde se producen las neomanifestaciones; la calle, como espacio limitado, solo puede albergar a un número determinado de personas. En las redes, sin embargo, cualquier reivindicación puede ser secundada instantáneamente por millones de personas" (Oller y Barredo, 2012: 16).

La posibilidad, entonces, de dirigir un mensaje a multitudes de individuos genera una enorme ventaja para la comunicación política, en tanto que amplifica la capacidad de asimilación y de respuesta de forma potencialmente abrumadora. Otra de las oportunidades, surgida gracias a la popularización de las TICs, es lo que Túñez y Sixto (2011) denominan como una "comunicación multidireccional", es decir, conseguir que el mensaje político trascienda los límites de la mediación simbólica, y se extienda de la organización política, del individuo político o de la institución directamente a los ciudadanos y viceversa.

Al acuñar este concepto, los autores referidos sugieren la oportunidad de trabajar unos acercamientos optimizando los tres pilares que estructuran la comunicación digital, que son "<…>multimedialidad, hipertextualidad e interactividad", según anotó Salaverría (2004: 1), y confirmaron Micó y Masip (2008) y Larrondo y Díaz Noci (2011), entre otros.

El aprovechamiento de esas transformaciones del paradigma comunicacional produce así un tipo de comunicación no mediada, directa, interactiva y con una multiplicidad plástica que favorece –como señala Sundar (2000) – la comprensión de la información, al consagrar una experiencia más intuitiva.

Algunos autores critican el tipo de movilización que se da en las redes, porque, según ellos, el ciberespacio tiende a convertir hipotéticamente la "acción colectiva" en el llamado "egoísmo solidario" (Resina de la Fuente, 2010), o sea, se produce una desactivación de las protestas, salvo en casos puntuales de concentración colectiva. Dentro de los sectores críticos, asimismo, se mencionan numerosos problemas asociados al espacio digital, como el de la responsabilidad jurídica de algunos de los comentarios o contenidos citados por Singer y Ashman (2009). Pero lo interesante del espacio público abanderado por Internet es la consolidación de un tipo de ciudadano que denota unas rutinas propias de participación, unas audiencias que optimizan la coyuntura originada, tras la apertura de nuevos canales participativos:

> "Esas audiencias actúan de manera radicalmente opuesta a las que conformaban el escenario mediático de la Sociedad de la Información: están integradas por consumidores activos (y no pasivos), que se agrupan en sistemas interactivos y transparentes, los cuales posibilitan una mayor profundización de lo individual y de lo colectivo, de lo local y de lo glo-

> bal. <...> Lo cierto es que la sociedad, en conjunto, ha cambiado sus rutinas y con ello ha modificado sus demandas de representación, hasta el punto de desbordar a las instituciones <...>" (Barredo, 2013a: 180).

Son, por tanto, audiencias –o ciudadanos– que fosilizan en la medida en que se desarrollan las viejas rutinas de aproximación simbólica. No en todos los países progresa al mismo ritmo la comunicación digital; hay regiones en que existen problemas –como la falta de infraestructuras de conexión o las deficiencias culturales de la ciudadanía– que dificultan un crecimiento horizontal en el ámbito mundial, como exponen Van Laer y Van Aelst (2010). Pero si visualizamos los datos que ofrecen instituciones como el Banco Mundial, por ejemplo, observamos que el crecimiento de Internet, mundialmente, es exponencial:

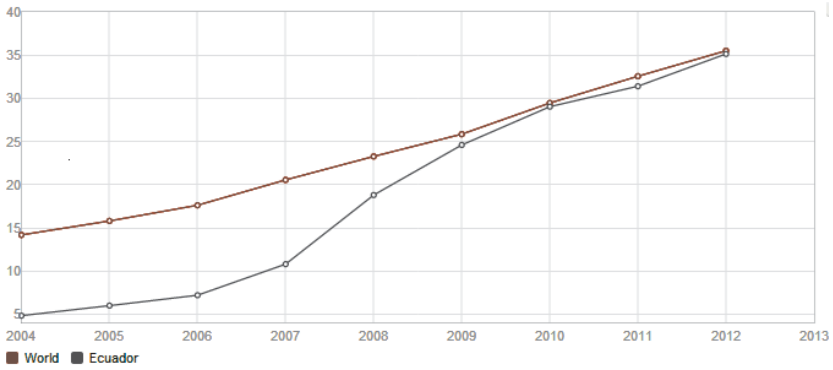


Figura 1. Media mundial de usuarios de Internet por cada cien personas (2004-12).
Fuente: World Bank (s. f.).

Si, según la Figura 1, en 2005, apenas había menos de 15 usuarios de Internet por cada 100 personas, ocho años después se ha duplicado con creces esa cifra. El paradigma comunicacional, en ese sentido, determina la emergencia del nuevo panorama político que mencionan Tufekci y Wilson (2012). Un panorama en el que aparece el ciberactivista como una extensión de las antiguas prácticas de participación –el activismo–, combinada con las facilidades que ofrece el ciberespacio. El ciberactivista ha sido descrito como:

> "<…> un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular" (Caldevilla, 2009: 32).

La propagación del ciberactivismo consolida unos nuevos movimientos sociales que, según Haro y Sampedro (2011: 162), son "de carácter no planificado e intermitente". Pero que, en cualquier caso, parece que exigen al representante político una demanda colectiva resumida por el triple eje de la transparencia[1].

El ciberactivismo beneficia, sobre todo, a las organizaciones pequeñas (Arquilla y Ronsfeld, 2000), porque mediante un empleo limitado de recursos, en algunos casos, pueden conseguir una sorprendente capacidad de respuesta por parte de las audiencias. Es conocida, por ejemplo, la polémica del rey Juan Carlos I y sus polémicas fotos durante la caza de elefantes sucedida en Botswana en 2012. En aquella ocasión, los medios de comunicación tradicionales adoptaron como estrategia el silenciado sistemático de las fotografías, si bien el silencio se vio asaltado por el impulso colectivo, la denuncia y el señalamiento mediante el uso generalizado de las redes sociales; como resultado, el rey tuvo que pedir perdón a la opinión pública, tras el esfuerzo de la ciudadanía en red –y no de los medios, cómplices en un primer momento–, como señala Barredo (2013a). Casos como el mencionado revelan la falta de adaptación de las instituciones representativas, como interpretamos a Ugarte (2007), ante las nuevas formas de organización simbólica. A pesar de que hay muchos mandatarios –y entre ellos el rey de España, que cuenta entre otros con un canal de *YouTube*– que tienen ya perfiles y conocen y emplean cotidianamente las redes sociales (El Universo, 2013, 24 de marzo).

1 Este eje fue definido por Barredo (2013b: 45):
"a) Transparencia en las actividades del representante público.
b) Transparencia en la gestión de la comunicación institucional.
c) Transparencia en la organización de la información en los cibermedios".

La situación de las TIC en Ecuador

El crecimiento de la media de usuarios de Internet en Ecuador, según los datos presentados en la Figura 1, ha sido abrupto: en apenas tres años, entre 2007 y 2010, se triplicó la media de usuarios del país andino. Si en 2007 –según las cifras del Banco Mundial reflejadas en ese gráfico– el contexto ecuatoriano se encontraba hondamente distanciado del contexto mundial, desde 2010 el aumento de la conexión a Internet sigue en paralelo a la media de crecimiento de todos los países del globo. De acuerdo con la Internet WorldStats, a mediados de 2012, Internet llegaba a un 43,8% de la población ecuatoriana (Rivera, 2013).

La apuesta de la república andina por la implementación digital parece evidente a través de medios como el Programa de Acceso Universal a las Tecnologías de Información y Comunicación, un programa que tiene por objetivo "Transportar tecnología y conocimiento por todo el Ecuador, promoviendo el uso de herramientas tecnológicas y ofreciendo capacitaciones sobre el buen uso de las TIC"[2].

Al menos desde el año 2007, el ciberespacio ecuatoriano ha tenido un papel decisivo en las elecciones; así lo constata León (2007), quien sostiene que en las elecciones presidenciales celebradas el año anterior Internet fue ampliamente utilizado tanto por los candidatos, como por organizaciones "preocupadas" por cuestiones relacionadas con la transparencia del proceso.

A través de Internet se han divulgado en los últimos años multitud de noticias que han impactado a la actualidad pública del país; son habituales, por ejemplo, los pronunciamientos del presidente Rafael Correa desde su cuenta de Twitter, o incluso de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, según describe El Universo (2013, 24 de marzo). El presidente Correa, en ese sentido, frecuenta a menudo las redes sociales, porque las redes le permiten propagar su preferencia por la llamada "comunicación directa" (Valdivieso, 2008). Una comunicación, en todo caso, que también establece *offline* en sus apariciones públicas:

2 Según consta en la web oficial del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del Ecuador. Consultado el 08/05/2014 de: http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-de-acceso-universal-y-alistamiento-digital/

> "Cuando grupos sociales como choferes, artesanos, estudiantes realizan movilizaciones en demanda de recursos o proyectos y se congregan en la plaza frente al palacio de gobierno, Correa sale al balcón del palacio presidencial y diserta largamente, enfatizando el compromiso de su gobierno con la "revolución ciudadana". Critica en duros términos a todo aquel que considere su adversario mientras la multitud lo aclama. En ocasiones Correa interactúa con su público al que utiliza para que le derazón en sus proclamas" (Valdivieso, 2008: 76).

Las redes sociales han sido motivo de estudio por parte de las entidades reguladoras de la política, debido a una influencia creciente sobre las campañas políticas tradicionales. En 2012, la Universidad Nacional Autónoma de México realizó un Observatorio Electoral, por encargo del Consejo Nacional Electoral para identificar los tipos de públicos y las redes más empleadas durante la campaña política de aquel año (El Telégrafo, 2013, 17 de julio). En la Ley Orgánica Electoral, publicada en 2009, se establece en el artículo 203 la prohibición de difundir propaganda a través de las instituciones: "Durante el período de campaña electoral, conforme la norma constitucional y legal, está prohibido que las instituciones del Estado, en todos los niveles de gobierno, realicen propaganda, publicidad y utilicen sus bienes y recursos para estos fines".

Sin embargo, las redes sociales son un canal a menudo utilizado para difundir publicidad directa o encubierta, porque el propio Consejo Nacional Electoral reconoce que "no controla mensajes en redes sociales" (El Telégrafo, 2014, 20 de febrero). Las redes sociales, entonces, se transforman en una extensión del espacio público ecuatoriano, principalmente a través de Twitter y Facebook, canales más frecuentados por los políticos de ese país, según Rivera (2012), donde se consolida con fuerza el llamado marketing político 2.0[3].

Objetivos

Estas páginas se han orientado en función de tres objetivos esenciales:

1. Determinar el impacto de las redes sociales en la intención de voto en la campaña electoral municipal que hubo en el 2014 en Ecuador.

3 Por seguir el sugestivo concepto acuñado por Alonso Coto y Adell (2011).

2. Evaluar las percepciones que tienen los ecuatorianos sobre el rol de las redes sociales en el proceso electoral.
3. Cuantificar la satisfacción de los electores ecuatoriano con el uso político de las redes sociales.

Metodología

Para acometer los objetivos fijados anteriormente, se desarrolló una encuesta, un instrumento cuantitativo que sobresale por su alta operatividad, con la ventaja de poder interrogar asuntos difíciles, y los reducidos desembolsos económicos, según señala Asa Berger (2014). Es quizá debido a estas ventajas por lo que la encuesta se destaca como una de las principales técnicas empleadas en las Ciencias Sociales (Hueso y Cascant, 2012). La encuesta se operó a través de la plataforma *surveymonkey.com,* mediante la habilitación de un cuestionario electrónico que contenía fundamentalmente 2 grandes conjuntos de variables:

Figura 2. Conjuntos de variables organizados en el cuestionario (2014).

Identificación	Reconocimiento del objeto de estudio
Código alfanumérico individual para identificar cada entrada de datos	Reconocimiento de las autoridades a elegir por cada circunscripción
Fecha de inicio y fin de la encuesta	Recepción de boletines de campaña o propaganda política de algún candidato político
Dirección IP	Seguimiento de las cuentas de algún candidato político a través de las redes
Dirección de correo electrónico	Interacción con los candidatos que sigue el encuestado
Edad	Decisión sobre la intención de voto
Nivel académico	Percepción sobre la influencia de las redes sociales sobre la intención de voto
Principal ocupación	Percepción sobre los roles de las redes sociales en la intención de voto
Número de redes en las que tiene cuenta el encuestado	
Frecuencia de revisión de las redes	

Fuente: Elaboración propia.

El primer conjunto de variables se empleó para contextualizar al encuestado, tanto desde el punto de vista técnico, como personal; también se dejó abierta la posibilidad de contactar con los encuestados.

El segundo, en cambio, examinaba cuestiones relacionadas con el uso político de los encuestados, centrado en el perímetro de la recepción de artefactos políticos, la interacción entre el ciudadano y los candidatos, y las percepciones sobre la impacto de las redes sociales en la campaña política.

La encuesta estuvo en línea entre el 15 de enero y el 23 de febrero (día de las elecciones municipales en el Ecuador) en la página web del Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (CIESPAL), una institución referencial en el contexto de la comunicación ecuatoriana (Checa, 2009). Se empleó, por tanto, un muestreo no probabilístico por conveniencia o accidental (Coolican, 1994), una selección muestral que no permite realizar generalizaciones, pero que es de gran utilidad en los estudios de Ciencias Sociales, porque permite realizar algunas inferencias sobre algunos fenómenos complejos.

Descripción de la muestra

En total se obtuvieron 224 opiniones, de las que el 2,7% (n=6) pertenecían a individuos de entre 16 y 19 años, el 41,1% (n=92) eran de personas de entre 20 y 29 años, y el 43,3% (n=97) oscilaban entre los 30 y los 44 años. Por último, el 10,3% (n=23) rondaban los 45 y los 59 años y el 2,7% (n=6) tenían 60 años o más. Nueve de cada diez encuestados tenían algún tipo de estudio universitario, según puede observarse en el gráfico que se ofrece a continuación:

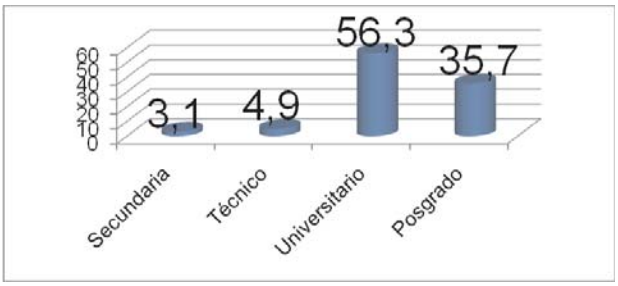


Figura 3. Nivel académico (en %) de los integrantes de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el 58,5% (n=131) de los encuestados reconocían trabajar en alguna empresa o institución, frente al 19,6% (n=44) que se autodenominaban como trabajadores independientes. Un 19,2% (n=43) eran estudiantes y solo el 2,7% (n=6) sostenían que se encontraban desempleados.

Resultados

Las redes sociales eran ampliamente frecuentadas por la población encuestada: el 92% (n=206) reconocían que las visitaban diariamente. El 4,5% (n=10) afirmaban que solo accedían a sus cuentas en esos canales más de tres veces a la semana, mientras que solo el 3,6% (=8) sostenían que revisaban sus redes dos veces a la semana o incluso menos. Ese alto número de visitas semanales se correspondía asimismo con el elevado uso de las redes sociales, ya que una buena parte de los encuestados empleaba más de un medio. Veamos el siguiente gráfico:

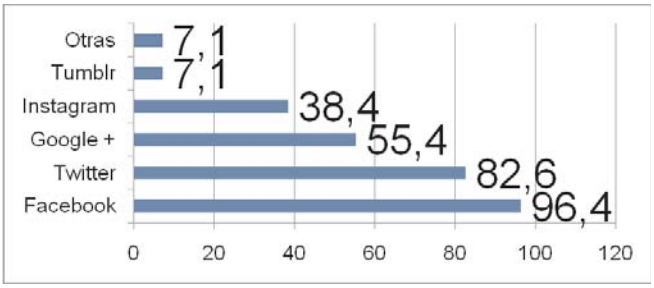


Figura 4. Redes sociales (en %) más utilizadas por los integrantes de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales preferidas por los integrantes de la muestra eran Facebook, Twitter y Google +. Pero a pesar de utilizar más de una red social, y de conectarse –en general– a diario, el 20,5% de los encuestados (n=46) afirmaban no haber recibido ningún tipo de propaganda política durante las elecciones municipales; un 45,1% (n=101) confesaban haber recibido boletines de campaña o propaganda política de algún candidato con mucha frecuencia, en tanto que el 33,5% (n=75) sostenía que sí que había recibido propaganda, pero con poca frecuencia. Por último, un 0,9% (n=2) no estaba seguro de haber recibido propaganda de los candidatos.

Casi seis de cada diez encuestados, esto es, el 58,93% (n=132) aseguraban que seguían a alguno de los candidatos a través de las redes sociales, frente a un 41,1% (n=92) de quienes se decantaron por la opción contraria.

Figura 5. Calidad de las respuestas en las redes sociales (en %) de los candidatos en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

Fuente: Elaboración propia.

Apenas un 21,4% de los encuestados (n=48) había interactuado alguna vez con uno de los candidatos, frente a un 78,6% (n=176) que nunca había utilizado las posibilidades de acercarse a los electores a través de las redes sociales.

A grandes rasgos, los intentos de los electores de interactuar con los candidatos se frustraban bien ante la falta de una respuesta, bien ante la escasa calidad de las respuestas, según la figura 5.

La influencia de las redes sociales en la intención de voto

En general, las personas encuestadas no poseían un exhaustivo conocimiento sobre el periplo electoral, a pesar de que les cuestionamos con una pregunta vinculada a un reconocimiento de su entorno[4]: el 63,4% (n=142) no eran capaces de identificar a la mayor parte de las au-

4 La pregunta, en concreto, fue: *¿Conoce usted a las autoridades que se van a elegir en su circunscripción en las próximas elecciones de febrero y a los candidatos que están compitiendo por ellas?*

toridades, en tanto que el 8,5% (n=19) ni identificaban a las autoridades, ni tampoco a los candidatos. Solo el 28,1% (n=63), esto es, casi tres de cada diez encuestados afirmaban tener información sobre las autoridades y los candidatos concurrentes a la elección.

Fruto de ese desconocimiento, detectamos asimismo que había muchos votantes que, sin tener información sobre los candidatos, sí que tenían decidida de antemano la intención de voto: el 51,8% (n=116) se reconocía como completamente seguro de por quién iba a votar, en tanto que el 24,1% (n=54) no lo había decidido, y otro 24,1% (n=54) tenía preferencias pero podía cambiar de parecer su intención de voto.

Otro aspecto que interesaba enormemente a la encuesta era la cuantificación de la influencia percibida por los votantes en la intención de voto; según se observa en el gráfico siguiente, casi el 50 % de los encuestados sostenían que la información circulante en las redes era su principal fuente de información, o acaso tan importante como la que se distribuía a través de los surtidores convencionales:

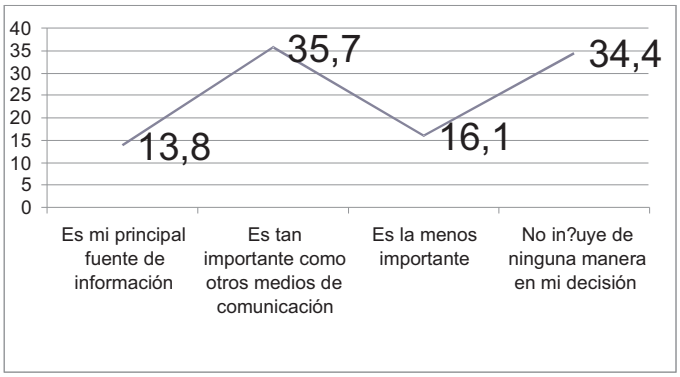


Figura 6. Influencia de la información que circula en las redes sobre la intención de voto (en %) en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

Fuente: Elaboración propia.

Únicamente tres de cada diez votantes aseguraban que la información que circulaba en las redes no afectaba de ninguna manera a su decisión electoral.

Por último, propusimos una serie de indicadores con el fin de cuantificar las percepciones del grupo sobre el rol que desempeñaban las redes sociales en las elecciones municipales ecuatorianas:

Figura 7. Percepciones sobre el rol de las redes sociales en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

	Mucho	Algo	NS/NC	Poco	Nada
Contribuyen a ampliar el debate entre candidatos/as	24,1	34,8	0,4	25,9	14,7
Son medios de distribución de propaganda	70,1	22,8	0,9	5,4	0,9
Le permiten conocer mejor a los/as candidatos/as	20,1	39,7	1,3	32,1	6,7
Sirven para comunicar a electores y candidatos/as	28,1	39,7	1,3	22,3	8,5
Se prestan para lanzar ataques y campañas de desprestigio	71	19,2	0,9	6,7	2,2
Permiten discutir con otros usuarios de las redes sobre propuestas y candidatos/as	38,4	31,7	0,4	21,9	7,6
Sirven para acceder a información que no circula por otros medios sobre los/as candidatos/as	40,6	31,7	1,3	22,8	3,6
Sirven para informarse sobre el proceso electoral	28,6	39,3	1,3	23,2	7,6
Otros: **4% (n=9)**					

Fuente: Elaboración propia.

Según puede apreciarse en la tabla anterior, las percepciones sobre los roles estaban muy repartidas, con porcentajes inferiores o ligeramente superiores al 40% de la opinión grupal. Sin embargo, si discriminamos las respuestas que alcanzaron más del 50% consenso, encontramos dos ítems muy sintomáticos, que no por casualidad alcanzaron las mayores puntuaciones:

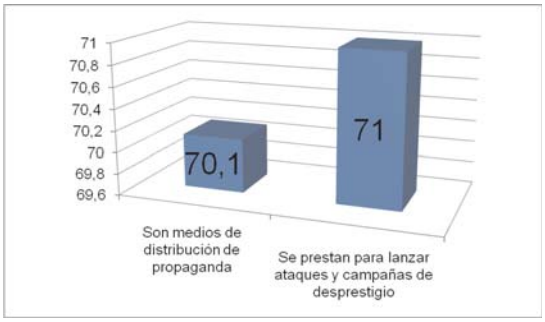


Figura 8. Principales percepciones sobre el rol de las redes sociales en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior, localizamos una corriente muy negativa que situaba a las redes como impulsoras de: a) Espacios de propaganda; b) Espacios para iniciativas poco transparentes. Ambos ítems alcanzaron porcentajes de consenso superiores al 70%. Además, dentro de la opción Otros, se recogieron opiniones palmarias sobre el uso de las redes sociales con fines electorales; veamos una muestra:

Figura 9. Opiniones de los encuestados sobre el uso de las redes sociales con fines electorales en el Ecuador (2014)

Sirven para mofarse y ridiculizar a los candidatos.
Son espacios que no son de un alto nivel de debate, por lo general terminan en insultos y desprestigio.
Sirven para activar a seguidores de los mismos candidatos.
Circula otra información que no está en los otros medios, pero tampoco hay forma de verificarla.
Campaña sucia por medio de perfiles falsos (troll).
Sirven para atacar, agredir y desinformar a la gente. Se debería restringir a los candidatos el uso de las redes sociales, pues llegan como sugerencia sin que se haya pedido opinión alguna.

Fuente: Elaboración propia.

Las opiniones anteriores, aportadas por los encuestados, denotaban una elevada desconfianza en los usos de las redes sociales con fines políticos, en tanto que se subrayaban los empleos de estos medios para solucio-

nes de propaganda directa, para denostar al contrario, hasta el punto de que uno de los individuos de la muestra apostaba incluso por "restringir" su utilización a los propios intervinientes en las rutinas electorales.

Conclusiones

Los encuestados, según se ha descrito en las páginas precedentes, poseían en general un alto grado educativo, pero desconocían en gran medida a los protagonistas del periodo electoral. También anotamos un elevado uso de las redes sociales, junto a un importante seguimiento de las cuentas de los intervinientes en el proceso electoral, gracias al cual casi seis de cada diez encuestados reconocían seguir la cuenta de algún candidato. El perfil que podríamos esbozar, en función de los hallazgos, es que en el Ecuador el perfil de usuario al que pueden orientarse las campañas de marketing político está entre 20 y 44 años, revisa a diario las redes, es trabajador independiente, recibe con agrado la propaganda política digital, y tiende a identificar a los candidatos; asimismo, aproximadamente la mitad de esos usuarios tienen a las redes sociales como fuente de información primaria.

Pero los resultados más cuestionables aparecían al intentar medir los niveles de interacción; los encuestados no conversaban con los candidatos, y cuando acaso lo intentaban se encontraban con numerosos problemas asociados a la baja calidad de las respuestas. Estos indicios apuntalaban dos características estructurales del manejo de las redes sociales por parte de los actores del proceso electoral:

a) Una gestión informativa anclada a las rutinas *offline.*

b) Una baja permeabilidad de las inquietudes ciudadanas.

La presencia de ambas circunstancias se visibilizaba en algunas de las pautas cuantificadas páginas atrás, como por ejemplo:

a) La deficiente identificación de los protagonistas electorales; recordemos que solo tres de cada diez encuestados eran capaces de reconocer a las personas que se presentaban a las elecciones de su municipio.

b) El voto cautivo, según el cual más de la mitad de los encuestados tenían decidida la intención de voto de antemano.

c) La escasa influencia otorgada a las redes sociales como fuentes de información.

d) La vinculación de las redes sociales con malas prácticas políticas, o con sistemas de transmisión de propaganda.

El impacto político en las redes sociales depende de la capacidad para generar respuesta: una comunicación exitosa, en ese sentido, es capaz de incentivar la activación de los electores. Son ellos quienes, como subraya Caldevilla (2009), pueden ayudar a difundir el mensaje electoral mediante la publicación de vídeos, o la redifusión de estados en Facebook, por ejemplo. Una comunicación política bien gestionada, a través de las redes, puede fomentar el concepto de comunidad alrededor de unos mensajes. En el caso ecuatoriano, según los resultados descritos, se han percibido unas comunidades fragmentadas, fuertemente determinadas por las rutinas persuasivas escogidas por los actores políticos para difundir sus mensajes: si casi seis de cada diez encuestados reconocían seguir las cuentas de los candidatos en las redes sociales, la mayor parte de ellos opinaban que eran cuentas asociadas a un uso publicitario.

Internet, a grandes rasgos, permite la proyección o la amplificación de las situaciones que se reproducen fuera de la red; el contexto político ecuatoriano, según Sánchez (2008), destaca sobre todo por la escasa participación de los electores. De igual modo, en este trabajo se han observado unas audiencias expertas en el manejo de las redes sociales, que infrautilizaban el potencial sugerido por factores como la interacción: la posibilidad de señalar, criticar, inquirir o sencillamente dialogar con los intervinientes en el proceso político municipal. Según los resultados del estudio, si el voto está cautivo por prácticas *offline,* no hay evidencia de que las redes sociales en Ecuador sirvan para producir algo más que la reafirmación de las intenciones existentes.

Con todo, el amplio margen de indefinición de la intención de voto –que afectaba a casi la mitad de los encuestados– podía ser aprovechado por una organización política que generase una campaña exitosa, capaz de anteponerse a los determinantes culturales que caracterizaban la falta de participación; una organización que favoreciese la integración de los electores en sus rutinas electorales, el diálogo social y la transparencia activa (Barredo, 2013b).

Este trabajo ha abordado una temática compleja que, sin embargo, ha sido poco estudiada en la República del Ecuador; en posteriores proyectos nos fijaremos evaluaciones complementarias a la presentada sobre estas líneas, como el examen de los contenidos que ofrecen las organizaciones políticas, la composición estructural de los departamentos de Comunicación de esas organizaciones, o los factores que podrían estimular una mayor participación social en el mensaje político.

Bibliografía

Alonso Coto, Manuel A. y Adell, Ángel (2011). **Marketing Político 2.0**. Barcelona, Gestión 2000.

Arquilla, John y Ronfeldt, David (2000). Swarming and the Future of Conflict, Santa Mónica, **RAND**, disponible en: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/documented_briefings/2005/RAND_DB311.pdf (Consulta: 2014, mayo 5).

Asa Berger, Arthur (2014). **Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches,** Londres, Sage.

Barredo Ibáñez, Daniel (2013a). **El tabú Real. La imagen de una monarquía en crisis**, Córdoba, Berenice.

Barredo, Daniel (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio, **Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación***,* 123, 41 - 47.

Caldevilla, David (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, **Pensar la Publicidad**, III (2), 31 - 48.

Checa Montúfar, Fernando (2009). Siglo XXI: hacia una nueva gestión del CIESPAL, Ponencia presentada en el XIII Coloquio Internacional sobre la Escuela Latinoamericana de Comunicación celebrado en Marília, Sao Paulo, Brasil, disponible en: http://www.ciespal.net/ciespal/images/ files/propuestaFCheca.pdf (Consulta: 2014, enero 29).

Coolican, Hugh (1994). **Métodos de investigación y estadística en Psicología.** México: El Manual Moderno.

Haro, Carmen y Sampedro, Víctor (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. **Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales***,* 8(2), 157 - 175.

Hueso, Andrés y Cascant, María Josep (2012). **Metodología y técnicas cuantitativas de Investigación**, Valencia, Universitat Politècnica de València.

El Universo (2013, 24 de marzo). Twitter es usado como medio oficial para comunicar, disponible en: http://www.eluniverso.com/2013/03/24/1/1355/ twitter-usado-como-medio-oficial-comunicar.html (Consulta: 2014, mayo, 9).

El Telégrafo (2013, 17 de julio). Redes sociales, herramienta electoral no regulada, disponible en: http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/redes-sociales-herramienta-electoral-no-regulada.html% 20%20fecha%20de% 20consulta%2023-02-2014 (Consulta: 2014, mayo 9).

El Telégrafo (2014, 20 de febrero). 158 observadores extranjeros vigilarán el silencio electoral, disponible en: http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/158-observadores-extranjeros-vigilaran-el-silencio-electoral.html (Consulta: 2014, mayo 9).

Larrondo, A. y Díaz Noci, J. (2011). La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis, I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Asociación española de Investigación de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, disponible en: http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf (Consulta: 2014, mayo 7).

Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia de 2009, Registro Oficial Suplemento 578 de 27 de abril (2009), disponible en: http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument. aspx? Docnum=35394757 (Consulta: 2014, mayo 9).

León, Osvaldo (2007). Ecuador: Elecciones, medios y democracia. **Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación***,* 97, 50-55.

Micó, J. Ll. y Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. **Trípodos***,* 23, 89 - 105.

Oller, Martin y Barredo, Daniel (2012). La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano, Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social, disponible: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29_Oller.pdf (Consulta: 2014, mayo 7).

Resina de la Fuente, Jorge (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana, **Mediaciones Sociales**, 7(II), 143 - 164.

Rivera, José (2012). Presidenciables ecuatorianos en la arena política digital, **Mediaciones**, Disponible en: http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/1225-presidenciables-ecuatorianos-en-la-arena-politica-digital.html(Consulta: 2012, diciembre, 12).

Rivera, José (2013). Mapa de medios digitales del Ecuador (2012), Quito, CIESPAL, disponible en: http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/ MapaMediosCIESPAL_2012.pdf (Consulta 2014, mayo 8).

Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. LL. *et al.* (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers.**The International Journal of Press/Politics, 16**(4), 463 - 487.

Salaverría, R. (2004). ¿Cómo escribir para la prensa digital?, ***Mediaccion.doc,*** disponible en: http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0410-02.pdf (Consulta: 2014, mayo 7).

Sánchez, Francisco (2008). **¿Democracia no lograda o democracia malograda? Un análisis del sistema político del Ecuador*: 1979 – 2002***, Quito, FLACSO.

Sundar, S. Shyam (2000). Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. Journalism & Mass **Communication Quarterly**, 77(3), 480 - 499.

Singer, J. B. y Ashman, I. (2009). Comment is Free, but Facts are Sacred: User –generated Content and Ethical Constructs at the Guardian, **Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality***,* 24(1), 3 - 21.

Tufekci, Zeynep y Wilson, Christopher (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square, **Journal of Communication***,* 62, 363 - 379.

Túñez, Miguel y Sixto, José (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social,** 66, 1 – 25, disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf (Consulta: 2014, marzo 12).

Ugarte, David de (2007). **El poder de las redes.** Madrid: Biblioteca de las Indias Electrónicas.

Valdivieso, Jeanneth (2008). "La confrontación que da éxito". En Rincón, Omar (Ed.). **Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia (crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar),** (pp. 75-83), Bogotá, FES - C3.

Van Laer, Jeroen y Van Aelst, Peter (2010). Internet and social movement action repertoires. **Information, Communication & Society**, 13(8), 1146 - 1171.

World Bank (s. f.).Internet users (per 100 people).worldbank.org, disponible en: http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1W?display=graph (Consulta: 2014, mayo 8).

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 155 - 185
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas en Ecuador*

Martín Oller**, Palmira Chavero, Julia Carrillo**** y Patricio Cevallos********

Resumen

Este estudio presenta los resultados obtenidos en el proyecto Cultura Periodística de Ecuador (CPE) respecto al análisis de la autopercepción del papel profesional de los periodistas ecuatorianos. Esta investigación se ha llevado a cabo a partir de entrevistas en profundidad a 31 periodistas de 6 medios de comunicación nacionales y a un análisis de la cultura periodística del país. Se ha partido de los supuestos teóricos de Hanitzsch (2007) que propone tres dimensiones de análisis (intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado) para estudiar la idea del rol profesional de los periodistas. Los resultados muestran que los entrevistados se identifican con el rol profesional de difusor, mantienen una actitud distante pero cordial con sus fuentes y ven a su público como ciudadanos.

Palabras clave: Cultura periodística, roles profesionales, Ecuador, América Latina.

Recibido: Diciembre 2014 • Aceptado: Enero 2015

* Hanitzsch y Maximilians (2013: 1) hablan de: 1) orientación de los roles (role orientations), 2) adopción de roles (role enactment) y 3) desempeño de roles (role performance). Este estudio se centra en el análisis de la percepción de los roles profesionales como "el concepto subjetivo que los periodistas tienen de su rol en la práctica profesional". Http://culturasperiodisticas.wordpress.com/

** Universidad de las Américas (UDLA) República del Ecuador. martin.olleralonso@gmail.com

*** Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) República del Ecuador. pchavero@gmail.com

****Pontificia Universidad Católica del Ecuador. jmcarrillo@puce.edu.ec

****Pontificia Universidad Católica del Ecuador. interdigi@gmail.com

Self-Perception of the Professional Roles of Journalists in Ecuador

Abstract

This article presents results from the Journalism Culture of Ecuador Project related to self-perception analysis of the professional role of Ecuadorian journalists. The research was based on 31 in-depth interviews with journalists from 6 national communications media and an analysis of journalistic culture in the country. The project began with the theoretical assumptions of Hanitzsch (2007) who proposes three dimensions for analysis (interventionism, the distance of power and market orientation) to study the idea of the journalists' professional role. Results show that respondents identify with the professional role of diffuser, maintain a distant but cordial attitude with their sources and see their public as citizens.

Keywords: Journalistic culture, professional roles, Ecuador, Latin America.

Introducción

Los medios de comunicación no solo en Ecuador juegan un rol central (ya sea como generadores, mediadores, difusores o receptores de información) dentro de todo el proceso comunicativo. Este posicionamiento sitúa a los periodistas como los profesionales encargados de buscar, seleccionar, examinar y producir esta información; pudiendo adoptar diferentes posturas basadas en sus valores, prácticas y actitudes.

Los roles que los periodistas perciben como propios influyen directamente en sus acciones profesionales, dentro del proceso informativo. Por lo tanto, definen la cultura periodística nacional del país donde ejercen su profesión. Consecuentemente, si se pretende conocer la realidad mediática de Ecuador debe partirse de este precepto. El Proyecto Cultura Periodística de Ecuador (CPE) pretende estudiar a fondo la autopercepción que los periodistas ecuatorianos tienen de sus roles profesionales.

Este proyecto parte de los supuestos teóricos de Hanitzsch (2007), que propone tres dimensiones de análisis (intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado) para estudiar la idea del rol profesional de los periodistas. Además, asume la influencia contextual que existe

sobre estos. Por lo que se analizan estas influencias procedentes de varios niveles contextuales a través de un modelo propio (Oller y Meier, 2012), elaborado a partir de otros anteriores como los de Weischenber (1992, 1995), Esser (1998, 2004), Shoemaker y Reese (1991, 2009) y Hanitzsch (2009). Este modelo consta de un nivel externo (nivel de sistemas), donde se encuentra el sistema de medios; un nivel intermedio (nivel de institución), donde se sitúa la redacción de los medios; y un nivel interno (nivel de actor), donde se describe al periodista a partir de sus ideas y roles profesionales. Es en este nivel donde se estudia al periodista, a partir de los factores contextuales que influyen en él.

Los objetivos de esta investigación son: 1) Conocer la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas de Ecuador respecto a las dimensiones de intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado; 2) Averiguar qué motivos determinan la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas de Ecuador; 3) Identificar los factores contextuales que influyen en la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas de Ecuador.

1. La cultura periodística

La cultura periodística posee una definición muy amplia: desde el extremo de ser considerada como "la fina frontera entre las distintas culturas nacionales" (Hofstede, 1980: 21) y el extremo que habla del periodismo como una constelación de prácticas" (Barnhurst, 2003). Lo que tiene que quedar claro es que "la profesión periodística solo puede ser definida en su propio quehacer, siempre rápido, innovador y difícil de codificar" (Canel y Sádaba, 1999:15).

Según el objeto de estudio que nos atañe en esta investigación, Hanitzsch (2007: 273) se ajusta más al concepto óptimo de cultura periodística: "Es la idea o cognición específica del periodista sobre la que evalúa y ordena sus ideas culturales, a través de las cuales crea su propia realidad significativa que le permite formar su acción profesional dentro de los conocimientos colectivos". Se considera de este modo porque "la identidad y la personalidad del periodista actúan como centro de la investigación sobre la cultura periodística" (Oller y Meier, 2012: 31), pudiéndose estudiar así los nexos de unión entre el periodismo y el contexto cultural (Hanitzsch, 2007).

Estudiar al periodista de forma contextualizada conlleva establecer un marco estructural de análisis individualizado (o desarrollado a partir de

grupos relativamente homogéneos), que permite obtener resultados únicos del sujeto de estudio. Porque "el *nomos*[1] del campo periodístico se refleja en los valores tradicionales que están profundamente integrados en las culturas profesionales de los periodistas" (Hanitzsch, 2010: 479).

De forma que al estudiar al periodista ecuatoriano dentro del contexto latinoamericano se obtendrán resultados diferentes a si lo hacemos en cualquier otro país del mundo. Aunque mantendrá un mayor número de nexos y rasgos en común con los países de la región de América Latina, como las fuertes influencias procedentes de occidente, la inestabilidad democrática, el intervencionismo del Estado y de la Iglesia católica, la asunción de modelos económicos provenientes de países del norte, entre otros.

Lo descrito hasta ahora dirige esta reflexión teórica hasta el concepto de "culturas periodísticas intermedias" como aquellas culturas que difieren del estándar occidental, donde los periodistas forman parte fundamental y definitoria del campo mediático; donde "las normas globales de los medios son reinterpretadas basadas en la estructura política local y las culturas, combinadas con prácticas 'indígenas'" (Hallin y Mancini, 2012: 285).

En conclusión, como afirman Oller y Barredo (2013: 20), para comprender las culturas periodísticas intermedias –entre las que se encuentra Ecuador– es necesario: 1) "definir a los periodistas como productores simbólicos, capaces de conceptualizar, construir y transmitir los significados de las formas culturales; pero también de articular y difundir las ideologías que identifican a una nación" y 2) subrayar la relevancia de estos gestores simbólicos porque en esos países (poscoloniales, en vías de desarrollo o bajo regímenes no democráticos) son los principales productores de los significados estratégicos que ordenan la realidad (Mahon, 2000).

2. Los roles profesionales de los periodistas

Los periodistas se perciben a sí mismos a partir de su actividad profesional y de su "autoconcepto, imagen y aspecto" (Bueno, 1976: 1225). Desde que Weber (1904) propusiera un método de investigación a partir de sus "tipos ideales" muchos son los autores que han basado sus investi-

1 *Nomos* es entendido en las ciencias sociales como las normas, las reglas y las convenciones sociales en torno a un área de estudio.

gaciones, sobre los roles profesionales de los periodistas en este. Lasswell (1927) fue uno de los primeros en analizar el papel de los medios de comunicación en la sociedad. Ya centrados en el análisis de los periodistas, De Sola Pool y Shulman (1964), tras la realización de 33 entrevistas a periodistas, llegaron a la conclusión de que unos trabajaban para ser admirados, otros para satisfacer a los lectores y otros para combatir a los indeseables; Janowitz (1975) ofreció el periodista abogado y el *gatekeeper* como modelos de periodistas; Cohen (1963), en su clasificación de tipologías de roles periodísticos, distinguió entre el periodista neutral y el participativo; Johnstone, Slawskiy Bowman (1976) llevaron a cabo uno de los estudios con mayor influencia del siglo pasado, definiendo dos tipos de identificación profesional, el periodista neutral (*nothingbutthetruth*) y el participativo (*wholetruth*).

Fue en los años ochenta y noventa cuando se produjo la implosión de estas investigaciones en el ámbito global y propuestas teóricas focalizadas en el estudio de los roles, las prácticas y las actitudes profesionales de los periodistas, en Estados Unidos en primer lugar e internacionalmente posteriormente, gracias al trabajo de Weaver (1998), Weaver y Wilhoit (1986, 1996) y Weaver y col. (2007). Estos investigadores establecieron una clasificación de tres roles periodísticos: 1) El periodista adversario (crítico-abogado), 2) El periodista intérprete (intérprete-explicativo) y 3) El periodista difusor (neutral-transmisor). Posteriormente, en 2002 añadieron una cuarta tipología, 4) El periodista movilizador (populista-movilizador).

En este siglo, Mazzoleni (2010), fundamentado en las anteriores clasificaciones, define cinco modelos de periodistas basado en la relación de estos con los políticos: adversario (*adversarial*), garantistas (*collateral*), cambiantes (*exchange*), competidores (*competition*) y orientados al mercado (*marketoriented*).

Cabe reseñar que durante el siglo XX las investigaciones en torno a la profesión periodística y a los periodistas se centraron en Estados Unidos y Europa (las denominadas culturas periodísticas occidentales), marcando el camino a seguir por los estudios que han comenzado a realizarse pocas décadas atrás en otras regiones del mundo; entre ellas, América Latina.

En la región latinoamericana, a pesar de llevarse a cabo importantes estudios en torno a la comunicación y el periodismo, como afirma

Mellado (2009), se aprecia que en ninguna de las investigaciones se ha destacado la figura del periodista como objeto de estudio. La autora destaca trabajos como el desarrollado por Menanteau (1967) sobre periodistas chilenos; Day (1968) sobre el perfil del periodista latinoamericano basado en periodistas de Bolivia, México y Argentina, o algunos trabajos de McLeod y Rush (1969).

La idiosincrasia de esta región ha provocado que la producción científica en torno a la cultura periodística de América Latina se haya caracterizado por 1) La baja producción científica, 2) La producción dispar respecto a ciertas temáticas y regiones, 3) El comienzo tardío de la actividad científica e investigativa, 4) La descontextualización de los estudios y la fuerte influencia procedente de los países occidentales, 5) La producción basada en iniciativas individuales o de poca continuidad, 6) La falta de consenso o formación entre los investigadores de la región, o 7) La realización de las investigaciones a cargo de investigadores foráneos.

Así que uno de los retos de la investigación en comunicación de América Latina, según León (2002: 19), es:

> "La superación de la decadente tendencia a describir los estudios de la comunicación a una sola disciplina e ir creando una conciencia creciente de su estatuto transdisciplinar y de revolucionar las formas de análisis y abordajes de la producción, difusión y recepción del mensaje. Estos cambios, precisamente, fundamentan la principal corriente teórica y de investigación de la comunicación en Latinoamérica: los estudios culturales".

En Ecuador, la investigación en Ciencias de la Comunicación no ha mantenido una tradición que le permita disponer de una base de estudios sólida en el campo periodístico. Menos aún respecto al estudio de los roles y las prácticas o las actitudes de los periodistas. A principios de la década de los 90 del siglo pasado, el equipo organizado por Charles H. Green, director del LAJP (*Latin America Journalism Program*), llevó a cabo el estudio *Journalists in the Andes. An assessment of Journalism and Journalism Education in Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela* (Virtue y col., 1994). Green, junto a su equipo, destacó que el rol de perro guardián de la prensa en Ecuador era casi inexistente, la media salarial se mantenía por debajo de 400 dólares al mes, existían 17 colegios de periodismo en Ecuador –porque la colegiación era obligatoria–, no existían sindicatos de

periodistas y los dueños de los medios eran grupos de familias adineradas o bancos (la familia Isaías, Filanbanco o los hermanos Roberto y William). Los problemas más destacados por los periodistas entrevistados fueron: la falta de independencia de las redacciones de los medios, los bajos salarios y la baja formación o profesionalización.

A lo largo de las dos últimas décadas la producción científica en esta área ha sido escasa y de poca continuidad, produciéndose en los últimos años un aumento debido a las nuevas políticas públicas y acciones legislativas. Ejemplos como el estudio publicado en 2013 de Punín y Martínez (2013), acerca de la profesionalización periodística en Ecuador, concluyen que actualmente "el periodismo en Ecuador pasa por un momento difícil […]", que existe una confrontación permanente entre el Presidente Correa y la empresa mediática privada […], los centros universitarios han optado por una formación de carácter inter y trans disciplinar […], la radio es uno de los sectores más amplios del país […] o –la más preocupante– aún existen sectores que prefieren ejercer el periodismo como un oficio en Ecuador" DÓNDE ABRE (Punín y Martínez, 2013: 516). Otro estudio de Abad (2013: 13) confirma que "no existe en el Ecuador un proyecto suficientemente claro de formación de periodistas que rebase la adquisición de destrezas técnicas y ofrezca herramientas conceptuales de mayor alcance. El pensamiento crítico respecto de los medios no lo ejerce la ciudadanía, sino el poder político".

2.1. Dimensiones de análisis de los roles profesionales

La construcción teórica de la cultura periodística de Ecuador conlleva un trabajo en distintos planos de análisis del rol profesional de los periodistas entrevistados. Para ello, el estudio se vale de las tres dimensiones dentro del bloque de análisis de los roles profesionales de los periodistas propuesto por Hanitzsch (2007):

1. **La dimensión de intervencionismo:** Esta dimensión describe hasta qué punto el periodista interviene de forma activa en la información que elabora a través de sus ideas y juicios de valor. En este análisis, se encuentran en un extremo los periodistas pasivos, comprometidos con la objetividad, la imparcialidad y que mantienen la distancia respecto a sus fuentes. En el otro extremo se sitúan los periodistas intervencionistas o activos, considerados abogados o que toman partido a nivel emocional en su trabajo.

2. **La dimensión de distancia del poder:** Esta dimensión parte del concepto de plena lealtad de los periodistas a los centros de poder –políticos, económicos y sociales– o a un enfrentamiento a estos. Si los periodistas se sitúan en el polo opuesto a los centros de poder ejercen el rol de adversario, pudiendo actuar como cuarto poder. Si por el contrario se sitúan al lado de los centros de poder pasan a ejercer el rol de leal. En esta dimensión, Oller y Meier (2012), basados en los resultados de sus investigaciones empíricas, certificaron que los periodistas asumían, de igual modo, un rol profesional basado en la cercanía (cercano), entendida como una relación de amistad o camaradería, o en la distancia (distante), interpretada como una relación profesional alejada de lo íntimo.
3. **La dimensión de orientación de mercado:** Esta dimensión aparece reflejada en el trabajo de los periodistas cuando estos subordinan sus metas profesionales a las lógicas del mercado frente a las del interés público. Los periodistas se posicionan en un extremo u otro, dependiendo de que tengan la idea de su público como consumidores o ciudadanos.

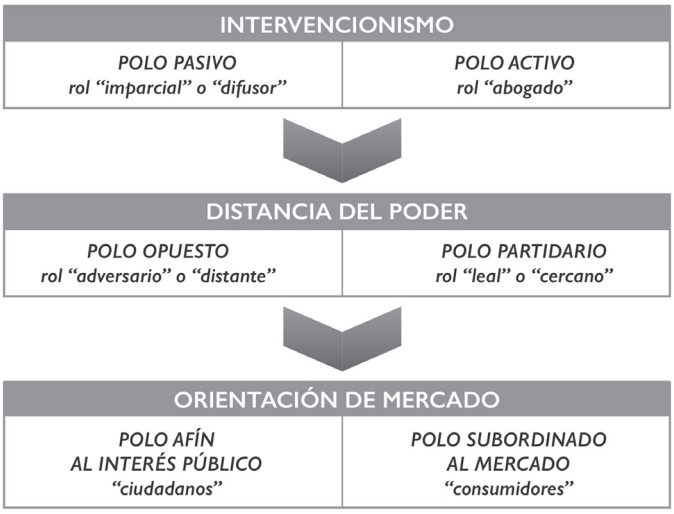


Figura 1. Dimensiones de análisis de los roles profesionales.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Hanitzsch (2007).

Una de las principales dificultades que encuentra este estudio es poder definir los roles profesionales de los periodistas analizados de forma binomial. Por este motivo, Donsbach y Patterson (2004) plantean este análisis como un *continuum,* en el que ambos extremos son el ideal de una postura u otra; pero que resultan inalcanzables, quedando emplazados los periodistas en un punto entre ambos polos.

3. El análisis del contexto de la cultura periodística

Los periodistas son la pieza fundamental del sistema mediático de un país. Por este motivo, el estudio de sus roles profesionales no puede realizarse basado en modelos individuales de análisis. Las ideas, acciones y actitudes que forjan su concepción de rol profesional están fundamentadas en un conjunto de realidades complejas que envuelven su labor profesional. De modo que los periodistas a nivel individual deben comprenderse dentro de un contexto profesional, social, cultural, político, económico, ideológico, geográfico e histórico.

De igual modo a los periodistas, la cultura periodística de un país no puede verse como un ente independiente al resto de sistemas que lo forman. Aunque el estudio que nos atañe se centra en la perspectiva individual de los periodistas, se debe tener en cuenta las influencias que proceden de los diferentes niveles que envuelven al individuo y que determinan sus acciones profesionales. Como afirma Deuze (2008b: 110), "debe destacarse la continua negociación entre los niveles individuales y colectivos como formadores de sus comportamientos".

Para llevar a cabo el análisis contextualizado del periodista como individuo se le representa como un individuo dentro de un todo circular formado por capas superpuestas. Esta clasificación sistemática en niveles, según Esser (1998: 21), "facilita la interpretación del material empírico". REPETICIÓN.

Esta representación en niveles ha sido desarrollada a partir de modelos como el de Weischenberg (1992). Este autor plantea el "modelo de cebolla", a partir de una estructura circular donde unos niveles envuelven a los subsiguientes. El nivel exterior se estructuraría a partir del sistema de medios; el siguiente lo constituiría el contexto

estructural formado por las instituciones alrededor de los medios como los poderes políticos, económicos o sociales; un tercer nivel que mostraría los resultados y los efectos del periodismo sobre el resto de sistemas; y un último nivel donde se ubicarían los actores principales del proceso informativo.

Por su parte, Esser (1998) presenta un esquema de cuatro capas superpuestas: 1) Una capa externa donde aparecen las condiciones histórico-culturales de la sociedad; 2) Una segunda capa en la cual se sitúan los medios de comunicación, con sus normas e intereses; 3) Una tercera capa donde se encuentra la esfera institucional y los perfiles de la actividad comunicativa, la estructura organizativa y la imagen profesional de los medios y 4) Una capa interna en la que se localiza al periodista como individuo y actor principal. Entre estas cuatro capas existe una interrelación constante donde los factores se influyen mutuamente.

Hanitzsch y col. (2010) expone su "modelo integrado" basado en el concepto anteriormente desarrollado por Shoemaker y Reese (2009: 81), quien propone unos niveles de análisis que subdividen el "mundo mediático" en partes teóricas que van de lo micro a lo macro: 1) Un nivel micro de los individuos; 2) Un nivel meso de las organizaciones; y 3) Un nivel macro de los sistemas.

Para esta investigación se desarrolló un modelo propio (Oller y Meier, 2012) estructurado en niveles superpuestos en los que se situarían los factores de influencia que determinan la cultura periodística de un país, en este caso Ecuador, e influyen en las ideas, los valores, las acciones y las decisiones de los periodistas como profesionales. Este modelo se subdivide en tres niveles: 1) Hay una esfera exterior formada por el "nivel de sistemas", donde se sitúa el sistema mediático de un país; 2) Una esfera intermedia formada por el "nivel de institución", en el que se encontrarían las redacciones y los medios de comunicación y 3) Una tercera esfera interior formada por el "nivel de actor", en el que se situaría al periodista como individuo y actor principal, donde puede ser analizado a partir de las influencias que recibe de los factores contextuales que lo rodean.

Figura 2. Modelo integrado de percepción de influencias dentro de la cultura periodística.

Fuente: Elaboración propia a partir de Oller y Meier (2012).

4. Metodología

Las investigaciones que se realizan en Ecuador sobre el periodismo y la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas ecuatorianas han sido muy escasas o casi nulas. Esta situación produce que no existan resultados al respecto, y que se parta prácticamente desde cero. La metodología de este estudio está basada en un método cualitativo, que pretende profundizar en casos concretos de periodistas ecuatorianos a partir de la información exhaustiva obtenida. De este modo, a partir del análisis de los resultados, se estudian las particularidades profesionales que definen los roles de los periodistas que determinan, a su vez, la cultura periodística de Ecuador.

El interés en el estudio de Ecuador reside en que posee rasgos comunes al resto de países de la región de América Latina y, se engloba, hablando en términos periodísticos, dentro de la "cultura periodística intermedia latinoamericana"[2].

En el estudio se han realizado 31 entrevistas a periodistas ecuatorianos en activo en 6 medios de comunicación (públicos, privados y con-

2 Http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/CAL_35_Oller.pdf

certados) de Ecuador denominados "medios de calidad" (Jarren y Vogel, 2008: 18). Estas se han llevado a cabo durante el primer semestre de 2014, a partir de un cuestionario dividido en tres áreas respecto al análisis de la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas: intervencionismo (periodista activo-pasivo), distancia del poder (periodista crítico-leal y cercano-distante) y orientación de mercado (sujetos como consumidores-ciudadanos)[3].

Tabla 1. Parámetros básicos de los periodistas entrevistados

Periodistas entrevistados	31
Mujeres periodistas (%)	32
Edad (M)	35
Grado universitario en comunicación (%)	81
Años de experiencia como periodistas (M)	11,1
Años de trabajo en el medio actual (M)	6,3
Datos sociodemográficos	
Autoubicación ideológica	Izquierda o Centro-Izquierda: 13+5 Centro: 11 Derecha: 2
Ocupación de un cargo político	No: 30 Sí: 1
Interés en la política	Bastante o mucho: 14 Medio: 9 Poco o nada: 8
Datos de los medios de comunicación	
Propiedad de los medios	Públicos: 13 Privados: 16 Comunitarios: 2
Tipo de medios	Audiovisuales: 18 Escritos: 13

Fuente: Elaboración propia.

3 Para cada una de las dimensiones analizadas se crearon unas categorías a partir de la teoría deductiva de las dimensiones estructurales en un análisis cualitativo de Mayring (1995).

5. Resultados

Los resultados obtenidos a partir de un proyecto de cariz cualitativo, como es el de CPE, no pueden ser generalizados al resto de periodistas de Ecuador. Sin embargo, facilitan un tipo de información fundamental sobre la autopercepción del rol profesional que los entrevistados tienen y que determina la cultura periodística ecuatoriana. Los resultados serán desarrollados según las dimensiones de intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado dentro del bloque de análisis de los roles profesionales propuesto por Hanitzsch (2007).

En primer lugar, uno de los principales resultados obtenidos arroja que más de la mitad de los periodistas entrevistados (55%) considera que su principal función es la de informar de forma veraz y equilibrada. De modo que se ven ejerciendo un rol imparcial al acogerse en su actividad profesional a preceptos como los de neutralidad, veracidad y aproximación a la realidad: "El periodista es un contador de historias, entonces al momento que contamos una historia tiene que ser, dar la información real […] no falsear la verdad" (5); "Es decir, la verdad. Informar, siempre tratando de decir la verdad" (12).

Dimensión de intervencionismo

Respecto a la primera dimensión, los periodistas entrevistados se perciben como profesionales activos aunque, como se ha visto, más de la mitad (55%) se sitúen en el polo pasivo de la dimensión de intervencionismo. Este posicionamiento confirma que, a pesar de asumir que sus ideas u opiniones no deben reflejarse en la información que elaboran, su grado de compromiso es alto o muy alto en su labor profesional; participando en la elaboración de sus informaciones -aunque en ocasiones algunos confirman que limitan ese compromiso a los temas de su interés- de forma "activa" desde un punto de vista eficaz y diligente: "Los periodistas cumplen varios roles: uno, el más importante, es informar. Yo creo que el rol de los periodistas es identificar la información, pero no solamente la que está en la agenda, sino identificar la información que no es tan evidente" (18). De modo que los entrevistados no asumen su participación activa desde el punto de vista del ejercicio del rol de abogado o intervencionista, sino con el del compromiso con su actividad profesional, los acontecimientos noticiosos y la difusión de estos: "El 100% para ter-

minar primero el trabajo encomendado y un 100% más compromiso para sacar la verdad y tratar de sacarlo como debe ser, sin mentiras o descontextualizado" (5); "En lo personal es lo que me mueve, para mí el periodismo no es una profesión, es un estilo de vida y cada vez que trabajo un tema lo hago consciente de qué quiero conseguir a través de él" (16).

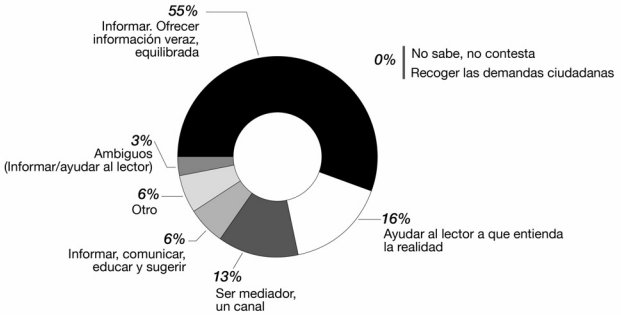


Gráfico 1. Desde su punto de vista, ¿cuál es el rol más importante de un periodista en Ecuador?

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al posicionamiento de los entrevistados frente a las fuentes consultadas, como autoridades o población civil, un 45% confirma participar activamente, y un 42%, por el contrario, hacerlo tratando de mantener una actitud distante y neutra: "Intentamos mantenernos distantes para no tomar partido sobre una u otra posición pero eso a veces es muy difícil. Uno tiene sus cargas emocionales, su subjetividad" (4); "Lo que se intenta en un reportaje es ser neutrales y admitir lo menos posible una carga en cuanto a nuestra ideología. Sin embargo, uno debe comprometerse con lo que se está dando a informar, pero no emitir una opinión" (8); "Me involucro pero no puedo opinar ni tampoco personalizar el tema. Quiero llevarle la información a las personas de primera mano, información actualizada en cada momento y yo necesito involucrarme y vivir lo que esas personas están viviendo" (17). Tras los porcentajes obtenidos, en un primer momento, podría entenderse que casi la mitad de los entrevistados asume un rol intervencionista, y la otra mitad un rol imparcial. Sin embargo, al analizar detenidamente las respuestas obtenidas en las entrevistas, se observa que los periodistas consultados opinan que deben alejarse del polo intervencionista porque, aunque participen de forma activa en busca de la máxima eficiencia laboral, están en la obligación de mantener en todo momento una actitud neutral.

Finalmente, los resultados exponen que el 75% de los periodistas entrevistados opina que debe participar de forma activa en la elaboración de la información, en la propuesta de temas noticiosos o en el proceso de cobertura de estos; ratificando que tres cuartas partes de los entrevistados quedaría posicionado en el polo activo de la dimensión de intervencionismo. No obstante, como se ha desarrollado en los anteriores párrafos, las respuestas muestran que esa participación "activa" no conlleva abandonar la neutralidad y, por lo tanto, implica un acercamiento a la práctica profesional basada en el rol imparcial: "Es esencial, porque si un periodista participa de manera activa en la noticia que él va a transmitir o comunicar va a tener muchísimos más argumentos para transmitirlo de la manera más idónea a la audiencia […], siempre apegado a la verdad" (12). "Activa entendida desde una dinámica periodística de estar permanentemente mirando, de estar permanentemente analizando, de estar permanentemente indagando. Pero manteniendo siempre este concepto de pluralidad" (1); "Claro que tiene que participar, […] no para influir en la noticia, sino para entenderla" (22).

Tabla 2. Importancia de la participación activa del periodista

1. El periodista debe participar de la noticia	65%
2. El periodista debe participar en la propuesta de temas que sean noticias y en el proceso	10%
3. El periodista puede participar pero no siempre	6%
4. El periodista debe mantenerse al margen	13%
5. No sabe, no contesta	6%
6. Otro	0%

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión de distancia del poder

En relación con esta dimensión, los periodistas entrevistados exponen que ejercen el rol distante respecto a los centros de poder y a las fuentes institucionales. Sin embargo, se obtienen resultados difusos respecto a si ellos ejercen como vigilantes del poder o si los medios son el cuarto poder.

Acerca de la relación que mantienen con sus fuentes institucionales –políticos o altos cargos–, los entrevistados manifiestan que, aun siendo cercanas (23%), se mantienen dentro del campo profesional; basándose

en el respeto y la distancia (26%) y limitando la relación o el contacto al momento de obtención de la información (19%): "Muy respetuosa de las jerarquías siempre, tal vez serán relaciones cordiales, hay empatía con alguna que otra fuente, pero siempre manteniendo la distancia" (9); "Nosotros siempre decimos que hay que cultivar las fuentes. Ser lo suficientemente cercanos para que puedan darte información, para que confíen en ti, para que puedan filtrar documentos y lo suficientemente lejanos como para mantener una línea de respeto" (23).

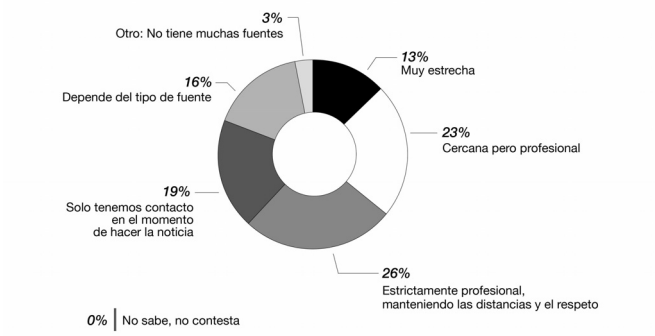


Gráfico 2. ¿Qué tipo de relaciones mantiene con sus fuentes institucionales? (políticos o altos cargos).

Fuente: Elaboración propia.

En esta misma línea, dos terceras partes (68%) de los periodistas analizados asevera que mantiene una relación cordial, siendo amables y afectuosos, pero sin llegar a intimar. Estos consideran este aspecto fundamental para poder conservar la neutralidad: "Una cordialidad distante. Aprendí que uno tiene que ser lo suficientemente cercano a las fuentes para que le den información pero lo suficientemente lejano para cuestionarles" (18); "Una relación de respeto, no de confianza. Una cosa es que puedas tener una relación con tu fuente y otra cosa es entablar una relación personal de amistad" (16); "Yo siempre los trato 'de usted', es una forma de poner límites, otra es no salir con ellos a ningún lado que no sean cosas de trabajo" (23).

Respecto a la función de los periodistas como vigilantes del poder, los resultados revelan que no existe consenso entre los entrevistados; de hecho, se han obtenido respuestas divergentes dependiendo de los medios de comunicación donde desempeñan su actividad profesional.

Casi la mitad (45%) de los entrevistados cree que actuar como vigilantes del poder sí es una función importante. Por el contrario, un 32% estima que nunca deben ser vigilantes y un 23% que tiene funciones diferente. Si se suman estas dos últimas posturas, que son similares, se obtiene que más de la mitad de los entrevistados (55%) considera que ejercer el rol de vigilante o "adversario" no es una función que deba incluirse en su ejercicio profesional. Si en el análisis de los resultados se toma en cuenta los medios de comunicación donde trabajan los periodistas entrevistados, más de la mitad (56%) de los que lo hacen en medios privados estiman que deben ejercer el rol de adversario; mientras que solo un cuarto (25%) de los compañeros que lo hace en medios públicos estima lo mismo.

Cabe aclarar que la función de vigilante no es asumida necesariamente por los periodistas entrevistados como una injerencia directa de oposición frente al poder, judicializando la profesión, sino, más bien, como la de un observador privilegiado con la capacidad de llegar a información a la que la ciudadanía no tiene acceso: "Un periodista no es un juez, el periodista es el que tiene que contar historias y si son historias de corrupción y son historias de malversación de fondos o de problemas internos en el poder en un gobierno para denunciarlo, pero no para ser un juez final" (10); "Con hechos, por supuesto que sí […] sin asumir un rol fiscalizador […] simplemente como observador, pero claro, estamos casi en la obligación de ver qué pasó" (20). Además, los entrevistados sienten la responsabilidad cívica de transferir esta información privilegiada de forma neutral y veraz a la ciudadanía para que sea ella la que valore los hechos: "La ciudadanía en general tendría que ser vigilante del poder, porque los periodistas lo único que le damos es la información verdadera sobre lo que está sucediendo y ellos serán quienes disciernan y precautelen los intereses de ellos mismos" (19); "Creo que debemos ser servidores de la ciudadanía. Vigilantes del poder, del gobierno y del Estado, sí" (30).

Los resultados alcanzados acerca del paradigma de periodismo como cuarto poder son un reflejo de las anteriores respuestas, no existiendo un amplio consenso al respecto. Casi la mitad de los periodistas entrevistados (45%) reconoce que los medios de comunicación tienen un poder incuestionable, al menos fáctico; un 39%, que el periodismo no debe actuar como cuarto poder; y tan solo un 10% decreta que sí lo son. Si los resultados se observan a nivel grupal, a partir de la afinidad entre las respuestas, se observa que los periodistas entrevistados, en su mayo-

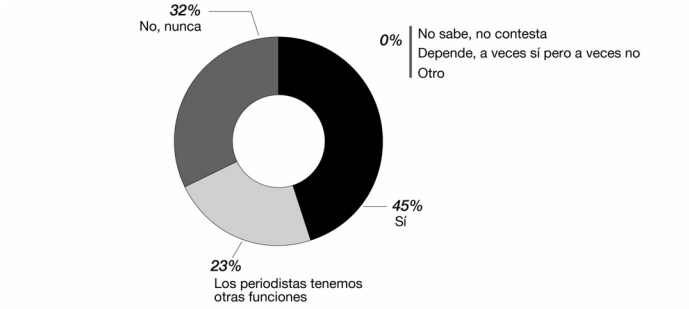


Gráfico 3. Bajo su punto de vista, ¿cuál es el rol más importante de un periodista en Ecuador bajo su punto de vista, los periodistas deberían actuar como vigilantes del poder?

Fuente: Elaboración propia.

ría, aunque son conscientes del poder de los medios, se plantean el ejercicio profesional desde un punto de vista de responsabilidad hacia la ciudadanía y no tanto desde una perspectiva judicializada: "No se le debe denominar así porque simplemente es un trabajo apegado en lo posible a la realidad. No lo que se entiende como cuarto poder ligado a la manipulación" (14); "Los medios de comunicación son una representación de una forma de poder. Los medios de comunicación no buscan tener el poder, ni buscan estar frente a un gobierno […], yo más bien creo que es un contrapeso, o sea, los medios de comunicación le permiten dar a la sociedad un equilibrio democrático en la medida en que están vigilantes, están auditando, están publicando cosas" (23).

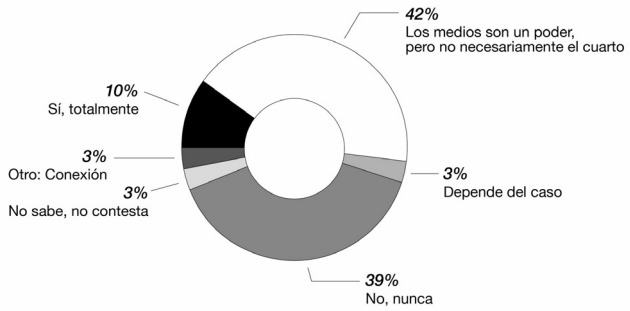


Gráfico 4. ¿Cree usted que los medios deberían actuar como cuarto poder?

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión de orientación de mercado

Respecto a esta dimensión, la mayor parte de los periodistas entrevistados presentan un elevado sentido de responsabilidad social, pues percibe a la población más como ciudadanos que como audiencia; percepción común entre los entrevistados de medios públicos, comunitarios y privados –con la pequeña matización de que los últimos dan un mayor valor a los estudios de mercado y a su público objetivo–.

Más de las tres cuartas partes (77%) de los periodistas entrevistados consideran que conoce aproximadamente o tiene una imagen clara de su público y la otra cuarta parte (23%) admite que este conocimiento es importante a la hora de realizar su trabajo. Estos resultados indican, en un primer momento, que los entrevistados quedarían subordinados a los designios del mercado, sin embargo, tras el análisis de las entrevistas en profundidad, se encontró que la tendencia a conocer a su público proviene de su interés en ellos como "ciudadanos".

Asimismo, las respuestas provenientes de los periodistas que trabajan en los medios públicos, a pesar de tener presente la imagen de su lectores o televidentes, mantienen una perspectiva generalista: "Amas de casa, padres de familia, jóvenes, etc., ciudadanos corrientes" (11); "La ciudadanía es parte de la información; son los principales involucrados en nuestro trabajo" (6); "Tengo una imagen de mi audiencia que siempre quiere estar informada, que quiere saber qué es lo que está pasando" (17). Por su parte, los periodistas que trabajan en los medios privados sí tienen una imagen concreta de su público basada en las necesidades del mercado: "Nosotros estudiamos a nuestras audiencias, nosotros sabemos quiénes nos leen en los distintos productos, sabemos cómo son, qué edad promedio, qué capacidad adquisitiva tienen; tenemos estudios socioeconómicos y también de tipo aspiracional […]. De manera que sí tenemos una imagen de para quiénes escribimos" (22).

Además de la percepción de la imagen que los periodistas entrevistados tienen de su público, se analiza la importancia que estos dan a conocer sus necesidades y miedos. La acepción "miedos" constituyó un punto controvertido, ya que los entrevistados la asumen como la posibilidad o propensión a crear alarma social: "El periodista no debe generar miedo, debe ser proactivo, positivo, esperanzador" (9); "En cuanto a los miedos, sí, me preocupo mucho de no generar sensacionalismo" (30).

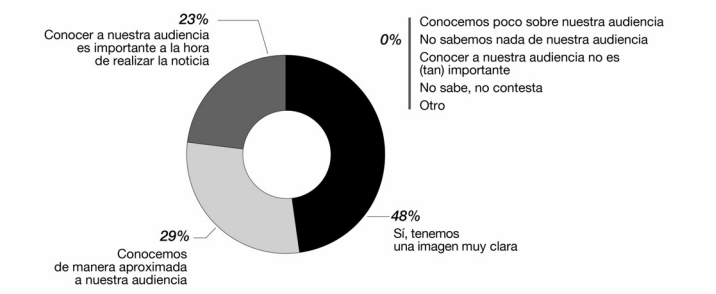


Gráfico 5. ¿Cuándo redacta o expone una noticia, tiene una imagen específica de su audiencia?, ¿Qué imagen?

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, respecto al reconocimiento de las necesidades de su público, tres cuartas partes de los entrevistados (77%) considera este aspecto como lo más importante de su rol profesional, de los más importantes aunque sin llegar a ser fundamental o dependiendo de las circunstancias. En el otro extremo, casi una quinta parte (19%) reconoce no tomar en cuenta este aspecto o no lo considera importante. Estos resultados corroboran la tendencia de los entrevistados hacia un rol definido a partir de su responsabilidad social: "Una de nuestras premisas es el tema de ser responsables con la sociedad, de brindarles contenidos diferentes" (10); "Nos interesan las necesidades de nuestras audiencias. Nosotros tratamos de que las audiencias puedan tomar decisiones, puedan informarse, puedan entretenerse y puedan sentirse parte de una comunidad" (22).

La relevancia de los estudios de mercado y del público objetivo para los periodistas entrevistados fluctúa según el medio de comunicación donde trabajan; reflejando una tendencia de los periodistas que trabajan en los medios privados a ver a su público como consumidores y a plantear los medios como empresas dependientes de los resultados económicos: "En un medio de comunicación privado eso es esencial, nosotros medimos los comportamientos de las audiencias, los horarios, los *ratings*, determinadas frecuencias también. Así es que es lo fundamental: se trabaja por ellos y en función de ellos" (12); "Estamos en un mundo globalizado, un mundo en el que se maneja con el consumo; definitivamente tiene una importancia capital" (24); "Creo que es importante para conocerles, para saber el perfil que tienen y así también estructurar la información que necesitamos" (27).

En los medios públicos, si bien se les reconoce cierta importancia, estos estudios no definen la agenda mediática; como queda reflejado en las respuestas de los entrevistados pertenecientes a estos medios. Además, este aspecto es percibido como una ventaja frente a los compañeros de los medios privados: "En los medios privados creo que eso [los estudios de mercado] de pronto determina más por la publicidad. La televisión pública, entendemos que todos somos iguales y que al final todos necesitamos estar bien informados […] creo que la información debe ser lo más democrática posible. Hacer estudios de mercado sería para franjas que no sean la informativas" (9); "Nosotros no vendemos, mal haríamos en analizar el mercado. El público objetivo es el común ciudadano" (19).

Un aspecto fundamental encontrado en los resultados fue la confirmación de que algunos periodistas entrevistados marcan una posición radicalmente diferente a la de su medio: "En el diario le dan bastante importancia. Yo no, no creo que se deba dar tanta importancia a lo que está vendiendo" (21); "Yo no creo que le doy mucha importancia. A veces aquí nos hacen los talleres de cómo está el mercado, cómo está la lectoría, cómo están los números de los clics y el *rating* y tanta cosa, pero yo a veces no le doy mucha importancia" (25).

Respecto a la posibilidad del periodista de motivar a las audiencias hacia la discusión política y las actividades ciudadanas, y la importancia que dan a este aspecto, los resultados muestran que es visto como un factor primordial (71%), dándole mucha importancia (81%). De modo que aunque, en un primer momento, los entrevistados afirman que su principal rol es el de difusor e imparcial –manteniendo en todo momento su carácter neutral–, las respuestas en este apartado confirman que, además, actúan como movilizadores –aunque evitando la manipulación e ideologización– de su público, al que consideran ciudadanos: "En un reportaje lo que se debería hacer es informar y, si existe la posibilidad, proponer alternativas. El hecho de motivar no sé si caería en el hecho de ya involucrar cierta ideología de nuestra parte o caer en la manipulación" (8); "El objetivo es lograr un involucramiento, lograr una audiencia activa que se comunique, que exprese sus inquietudes […] que se sienta más activa y más informada" (18); "Creo que como medio de comunicación podemos y debemos motivar a la ciudadanía para que se involucre en cosas de ecología, ciudad, agua […]. No debemos meternos a llamar a la ciudadanía a manifes-

tarse en contra de tal o cual político o en contra de tal o cual ley" (26). Las respuestas apuntan, inclusive, hacia una corresponsabilidad con la ciudadanía: "Consideramos que toda esta vigilancia, este involucramiento en el manejo público no es algo que atañe solo a los medios de comunicación sino que se procura que la ciudadanía también participe" (13).

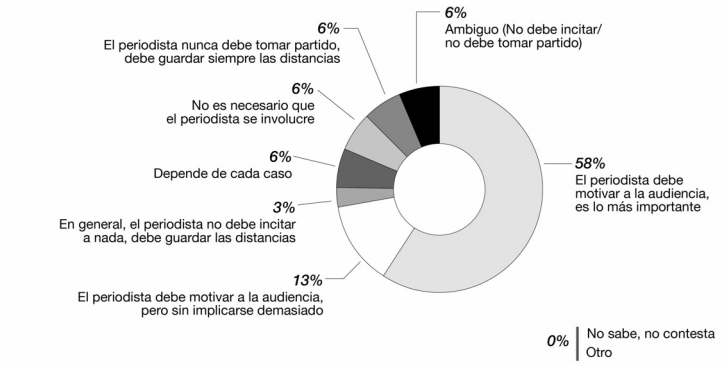


Gráfico 6. ¿Cree usted que un periodista debería motivar a la audiencia para participar en actividades ciudadanas y en la discusión política?

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la idea que los periodistas entrevistados tienen sobre la función de entretenimiento de los medios de comunicación en Ecuador, no se halla ningún tipo de asenso al respecto –prueba de ello es que es el punto de análisis que mayor diversidad de respuestas ha generado–. Las posiciones encontradas de los entrevistados muestran:

1°) Por un lado, casi una cuarta parte (23%) considera que es un fenómeno preocupante: "Ese es un indicio de la pésima calidad de nuestro periodismo. Farandulizar la información, banalizar los contenidos. Sí es necesario el entretenimiento y creo que debemos discutir sobre qué clase de entretenimiento necesitamos tener en el Ecuador y en el mundo" (30); "El monopolio nos impide que sepamos cuál es la verdadera realidad que se vive en el país. Por supuesto que hay que hacer caso" (19); "Es preocupante que exista un monopolio en cuanto a lo que a la gente le llama la atención, en cuanto a entretenimiento. Debería ser algo plural, algo que los medios de comunicación a través del entretenimiento intenten también informar a la ciudadanía" (8).

Por el otro, una quinta parte (19%) sostiene que no existe monopolio o que el entretenimiento es únicamente una de las funciones de la profesión periodística: "¿Cuál es el monopolio? Está el entretenimiento y su manejo por ciertos medios. Es muy difícil hablar de monopolio, quizás de una concentración de cierto tipo de entretenimiento" (13); "Yo creo que entre los prejuicios de los que se hablan, cuando se habla de periodismo es el tema del monopolio. En Ecuador hay una variedad amplia de propuestas" (18); "Uno de los papeles de la comunicación es entretener. No creo que sea un monopolio del entretenimiento" (15); o, "no sé si la palabra adecuada es monopolio. El entretenimiento debe reconocerse como una necesidad humana, hay que tener entretenimiento, la forma en que se hace entretenimiento de pronto hay que revisarse, que sea responsable, que no vulnere derechos. El ser humano necesita entretenerse, pues, no puede estar todo el tiempo educándose" (23).

2°) Alcanzan el mismo porcentaje dos posturas distintas. Por un lado, están quienes creen que se debe privilegiar la educación en lugar del entretenimiento (16%): "Entendemos que es importante el entretenimiento pero tenemos que ajustarlo a la calidad y creemos que los productos construidos desde la televisión pública tienen que ser entretenidos pero con calidad" (4); "La televisión debe tener tres condiciones para funcionar es decir: informar, entretener y educar. Si eso conjugas bien dentro de la parrilla de programación o dentro de los espacios impresos, está bien; el problema es cuando empieza a darle más interés a otros aspectos" (10).

Por otro lado, quienes creen que debe ser la audiencia quien decida (16%): "No creo que exista un monopolio, porque somos dueños del *zapping* al menos. Creo que no hay que hacer caso a este fenómeno" (29); "Sí debería haber una variedad de programas de buena calidad para que la gente pueda escoger con algo mejor, no algo peor. Eso sale a veces para que compres y vendas más, es solo cuestión económica de los medios" (31).

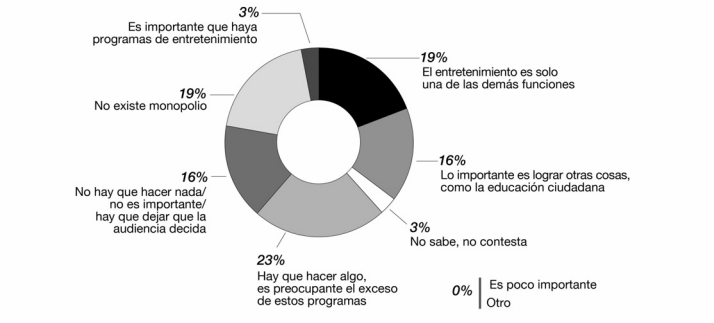


Gráfico 7. ¿Qué piensa usted sobre el "monopolio" del entretenimiento en los medios? ¿Hay que hacer caso a este fenómeno o no?

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

El estudio de la autopercepción de los roles profesionales dentro de la cultura periodística de Ecuador es un análisis que pretende ser un referente para futuros trabajos, debido a la falta de tradición en esta área de las ciencias sociales y de la comunicación en este país.

En primer lugar, los resultados indican que los periodistas ecuatorianos entrevistados se perciben como profesionales neutrales y veraces, cuya principal misión es mantener informada a la ciudadanía. Esto les sitúa en el polo pasivo de la dimensión de intervencionismo; identificándose con el rol de difusor o imparcial. Parecería que existe una contradicción cuando a continuación consideran que participan de forma activa en la información que elaboran, pero no es así ya que los entrevistados relacionan la idea de "activo" con el grado de compromiso, que adquieren en su trabajo y no con que sus ideas u opiniones queden reflejadas en él. Esta idea coincide con la del rol difusor-intervencionista que plantean Mellado y Van Dalen (2013) como el profesional que da mucha importancia a la toma de distancia entre él y los hechos, pero que su nivel de participación es relativo; cuanto mayor es este grado, menor es el nivel de difusor y mayor el de intervencionista, y así sucesivamente.

Según este resultado, se puede afirmar que aunque los periodistas ecuatorianos entrevistados, en un primer momento, se identifiquen con el rol de difusor, se acercarían al rol de adversario. El reconocimiento de

los periodistas entrevistados de desempeñar un rol de perro guardián coincide con el incremento de este modelo en las últimas décadas, pero queda por demostrar si, en Ecuador como en otros países, este posicionamiento se da como respuesta de los propios periodistas a las presiones políticas y, por tanto, al acercamiento paulatino entre los mundos político y mediático (Mazzoleni, 2010). En este sentido, estudios realizados en países con un sistema mediático similar al de Ecuador han demostrado que los medios de comunicación llegan a intervenir en el proceso político, en especial en el establecimiento de los temas de la agenda política (Chavero y col., 2013).

En segundo lugar, los periodistas entrevistados respecto a la relación con sus fuentes informativas reconocen que mantienen una distancia consciente aunque cordial. Este tipo de relación la justifica basados en su noción de neutralidad, veracidad y objetividad, ya que consideran que si traspasan la línea de una relación profesional comprometerían su integridad profesional. De modo que dentro de la dimensión de distancia del poder, los entrevistados se situarían, en un primer momento, cercanos al polo opuesto. Sin embargo, no se encontró en las respuestas una actitud ni marcadamente contraria ni de total lealtad a los centros de poder. Aunque sí es cierto que algunos de ellos confirmaron que según el medio de comunicación donde trabajan, estas fuentes mantienen una actitud u otra –incluso negándose a colaborar–.

La percepción de los periodistas consultados respecto al rol de vigilantes del poder difiere de la función de juzgar o condenar, viéndose como proveedores de información a los ciudadanos para que ellos construyan sus elementos de juicio y tomen sus propias decisiones. Esto apunta a que no ven al periodismo como cuarto poder, aunque reconocen claramente el poder fáctico de los medios de comunicación y su capacidad de influencia en la opinión pública y en la agenda política. De modo que este poder implica una corresponsabilidad con la ciudadanía.

Existe una clara influencia del medio de comunicación a la hora de asumir el rol de vigilantes del poder de los periodistas, pues la tendencia es mayor entre los que ejercen la profesión en los medios privados que entre los que lo hacen en los medios públicos o comunitarios.

En relación con la dimensión de orientación al mercado, los periodistas consultados –incluso en los medios privados– ven a los lectores como ciudadanos y no como consumidores. Actitud que define la in-

fluencia del mercado mediático en Ecuador. En la actualidad, la mayor parte de los medios de comunicación ecuatorianos está en manos privadas[4], sin embargo, la nueva legislación (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) prevé la redistribución equitativa de las concesiones del espectro radioeléctrico entre los medios públicos, privados y comunitarios[5]. Esta situación está provocando que los periodistas sean más conscientes de la responsabilidad de los medios con respecto a los ciudadanos y obvien, en cierta medida, el factor de rendimiento económico.

Finalmente se destaca la falta de consenso respecto al concepto de monopolio del entretenimiento en los medios de comunicación ecuatorianos. Mientras que para unos resulta un fenómeno preocupante, a otros es totalmente irrelevante ya que son los ciudadanos los que tienen la última palabra en la selección de los contenidos que quieren consumir.

Los periodistas ecuatorianos entrevistados se perciben como profesionales neutrales encargados de informar y motivar a participar en las decisiones políticas a los ciudadanos. Resultado que confirma la propuesta teórica de Deuze (2008a: 848) cuando afirma que se está produciendo un cambio en el periodismo que lleva a los periodistas a "ver por igual a los ciudadanos que necesitan informarse profundamente por ellos mismos sobre determinados temas de interés general y ciudadanos que pueden tomar decisiones".

Se deduce entonces que ejercen el rol de difusor pero con un acento movilizador y adversario. Este resultado coincide con, en primer lugar, lo que la Teoría Democrática espera de los periodistas y medios de comunicación: 1) Informar a los ciudadanos sobre los centros de poder y sus ideas; 2) Interpretar las acciones y decisiones de los políticos; y 3) Controlar estos poderes y movilizar a los ciudadanos (a partir de Esser, Strömbäcky de Vreese, 2012); y, en segundo lugar, con los resultados obtenidos en una encuesta[6] a periodistas argentinos que se definen

4 Según datos ofrecidos por CORDICOM (2014) existen 239 medios audiovisuales, de ellos 10 son comunitarios, 6 públicos y el resto privados (según el espectro radioeléctrico).

5 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 34% para medios comunitarios.

6 Encuesta llevada a cabo a periodistas de los diarios argentinos La Nación, Clarín y Página/12, en el marco del Programa de Estímulo a la Investigación y Aportes Pe-

como intermediarios entre los hechos y la gente, a quien se le hace llegar información y datos para que tome decisiones, pero también se describen a sí mismos como testigos privilegiados, que manejan información que no maneja el resto (San Martín, 2008).

Este perfil de los periodistas queda definido por la influencia que ejercen sobre ellos los medios de comunicación donde trabajan –públicos, privados y comunitarios–, su estructura organizativa y su línea editorial. De igual modo, destaca la fuerte influencia de la Ley Orgánica de Comunicación y de los organismos reguladores (CORDICOM[7] y SUPERCOM[8]). A la luz de los resultados, existe cierta desconfianza, e incluso miedos[9], hacia esta nueva legislación, lo que demuestra la difícil relación entre el periodismo y el poderen América Latina, ya que, según Chamorro (2009), los medios fiscalizan al poder y este trata de influir en los medios.

Referencias

Abad, Gustavo (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. **Chasqui**, 122: 13-22.

Barnhurst, Kevin (2003). Ciudadanos jóvenes, periodismo y democracia: Una comparación entre los Estados Unidos y España, **Revista Latina de Comunicación Social,** 56, disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035628kevin.htm (Consulta: 2014, agosto 25).

Bueno, Gustavo (1976). **Idea de ciencia desde la teoría del cierre categorial,** Santander, Universidad internacional Menéndez Pelayo.

Canel, María José y Sádaba, Teresa (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión, **Comunicación y sociedad,** 2(XII): 9-32.

dagógicos del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina (UCA).

7 Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación.

8 Superintendencia de la Información y la Comunicación.

9 Tal y como se ha comprobado en los datos obtenidos en la totalidad de la investigación, este miedo se refleja en declaraciones en las que los periodistas se refieren a estas instituciones como “organismos de regulación”, evitando nombrarlos de forma directa.

Chamorro, Carlos (2009). La función crítica de los periodistas ante el poder en América Latina, **Ponencia presentada ente el Festival de Ideas Viva América**, Casa América, Madrid, 8 de octubre de 2009.

Chavero, Palmira; González, Juan; Bouza, Fermín; Antón, Castromil y Rodríguez, Raquel (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. **Revista Latina de Comunicación Social,** 68 http://www.revistalatinacs.org/068/paper/994_Complutense/28_Palmira.html (Consulta: 2014, septiembre 11).

Cohen, Bernard C. (1963). **The press and foreign policy,** Princeton, NJ, Princeton UniversityPress.

Day, Laurence (1968). The Latin American journalist: A tentative profile, **Journalism Quarterly**, 45(3): 509-515.

De Sola, Ithiel y Shulman, Irwin (1964). "Newsmen's fantasies, audiences and newswriting". En: De.xter, A. y White, H. D. (Eds.), **People, society, and mass communication** (pp. 429-444). New York, The Free Press of Glencoe.

Deuze, Mark (2008a). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship,**International Journal of Communication**, 2: 848-865.

Deuze, Mark (2008b). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture, **Observatorio Journal,** 7: 103-117.

Donsbach, Wolfgang y Patterson, Thomas (2004). "Journalisten in der politischen Kommunikation.Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich". En: Esser, F. y Pfetsch, B. (Eds.), **Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektive** (pp. 281-304). Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Esser, Frank (2004). "Journalismusvergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung". En: LÖFFELHOLF, M. (Ed.), **Theorien des Journalismus. Eindiskursives Handbuch,** Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Esser, Frank (1998). **Die Kräfte hinter den Schlagzeilen**,Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich, Freiburg, München: Verlag Karl Albert.

Esser, Frank; Strömbäck, Jesper y Vreese, Claes H. (2012). Reviewing key concepts in research on political news journalism: Conceptualizations, operationalizations and propositions for future research, **Journalism**, 13: 139-143.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2012). **Comparing Media Systems Beyond the Western World,** Cambridge, Cambridge University Press.

Hanitzsch, Thomas (2010). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries**, International Communication Gazette**, 73: 477-494.

Hanitzsch, Thomas (2009). "Comparative journalism studies". En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitsch, T. (Eds)**, The handbook of journalism studies** (pp. 413-428). New York/ London, Routledge, Taylor & Francis Group.

Hanitzsch, Thomas (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory, **Communic.ation Theory***,* 17: 367-385.

Hanitzsch, Thomas y Maximilians, Ludwig (2013). **Role perceptions and professional values Worldwide,** Documento no publicado WJEC-3.

Hanitzch, Thomas; Anikina, Maria; BerganzaConde, Rosa; Cangoz, Inicilay; Coman Mihai; Hamada, Basyouni;Hanusch, Folker; Karyadjov, Christopher D.; Mellado Ruiz, Claudia; Moreira, Sonia V.; Mwesige, PeterG.; Lee Plaisance, Patrick; Reich, Zvi; Seethaler, Josef; Skewes, Elizabeth A.; Vardiansyah Noor, Dani y Yuen, Edgar K. W. (2010) Modeling perceived influences on journalism: evidence from a cross-national survey of journalists, **Journalism & Mass Communication Quarterly,** 87(1): 7-24.

Hofstede, Geert (1980). **Culture's consequences. International differences in work-related ralues**, Beverly Hills, CA: Sage.

Janowitz, Morris (1975). Professional models in journalism: The gatekeeper and the Advocate, **Journalism Quarterly,** 52: 618-626 y 662.

Jarren, Otfriedy Vogel, Martina (2008). "Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Ko-Orientierung. Die Leitmedien der modernenGesellschaft". En: Gendolla, P.; Ligensa, A. y Müller, D. (Eds.), **Alte und neueLeitmedien**, Bielefeld, Transcript Verlag.

Johnstone, John W. C.; Slawski, Edward J. y Bowman, William W. (1976). **The news people, A sociological portrait of American journalists and their work,** Illinois, University of Illinois Press.

Lasswell, Harold (1927). The structure and function of communication in society, **Ýletiþimkuram ve araþtýrmadergisi**, 24: 215-228.

León, Gustavo (2002). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual**, Ámbitos**, 7-8: 19-47.

Ley Orgánica de Comunicación (2013). Quito, Ecuador.

Mahon, Maureen (2000). The visible evidence of cultural producers, **Annual Review of Anthropology**, 29: 467-492.

Mayring, Philipp (1995). **Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken**, Weinheim, Deutsc.herStudienVerlag.

Mazzoleni, Gianprieto (2010). **La comunicación política***,* Madrid, Alanza.

Mcleod, Jack y Rush, Ramona (1969). Professionalism of Latin American journalists Part I, **Journalism Quartely**, 46: 583-590.

Mcleod, Jack y Rush, Ramona (1969). Professionalism of Latin American journalists Part II, **JournalismQuartely,** 46: 784-789.

Mellado, Claudia (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis, **Comunicar**, 27(33): 193-201.

Mellado, C. y Van Dalen, A. (2013). Between rhetoric practice. Explaining the gap between role conception and performance in journalism, **Journalism Studies**, http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2013.838046 (Consulta: 2014, agosto 25).

Menanteau, Darío (1967). Professionalism of Journalists in Santiago de Chile, **Journalism Quarterly,** 44: 15-23.

Oller, Martín y Barredo, Daniel (2013). **Las culturas periodísticas intermedias. Estudioscomparativos internacionales en Periodismo**, Cuadernos Artesanos Latina, La Laguna (Tenerife).

Oller, Martín y Meier, Katrin (2012). **La cultura periodística de España y Suiza**, Madrid, Fragua.

Punín, María y Martínez, Alison (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿la experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas?, **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 19(1): 505-517.

San Martín, Raquel (2008). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo, **Perspectivas de la comunicación**, 1(1), file:///C:/Users/oller.martin/Downloads/11-46-1-PB.pdf (Consulta: 2015, febrero 26).

Shoemaker, Pamela; Vos, Tim P. y Reese, Stephen (2009) "Journalists as Gatekeepers". En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitsch, T. (Eds.), **The handbook of journalism studies (pp. 73-88),** New York/ London: Routledge. Taylor & Francis Group.

Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen (1991). **Mediating the message. Theories of influences on mass media content**, New York, Longman.

Virtue, John; Ogazón, Ágata; With, Ana Cecilia; Carter, Roy E.; Diament, Mario y Navarro, Sandra (1994). **Journalists in the Andes. An assessment of Journalism and Journalism Education in Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú and Venezuela.** Miami, Florida, Florida International University.

Weaver, David; Beam, Randal, A.; Brownlee, Bonnie J.; Voakes, Paul S. y Wilhoit, G. Cleveland (2007). **The American journalist in the 21st century. U.S. News people at the dawn of a new millennium***,* New Jersey, Lawrence Erlabaum Associates, Publishers.

Weaver, David (1998). **The global journalist. News people around the world,** New Jersey, Hampton Press.

Weaver, David y Wilhoit, G. Cliveland (1996). **The American journalist in the 1990´s. U. S. News people at the end of an era,** New Jersey, Laurence Erlbaum Associates.

Weaver, David; Wilhoit, G. Cleveland (1986). **The American journalist. A portrait of US news people and their work,** Bloomington. Indiana, Indiana University Press.

Weber, Marx (1904). **La "objetividad" del conocimiento en la ciencia social y en la política social,** Edición de Joaquín Abellán, Madrid, Alianza Editorial.

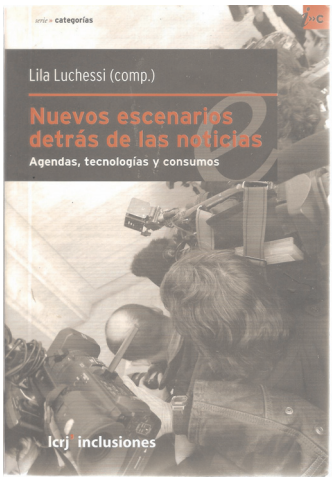
Weischenberg, Siegfried (1992). **Journalistik.Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, tomo 1:** Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen, Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1995). **Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Tomo 2,** Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen, Westdeutscher Verlag.

Reseñas Bibliográficas

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 189 - 191
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Lila Luchessi (Comp) 2010. Nuevos escenarios detrás de las noticias. La Crujía Ediciones, Argentina.



La noticia es un hecho novedoso que interesa a la colectividad. Se caracteriza por la inmediatez y por ser difundida a través de los medios de comunicación masiva. Este concepto, de antigua data en el periodismo, se actualiza al punto de cambiar no solo el modo como se publica la información sino también en cuanto a los retos a los que se enfrentan las empresas comunicacionales y los periodistas. "Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos" es una serie de ensayos recopilados por Lila Luchessi, directora de la Escuela de Estudios Sociales y Económicos de la Universidad Nacional de Rio Negro, Argentina, donde distintos autores exponen cómo es la transformación que experimenta el periodismo, en esta época de renovadas tecnologías.

La obra pone en perspectiva cómo se ve la noticia hoy en comparación con el pasado. Enfatiza en qué es noticiabilidad. La incorporación de las actuales herramientas tecnológicas "borran las diferencias temporales e instalan la instantaneidad como criterio central de noticiabilidad*"* (p. 11), resume Luchessi. El público hace mucho no espera la edición del periódico del día siguiente para enterarse de los hechos, pues Internet le ofrece la oportunidad de conocer detalles a solo minutos de haber sucedido el acontecimiento, incluso brinda la oportunidad de conocer la versión de los periódicos que quiera, con un clic, sin necesidad de salir de su hogar.

¿Qué papel desempeña el periodista dentro del contexto digital? ¿Cómo queda la relación fuente–periodista–usuario? ¿Cómo migran los medios tradicionales a la multimedia para competir con los medios netamente digitales? Son interrogantes vitales que están en este libro.

La investigación se divide en nueve capítulos: El primero revisa lo concerniente a la irrupción de las nuevas tecnologías en periodismo. También analiza la situación de la prensa escrita en el nuevo contexto digital, un contexto que si bien es accesible para muchos, también está plagado de datos falsos, a veces, malintencionados. Si el periodismo es una profesión donde la verdad es la bandera ¿cómo pueden los medios y los periodistas luchar para que este tipo de datos no sean difundidos? aún más importante, ¿cómo puede confiar el usuario en las informaciones transmitidas por Internet?

Miriam Guzmán y Clarisa Martínez Prediger tratan lo relacionado con la teoría de la fijación de la agenda –agenda setting– en el segundo capítulo. Se trata de la programación que un medio pone a disposición del público. Es decir, el medio elige de qué temas habla la gente. ¿Qué merece importancia y qué no? ¿Por qué un medio otorga importancia a un tema para poner al usuario a pensar sobre él? Durante el auge de la prensa impresa, la radio y la televisión, la fijación de la agenda tuvo importancia; Guzmán y Martínez Prediger explican cómo es la aplicación de esta teoría en la actualidad.

El tercer capítulo se refiere al encuadre de las noticias, el origen de la teoría y su influencia en el tratamiento de las informaciones. El encuadre se relaciona con la manera de presentar la noticia, la visión del mundo y los principios de organización que se usen para redactarlas. Natalia Aruguete y Esteban Zunino trabajan este tema.

Los periodistas y las nuevas tecnologías es el nombre del cuarto ensayo, en él Carolina Di Prospero y María Eugenia Maurello recogen testimonios de editores de periódicos argentinos. Cada uno cuenta su experiencia profesional en el devenir de la transformación de lo analógico a lo digital. En este sentido, argumentan sobre el papel de los periodistas en los medios de comunicación junto con las nuevas tecnologías.

Grisel El Jaber se ocupó del tema del periodismo en tiempos digitales. En su exposición trata sobre la transformación de los modelos tradicionales a los emergentes. Para él, el atentado a las Torres Gemelas en 2001 provocó el colapso de Internet por la demanda de información y

provocó que los editores repensaran la manera de transmitir la información. El resultado ha sido que lo que sucede en el momento sea publicado de inmediato porque el usuario pide y desea conocer la información.

El sexto tema de esta obra se refiere a los megabuscadores. Federico Corbière explica la importancia de estos medios nacidos en la plataforma digital para el público e incluso para los periodistas.

María Rosa Gómez razona sobre el impacto que tienen los diarios on line en la percepción del lector. Afirma que los diarios on line en Argentina, así como en otros países, modifican paradigmas al mismo tiempo que inciden sobre la percepción del lector, orientando la selección de contenidos por los recursos de visualización que estos medios ofrecen. A lo largo del artículo se revela la mecánica usada por los diarios on line para presentarse y el modo de interacción entre el medio y el usuario.

En el octavo capítulo, Gastón Roitberg discurre sobre las audiencias participativas. La transformación actual del periodismo ha traído consigo la posibilidad de que el lector ya no sea solo un mero receptor de noticias e informaciones; sino que a través de la creación de las redes sociales puede opinar, aprender e incluso colaborar, al aportar su punto de vista.

Hacia un paradigma indicial de la recepción de Internet, así se llama el último capítulo de esta obra. Este ensayo no pretende dar respuestas definitivas, al contrario, según su autor, Mariano García, Internet es un campo muy vasto. Por esta razón solo se enfoca en los medios periodísticos en soporte digital. Para García, se deben replantear las categorías clásicas para redefinir la participación de los lectores en los medios.

A lo largo de todo el trabajo se observa la preocupación de los investigadores por el rumbo que tomó y sigue tomando el periodismo. La multimedia es el formato que se utiliza para comunicarse ahora, por lo que sería útil que tanto los profesionales de la comunicación como los usuarios se apropien de ella de manera crítica, para seguirle el paso a una tecnología que actualiza los acontecimientos en solo minutos.

Elseny Martínez
Universidad del Zulia

DIRECTORIO DE AUTORES

Alex Amézquita

Sociólogo de la Universidad Nacional de Colombia, Matemático de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, y máster en Antropología en la FLACSO, Ecuador. Trabaja en temas diversos: producciones radiofónicas con narrativas alternativas; investigación social (Refugio, Comunicación Alternativa e Historia) y Formación de radialistas. Fue secretario general del CIESPAL, docente universitario y editor de la Revista Latinoamericana de Comunicación *Chasqui.*

Daniel Barredo Ibáñez

Doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga (España), es licenciado en Filolofía Hispánica, licenciado en Comunicación Audiovisual y máster en Comunicación por la Universidad de Granada (España). El Dr. Barredo es, actualmente, el Director de la Maestría en Periodismo de la Universidad de las Américas (Ecuador).

Julia Carrillo

Diseñadora gráfica por la Universidad San Francisco de Quito. Consultora independiente en el área de diseño corporativo y editorial desde 1996. Docente de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Quito, desde 2002. Maestrante en Antropología Visual y Documental Antropológico por la FLACSO-Ecuador.

Patricio Cevallos

Máster en Diseño de Interfaces Multimedia por la UniversitatPompeuFabra (Barcelona, España, 2003). Bachelor of Arts en Diseño Gráfico por la Universidad San Francisco de Quito (Quito, Ecuador, 1995). Profesor en la Universidad San Francisco de Quito (1995-2012). Profesor en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (desde 1997). e-mail: interdigi@gmail.com

Palmira Chavero

Doctora en Ciencias de la Comunicación y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (2012); licenciada en periodismo. Investigadora del equipo de investigación Agenda y Voto, del Grupo de In-

vestigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (Gigapp). Ha trabajado como periodista durante más de diez años. En la actualidad trabaja como docente en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Ecuador.

María Fabiola Di Mare

Licenciada en Comunicación Social y Magíster Scientiae en Literatura Latinoamericana por la Universidad de Los Andes. Estudiante del Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires-Argentina. Docente e investigadora de la Universidad de Los Andes-Trujillo.

Mariluz Domínguez Torres

Licenciada en Letras, mención Letras Hispánicas; Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación y la Información y Doctora en Ciencias Humanas. Profesora jubilada de la Escuela de Letras de la Universidad del Zulia. Actualmente, se desempeña como docente de la Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Lizyllen Fernández Nava

Investigadora del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES), adscrita al Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Docente Titular de la Universidad del Zulia, Licenciada en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas, Magíster en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo, y doctorando en Ciencias Sociales, mención Gerencia. lizyllen@gmail.com. Tlf. 58-416-6628106.

Verónica Hernández Muñoz

Comunicadora Social (Universidad del Zulia, 1998). Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación y la Información (Universidad del Zulia, 2012). Se desempeñó como periodista, productora y programadora en Radio Fe y Alegría (1995-2002). Fue Coordinadora de Relaciones Institucionales de la Alianza Francesa de Maracaibo (2005-2006).

Pedro Mujica

Profesor a dedicación exclusiva del programa de formación de grado Comunicación Social de la Universidad Bolivariana de Venezuela. Investigador en el área de la comunicación comunitaria. Magíster en Ciencias para la Comunicación por la Universidad de La Habana, Cuba. ppmujicas@gmail.com / pmujicas@gmail.com

Martín Oller

Doctor en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2012). Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Murcia (2009). Licenciado en Periodismo (2008), Publicidad y Relaciones Públicas (2011) y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFD) por la Universidad de Murcia y la Universidad Católica de Murcia (UCAM). Actualmente, reside en Quito (Ecuador) donde se desarrolla su labor docente e investigadora en la Universidad de las Américas (UDLA).

Migdalia Pineda

Lic. en Comunicación Social. Dra. Ciencias de la Información (UAB). Profesora titular e investigadora emérita de la ECS-LUZ. Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Iberoamericana de Investigadores de la Comunicación. Premio Nacional de Investigación en Comunicación Social, 2014. Facultad de Humanidades y Educación. División de Postgrado. e-mail: pinedamigdalia@hotmail.com

José Rivera

Consultor y capacitador para medios, empresas nacionales e internacionales desde su empresa de Comunicación y Marketing digital Tikinauta. Maestría de Comunicación en Ciencia y Tecnología, Diplomado en comunicación de Tecnología, Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador.

Mariela Torrealba

Licienciada en Comunicación Social UCV-1983, Especialista en Comunicación Cultural UCV-1985, Mg.Sc en Planificación del Desarrollo UCV-2004. Estudios de Doctorado en Teoría del Desarrollo Cendes-UCV. Miembro fundador Invecom. Profesora (Agregado) de la Escuela de Comunicación Social-UCV. periodismoecs@yahoo.es; mariela.torrealba@ucv.ve.

María Cristina Useche

Investigadora del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) y del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Docente Titular de la Universidad del Zulia. Economista. Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. Doctora en Ciencias Económicas. E-mail: mariauseche@yahoo.es. Teléfono: 58-426-1231116.

QUÓRUM ACADÉMICO
Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

Normas para la presentación de trabajos

Los trabajos que se publicarán en la revista *Quórum Académico* deben ser inéditos y no haber sido presentados simultáneamente a otra publicación. Los trabajos se ajustarán a las siguientes pautas:

1. Los trabajos deben ser presentados impresos en formato MSWord, fuente Times New Roman, 12 puntos, a doble espacio, con un original identificado y tres copias anónimas, o enviarlo vía correo electrónico. Se debe remitir el trabajo con carta firmada al editor de la revista.
2. Los autores deben escribir al final de la primera página su dirección postal, cargo y correo electrónico. Se presentará una síntesis curricular de no más de cuatro líneas.
3. Los autores deben incluir el título del trabajo, un resumen en español e inglés de 120 palabras, con cuatro palabras clave en ambos idiomas.
4. La extensión de los trabajos no será mayor de 25 páginas para los estudios, de 15 a 20 páginas para los artículos y ensayos, y 2 páginas para las reseñas bibliográficas. El contenido de los mismos debe cuidar los criterios de redacción de los artículos científicos.
5. Se aceptarán artículos en inglés, francés y otros idiomas en casos especiales, e incluirán siempre resumen y palabras clave en español.
6. Los gráficos, tablas y figuras deben presentarse en blanco y negro, impresos en hojas separadas como parte del original, indicando el lugar y la página donde serán colocados, o si éstos van a ser incluidos como anexo o apéndice del artículo. Deben estar numerados por orden de aparición, con título que describa su contenido y mencionar la fuente.
7. Se prefiere la utilización de hasta tres niveles de titulación en los trabajos.
8. Para las citas textuales y las parafraseadas que se incluyan en el texto, se ajustarán a las siguientes normas: Para las citas textuales, apellido(s) autor-fecha-página(s), por ejemplo: (Cortina, 1997:17). Si la referencia condensa la perspectiva del autor acerca del tema tratado, bastará indicar autor-fecha: (Van Dijk, 1999). Los datos completos de las referencias deben aparecer en estricto orden alfabético al final del artículo y deben regirse por las normas mínimas aceptadas para la publicación de artículos científicos. Ejemplos:
   De un libro:
   Dahl, Robert A. (1988). **Un Prefacio a la Teoría Democrática**, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.

De capítulo de un libro:
De la Torre, Carlos (1998). "Populismo, Cultura Política y Vida Cotidiana en Ecuador". En Felipe Burbano de Lara (Ed.), **El Fantasma del Populismo**, (pp.131-148), Caracas, Nueva Sociedad.
De un artículo:
Gamus, Raquel (2000). Retos y Decepciones de la Democracia Venezolana y su Expresión Continental, **Cuadernos del CENDES**, 45,97-123.
De periódico:
a) Zibechi, Raúl (2003, abril 10). Dominar el mundo para postergar la decadencia, **Question**, 1, pp. 30-31.
b) "De la dictadura perfecta, sólo quedan ruinas" (1997, julio 05). **El Nacional**. P. A/6
De fuente electrónica:
a) Caballero, Manuel (s/f) Rómulo Betancourt y los partidos modernos, disponible en: http://www.analitica.com/bitblioteca/mcaballero/betancourt_y_partidos.asp (Consulta: 2002, agosto 14)
b) Roberts, Kenneth M. (1995) Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case, **World Politics**, 48:1 pp. 82-127, disponible en: http://direct.press.jhu.edu/demo/world_politics/48.1roberts.html (Consulta: 1998, septiembre 24)
c) Wallerstein, Immanuel (1995). La Reestructuración Capitalista y el Sistema Mundo, conferencia magistral en el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 2 al 6 de octubre de 1995, disponible en http://www.ucm.es/OTROS/isa/americ.htm (consulta: 2000, marzo 13)
d) Urbaneja, Diego Bautista (2000). Partidos Políticos en **Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela**, versión disco compacto, Fundación Polar, Caracas.
Los artículos que no presenten los requisitos no serán aceptados.

9. El Comité Editorial, luego de verificar el cumplimiento de las normas, somete los trabajos a la evaluación de tres árbitros, en forma anónima. Los árbitros nacionales e internacionales son especialistas o pares investigadores. En caso de producirse observaciones se darán a conocer confidencialmente a los autores, quienes realizarán las modificaciones pertinentes.

10. *Quórum Académico* remitirá al autor un ejemplar de la revista y separatas del artículo publicado.

Las contribuciones, reseñas de libros, canjes y suscripciones deben enviarse o solicitarse al editor de *Quórum Académico* a la siguiente dirección: Universidad del Zulia, Edificio de postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación, primer piso. Maracaibo, Venezuela. Apartado postal: 15084. Teléfono: 58-0261-4127927. Correos electrónicos: quorum_academico@yahoo.com, ciciluz1@gmail.com

QUÓRUM ACADÉMICO
Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

Norms for Papers to be Published

Papers to be published in the Quórum Academico Journal should be unpublished, and exclusively presented to this journal for publication. Papers must conform to the following requirements:

1. Works should be presented printed in MSWord format, Times New Roman Font, 12 points, double spaced, with one identified original and three anonymous copies, or sent via email. The work should be submitted with a signed letter addressed to the editor of the journal.
2. Authors should indicate their mail address, position and electronic mail address at the bottom of the first page, as well as a short curriculum of no more than four lines.
3. Authors must include the title of the paper, and an abstract in both English and Spanish of 120 words and four key words.
4. The length of papers must not excede 25 pages for studies, 15-20 pages for articles and essays, and 2 pages for bibliographical reviews. The content of the same must follow the style criteria used for scientific publications.
5. Articles in English, French and other languages may be accepted in special cases but must include an abstract and key words in Spanish.
6. Graphs, tables and figures must be presented in black and white, printed on separate sheets as part of the original, indicating the page number where they should be inserted, or if they are to be included as annexes or appendices to the article. They should be numbered by order of appearance with titles that describe their content and mention the sources.
7. The Journal prefers the use of up to three levels of titles in papers to be published.
8. Textual and paraphrased quotes to be included in the text should obey the following norms: Textual quotes, autor´s last name, date, and page, for example: (Cortina, 1997:17). If the reference is a condensation of the perspective of the author in relation to the theme under study, the name of the author and the date are sufficient: (Van Dijk, 1999). Complete information about references should appear in strict alphabetical order at the end of the article and should follow the minimum norms accepted for the publication of scientific articles. Examples:

For a book: Dahl, Robert A. (1988). Un Prefacio a la Teoría Democrática, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.
For a chapter in a book: De la Torre, Carlos (1998). "Populismo, Cultura Política y Vida Cotidiana en Ecuador". En Felipe Burbano de Lara (Ed.), El Fantasma del Populismo, (pp.131-148), Caracas, Nueva Sociedad.
For an article: Gamus, Raquel (2000). Retos y Decepciones de la Democracia Venezolana y su Expresión Continental, Cuadernos del CENDES, 45,97-123. For a periodical: a) Zibechi, Raúl (2003, abril 10). Dominar el mundo para postergar la decadencia, Question, 1, pp. 30-31.b) "De la dictadura perfecta, sólo quedan ruinas" (1997, julio 05). El Nacional. P. A/6.
From electronic sources: a) Caballero, Manuel (s/f) Rómulo Betancourt y los partidos modernos, disponible en: http://www.analitica.com/bitbliteca/mcaballero/betancourt_y_partidos.asp (Consulta: 2002, agosto 14) b) Roberts, Kenneth M. (1995) Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case, World Politics, 48:1 pp. 82-127, disponible en: http://direct.press.jhu.edu/demo/ world_politics/48.1roberts.html (Consulta: 1998, septiembre 24)c) Wallerstein, Immanuel (1995). La Reestructuración Capitalista y el Sistema Mundo, conferencia magistral en el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 2 al 6 de octubre de 1995, disponible en http://www.ucm.es/OTROS/isa/americ.htm (consulta: 2000, marzo 13)d) Urbaneja, Diego Bautista (2000). Partidos Políticos en Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela, versión disco compacto, Fundación Polar, Caracas.

Articles that do not fulfill these requirements will not be accepted.

9. The Editorial Committee, after establishing the fulfillment of the norms, will submit papers to evaluation by three anonymous arbitrators. The national and international arbitratores are specialists or researchers on a level similar to the author of the article. In the case of observations on the part of arbitrators, their recomendations will be confidentially communicated to the authors, who must undertake the pertinent modifications.
10. Quórum Académico will send authors a copy of the Journal in which their article is published and several reprints of the article itself.

Contributions, book reviews, exchanges and subscriptions should be sent to or requested from the editor of *Quórum Académico* at the following address: University of Zulia, Graduate Studies Building in the School of Humanities and Education, first floor. Maracaibo, Venezuela. Post Office Box: 15084. Telephone: 58-0261-4127927.

Email addresses: quorum_academico@yahoo.com, ciciluz1@gmail.com

QUÓRUM ACADÉMICO *~ Vol. 12, Nº 1*
se terminó de imprimir en Mayo de 2015
con tiraje de 500 ejemplares
en los talleres gráficos de Ediciones Astro Data, S.A.
Telf.: 0261-7511905 - Fax: 7831345
E-mail: edicionesastrodata@cantv.net
Maracaibo, Venezuela