ISSN 1690-7582
Depósito legal pp200402ZU1627

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información

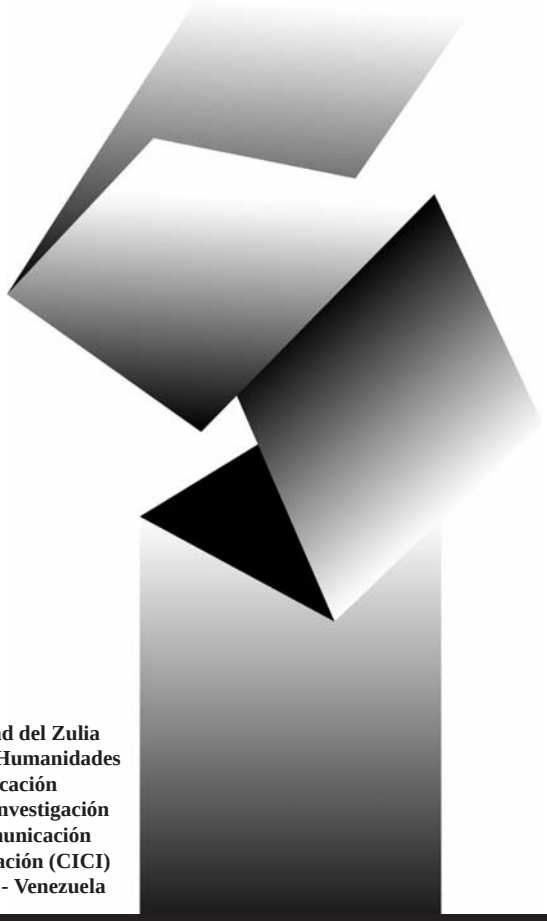
Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades
y Educación
Centro de Investigación
de la Comunicación
y la Información (CICI)
Maracaibo - Venezuela

Volumen 2 Nº 1 Enero - Junio de 2005

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 2 Nº 1 Enero-Junio de 2005

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 publicarán dos números al año en esta primera etapa, 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.

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

© UNIVERSIDAD DEL ZULIA. 2004
ISSN 1690-7582
Depósito legal pp 200402ZU1627

Diseño de Portada: Pedro Piña

Quórum Académico aparece indizada en REVENCYT

Publicación patrocinada por el Decanato de la Facultad de Humanidades y Educación.

Revista *Quórum Académico:* Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Edificio Mareluz, entrando por el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia (MACZUL), al lado del Departamento de Bienes.

Maracaibo, Venezuela. Apartado Postal: 526 y 15409. Telefax: 58+261 7598201

Correo electrónico: quorum_academico@yahoo.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 2, Nº 1, Enero – Junio 2005

Contenido

Presentación. Elda Morales 5

Estudios

La política en las categorías de análisis: mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades
The Policy of Category Analysis: Myths and Realities about Globalization, Integration, and Identities
Enrique E. Sánchez Ruiz (Universidad de Guadalajara, México) 11

Artículos

Imaginarios de ciudad en niños y niñas de Barranquilla-Colombia
The Imagery of the City for Children in Baranquilla Colombia
Manuel Jair Vega Casanova y Luz Helena García Posada (Universidad del Norte, Colombia) . . 37

Claves comunicacionales que intervienen en la construcción de ciudadanía
Communicational Keys that Participate in the Construction of Citizenship
Orlando Villalobos Finol (Universidad del Zulia) 61

Perfil psicológico del académico ideal de Comunicación Social de LUZ. Perspectiva estudiantil
Psychological Profile of the Ideal Social Communications Professor in LUZ: A Student Perspective
Leticia Prieto de Alizo y Rosario Fonseca de Rocca (Universidad del Zulia). 79

Análisis comparativo de dos diarios zulianos ante la crisis política venezolana de 2002
A Comparative Analysis of Two Newspapers in Zulia State in the Face of the Venezuelan Political Crisis of 2002
Guadalupe Oliva y María Colina (Universidad del Zulia) 99

Comunicación e información de la Universidad del Zulia hacia el sector estudiantil
The Universidad of Zulia Communicational and Informational Policy Towards the Student Sector
Laura M. Castellano Ramírez y Fanny Ramírez (Universidad del Zulia) 121

Documentos

¿Cómo crear y no desaparecer en el proceso? Una mirada a la propuesta de especialización en producción audiovisual de la Universidad del Zulia
Ricardo Ball (Universidad del Zulia) 139

Declaración de los investigadores de la Comunicación II Jornadas de Investigación del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI). X Aniversario de la Maestría en Ciencias de la Comunicación. Maracaibo 24-26 de noviembre de 2004
Elda Morales, Luz Neira Parra y María Isabel Neuman (Universidad del Zulia) 155

Reseñas Bibliográficas

"Aprender a emprender". De la gerencia del conocimiento a la ética de la sabiduría.
Neuro J. Villalobos R. (Universidad del Zulia). 161

El Periodismo en Guayana. Ernesto Salas Machado (Universidad del Zulia). 166

Directorio de Autores 169

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 5 - 8
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Presentación

Elda Morales

Las reflexiones que surgen al cierre de esta tercera edición de ***Quórum Académico*** *quedan impregnadas por el ruido de la calle, por un remolino de voces que demandan reconocimiento, por el caminar lento y firme de hombres y mujeres sobre quienes pesa los efectos de la exclusión. La mirada hoy se inclina hacia Bolivia y la incertidumbre que acosa el futuro de su democracia. La incertidumbre no cesa si la mirada se extiende a otros países de América Latina, donde las democracias sobreviven pese a sus frágiles instituciones políticas y a la injustificable negación de los derechos sociales y económicos de su población. Los fines que pregonan los defensores de este montaje democrático no resisten un mínimo análisis.*

Las contradicciones profundas que la realidad social y política de América Latina devela con mucha crudeza exige del discurso teórico una lectura y un argumento que supere la insustancialidad interpretativa de los relatos que las grandes cadenas y agencias de información desde su versión de los acontecimientos imponen al mundo. Las confusiones que se derivan del uso de frases que acuñan los líderes mundiales pueden tener diferentes interpretaciones y aplicaciones, considerando el contexto y los intereses y poderes en juego. Observamos con perplejidad (siguiendo el viejo estilo de los esquemas empiristas norteamericanos) cómo se aceptan los indicadores que califican a un país como democrático y en el caso de otros países los mismos indicadores no son válidos para declarar legítimas sus democracias. Nos preguntamos ¿qué es terrorismo en un contexto y por qué los mismos mecanismos en el uso de la violencia en otro territorio, no puede ser llamado también terrorismo?

La violación del derecho a la vida, debe enfrentarse venga de donde venga. Hoy como nunca antes debemos resistir frente a quienes pretenden coartar la libertad y agredir el derecho a una convivencia pacífica de una gran mayoría de la población del mundo haciendo arrogante uso de un poder perverso. Creemos que la resistencia ante la violencia se une vitalmente al compromiso con la ética, la justicia y la igualdad como principios irrenunciables.

Las urgencias que se imponen a las agendas de investigación en el ámbito de las ciencias sociales no es simple retórica, las universidades deben asumir el compromiso ético y político con esta historia, la indiferencia puede confirmar una supina ignorancia de la importancia de los procesos de los que somos testigos. En lo que respecta a nuestras instituciones universitarias la ausencia de proyectos desata su propia crisis cuyos signos son muy notorios.

Esta breve mirada a los retos que se le plantean a la investigación académica y en particular a la investigación de la comunicación, fortalece nuestra convicción de ubicar el fenómeno comunicativo como eje de intermediación a partir del cual se pueden construir las bases de una democracia distinta y posible, donde impere el entendimiento, el diálogo como acto cotidiano de reconocimiento del otro, que es en sí mismo un rechazo a la violencia como instrumento para el logro de fines políticos.

Reconocidos investigadores latinoamericanos proponen una concepción amplia de ciudadanía en democracia, que incluye además del disfrute de los derechos económicos y sociales esenciales, una distribución equitativa del acceso a la educación, al conocimiento, a la información y a la comunicación, lo cual amplía las oportunidades futuras de participación y en consecuencia de bienestar social.

Creemos que la posibilidad de transitar los nuevos escenarios de la comunicación depende en gran manera de la responsabilidad con la que asumamos esta gran tarea. Estamos hablando de la fuente que origina el modo general de conocer el fenómeno de la comunicación estrechamente vinculado a una cultura y a una historia, es decir, a una forma de simbolizar la realidad.

Jesús Martín-Barbero uno de los pensadores de la comunicación que ha asumido durante muchos años y desde distintos escenarios el reto de la investigación del fenómeno comunicativo, afirma que hay una tendencia ***al autismo epistémico en los estudios latinoamericanos de comunicación****. Se pretende aislarlos de las ciencias sociales y esta*

confusión reproduce distorsiones en los espacios académicos desde donde se piensa la investigación y la enseñanza de la comunicación.

Desde la realidad que compartimos en nuestra institución se demuestra que no existen significativos vínculos entre la enseñanza y la investigación en comunicación. Se debe propiciar un debate profundo, amplio y libre donde participen las diferentes corrientes comprometidas con la investigación y la enseñanza de la comunicación y se asuma con firmeza que ambas prácticas no pueden marchar aisladas, ignorándose una a la otra.

Los temas que han provocado estas reflexiones están recogidos en las pertinentes contribuciones que los investigadores aquí representados han hecho al contenido de esta tercera edición de ***Quórum Académico.*** *Algunos artículos de este nuevo número de la revista se presentaron en las II Jornadas de Investigación del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia, en el marco del X Aniversario de la Maestría en Ciencias de la Comunicación y fueron reconocidos por sus significativos aportes a la investigación en sus respectivas áreas de trabajo. Un resumen de las conclusiones del evento se publica como documento en la presente edición.*

El comité editorial de la Revista ***Quórum Académico*** *agradece públicamente al Dr. Enrique Sánchez Ruiz, profesor e investigador de la Universidad de Guadalajara, México (invitado internacional a las II Jornadas del CICI) por su contribución al debate sobre los problemas epistemológicos de la comunicación. Así mismo reconocemos su gentil respuesta a nuestra solicitud de contar para esta edición con un estudio que como él mismo lo expresa tiene la intención* ***"de hacer la provocación y esperar que se genere un sano debate que contribuya a desmitificar "las certezas" que a veces nos impiden ver con claridad la realidad".***

Nos es particularmente satisfactorio comentarles el trabajo que publicamos a dos docentes-investigadores de la Universidad del Norte, Jair Vega y Luz Helena García "Imaginarios de ciudad en niños y niñas de Barranquilla-Colombia". Ellos han realizado una investigación cualitativa sobre la mirada que los niños hacen de su mundo, del que ellos construyen y del cual forman parte. Sus impresiones y percepciones de la ciudad donde habitan. Los niños están también inmersos en este mundo globalizado y expuestos a una multiplicidad de situaciones, como el deterioro del medio ambiente, la violencia y la ex-

clusión. Ellos también son cautivos de los mundos virtuales, del aturdimiento mediático del alto consumo de televisión, y tristemente son objetivos de consumo en las nuevas y orquestadas formas culturales de vivir. A todo lo antes mencionado, el estudio señala pistas, con hallazgos importantes por sus implicaciones profundas expresadas a través de un lenguaje cristalino y diáfano, tanto como suele ser el propio lenguaje de los niños en cualquier parte del mundo.

Agradecemos al personal docente y de investigación de la Universidad Cecilio Acosta, la Universidad Bolivariana de Venezuela, la Universidad Rafael Belloso Chacín y la Universidad del Zulia por su respuesta a nuestra convocatoria y por el aporte de sus investigaciones para profundizar la discusión en las mesas de trabajo, y a nuestros apreciados estudiantes que son en el presente y en el futuro serán siempre nuestros más dignos interlocutores.

Estudios

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 11 - 34
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

La política en las categorías de análisis: mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades

Enrique E. Sánchez Ruiz*

Resumen

En este trabajo se desacralizan algunos mitos asociados al fenómeno de la globalización, se critica el uso de algunos conceptos y se desmitifican "certezas" que impiden ver claramente la realidad. Se advierte que los movimientos de pensamiento llevan de un extremo interpretativo a otro, dejando a un lado puntos intermedios. Esto se refleja en la investigación sobre globalización, industrias culturales e identidades, campos en los que los mitos obstaculizan ver lo que ocurre en el flujo histórico. Se considera igualmente el lugar que ocupan los medios de comunicación en las estructuras de poder. Se concluye señalando que hay intereses, implicaciones y consecuencias políticas escondidos tras los puntos de vista que determinan premisas, presupuestos y marcos interpretativos de la investigación.

Palabras clave: Globalización, identidades, medios de comunicación.

Recibido: 05/05/05 • Aceptado: 27/05/05

* Profesor-investigador. Universidad de Guadalajara, México. enrisan@cencar.udg.mx

The Policy of Category Analysis: Myths and Realities about Globalization, Integration, and Identities

Abstract

In this paper some myths associated with the phenomenon of globalization are de-mystified; the use of certain concepts are criticized, and some "certainties" are demystified in order to analyze them clearly. A warning is made as to thoughts that lead from one exterme to another, leaving out the intermediate alternatives. This situation is reflected in research on the phenomena of globalization, cultural industries and identities, fields in which myths obscure what occurs in the flow of history. The place occupied by mass means of communication in the structures of power is also considered. The conclusion points out that there are interests, implications and political consequences hidden behind each point of view, which determine research premises, presuppositions and interpretative frameworks.

Key words: Globalization, identities, mass media.

En este escrito no es nuestra intención, ni acción, "refutar" alguna teoría o concepto, aunque por vía del ejercicio de la mirada crítica, intentamos recuperar esa fundamental característica de las ciencias sociales latinoamericanas. Se trata de hacer una crítica a un cierto uso, más o menos generalizado, de conceptos y nociones de ciencias sociales de una forma que, conciente o inconciente, tramposa o no, mitifica y distorsiona, oculta, *al tiempo que revela*. Lo mismo sucede cuando se manejan, maliciosa o ingenuamente, resultados de investigación empírica, ya sean de naturaleza cuantitativa o cualitativa[1].

Lo que pasa, argumentamos en el escrito, es que es imposible en las ciencias sociales deslindarse completamente de las posiciones, los intereses y los debates políticos. Por cierto, tampoco nuestro escrito preten-

1 Tú haces énfasis en el "vaso medio lleno" y yo en el "vaso medio vacío".

de, de momento, criticar o refutar a teóricos o investigadores particulares, puesto que, repito, con frecuencia muchas de estas teorías y conceptos en realidad sí aportan y enriquecen el entendimiento de la realidad a que se refieren. El gran problema es que algunas de estas nuevas aproximaciones se usen acríticamente, e incluso equivocadamente, y se tornen en simples *modas*, lo que solamente logra al final desposeerlas de su poder descriptivo o explicativo, tomándolas como "verdades absolutas". Un efecto pernicioso de las modas intelectuales es que, un tanto como acción refleja (aunque por una falta de autorreflexividad), tienden a desplazar a los acercamientos preexistentes, cuando a veces todavía no terminaban de demostrar su potencial heurístico, descriptivo o explicativo. Simplemente, pasan de moda.

El fin del siglo se caracterizó por una cierta tendencia a la desacralización de algunos mitos, a la desmitificación de algunas "esencialidades" heredadas de la historia reciente y no tanto. Esto fue seguido a su vez, desafortunadamente, por una tendencia a la sacralización de algunas de las nuevas relatividades, de alguna forma absolutizadas, convertidas en esencias o, por lo menos, en premisas del sentido común académico. Comenta un analista que "la era posmoderna, caracterizada por un furor desmitificante, es paradójicamente pródiga en mitos" (…) "Los mitos posmodernos de la globalización, del fin de las ideologías, del progreso indefinido de la sociedad de la información y de la libertad en un mundo de control social aparecen, en fin, como metarrelatos que sustentan al pensamiento hegemónico, único, imperante en el nuevo orden mundial" (Cocimani, 2004: 36).

Se trata del movimiento de unas certezas ya sedimentadas en el sentido común de los intelectuales e investigadores, a otras nuevas, poco o nada cuestionadas. La verdad, no se alcanza a determinar si se trata de mutaciones de "episteme", en el sentido de esas grandes configuraciones discursivas que incluso definen el carácter de ciertas épocas de la historia (Foucault, 1974), o si en todo caso son cambios -revolucionarios o no- de "paradigmas", en el sentido de Kuhn (1970), por lo menos cuando elementos de ese nuevo sentido común permean a las interpretaciones de las ciencias sociales.

Comentaremos más adelante casos como el de que los medios de comunicación no ejercen influencias sobre sus públicos, porque los procesos de recepción son complejos y multimediados, entre otros factores (Miller y Philo, 2001; Biltereyst, 2002). Más en general, entonces, los

nuevos mitos constituyen las "nuevas certezas", que sustituyen a las antiguas. Lo más interesante, aunque desconcertante, es que la mayoría de estos mitos *no necesariamente son mentiras*. Suelen tener una parte de verdad, aunque también suelen no dejar ver otros aspectos de la realidad, como veremos con los ejemplos que se presentan adelante. Usamos entonces el término "mito" en un sentido muy cercano al que proponía Roland Barthes (1977), como un tipo de discurso, de naturaleza ideológica, que *muestra* lo mismo que *oculta*[2]. El mito contemporáneo, especialmente aquel que funciona como concepto analítico de ciencias sociales, es una forma de ideología (Bourdieu y Wacquant, 2000). El mecanismo argumentativo de este tipo de relato consiste en poner énfasis en un aspecto, o dimensión, del fenómeno o proceso al que se hace referencia, y soslayar que puede haber, o que de hecho hay, otras dimensiones u otros factores. Por ejemplo, hay discursos que definen la "globalización" solamente, o principalmente, en relación con la apertura de mercados a los flujos de "libre" comercio y en los que se soslayan otros aspectos, incluso económicos, pero también políticos, culturales y sociales. Entender la globalización solamente en términos de "apertura comercial" puede terminar produciendo una interpretación parcial e ideológica, limitada, del proceso más amplio (Pires, 2001).

Este tipo de uso de una categoría como la de globalización puede tener "por efecto, si no por función, ahogar en el ecumenismo cultural o el fatalismo economista los efectos del imperialismo, y hacer aparecer una relación de fuerzas transnacional como una necesidad natural" (Bourdieu y Wacquant, 2000: 112). De hecho, diversas imágenes, nociones e interpretaciones de la globalización misma han generado una serie de mitos, además de teorizaciones más formales (Ianni, 1996; 2000; García Canclini, 1999). Por ejemplo, el paso de la sacralización de nociones como Estado, nación, identidad y cultura "nacionales", a su "des-esencialización", su reinterpretación explosiva en términos de "diversidades múltiples" en el caso de cultura e identidades, o su virtual declaración de inexistencia en ciertas versiones posmodernas del Estado, la

2 O, por lo menos, "distorsiona", ya que, dice Barthes (1977:121): "El mito no oculta nada: su función es distorsionar, no hacer desaparecer". El caso del poster del negro con la bandera francesa, que muestra a "los otros franceses", al mismo tiempo que oculta -o "distorsiona"- el racismo francés.

nación y las identidades nacionales (Beck, 1998; Vilas, 1999). Complementariamente a tomar un fragmento por el todo, está la tendencia a universalizar, o a generalizar sin que necesariamente haya sustento lógico, o empírico, como cuando se afirma que el Estado-nación *ya no existe*, o ya no debería existir[3]. "El imperialismo cultural-afirman Pierre Bourdieu y Loïc Wacquant (2000: 109)- se apoya en el poder de universalizar los particularismos vinculados a una tradición histórica singular, haciéndolos desconocer como tales". Algunos de estos conceptos mitificados-mitificantes se convierten incluso en premisas del discurso intelectual y "científico":

> Estos *lugares comunes*, en el sentido aristotélico de nociones *con las cuales* se argumenta pero *sobre las cuales* no se argumenta, o, en otros términos, estos presupuestos de la discusión que permanecen indiscutidos, deben una parte de su fuerza de convicción al hecho de que están presentes en todas partes al mismo tiempo, desde Berlín hasta Tokio y desde Milán hasta México, y circulan desde los coloquios universitarios hasta los libros de éxito, desde las revistas semieruditas hasta los informes de expertos, desde las conclusiones de comisiones hasta las portadas de los semanarios … (ibid: 109-110).

Entonces, Bourdieu y Wacquant desarrollan una serie de ejemplos en los cuales la aplicación de categorías "universales", procedentes de unas coordenadas espacio-temporales particulares (el mundillo académico estadounidense, en este caso, y como referente del discurso, la propia realidad norteamericana) funciona para interpretar de manera distorsionada o incompleta otras realidades particulares. Este es claramente un ámbito posible para ejercer la famosa "vigilancia epistemológica" (Bourdieu *et al*., 1975).

De unos mitos a otros. De unas modas intelectuales a otras. En algunos casos, del predominio de unos intereses a otros, como en general ha tenido que suceder en las ciencias sociales a través de la historia (Göran Therborn, 1980). Ese es un problema de los movimientos en el pensamiento, que nos suelen llevar, en ocasiones, de un extremo inter-

3 El Estado-nación, como noción abstracta, no existe sino en tanto concepto, pero los estados nacionales continúan siendo actores centrales en el concierto global (Petras, 2001; Osorio, 2002; Yúdice, 1996).

pretativo a otro, sin reparar en mediaciones posibles, en puntos intermedios, en cruces de caminos. Es todo, o nada. En otros lados he criticado a las ciencias sociales mexicanas -y latinoamericanas, más en general-, en particular a los estudios sobre comunicación, que en ocasiones se dejan llevar por novedades intelectuales y que repentinamente tiran a la basura conceptos, teorías, enfoques, paradigmas preexistentes, para substituirlos a veces en bloque por otros "nuevos", mismos que en ocasiones en realidad suelen venir a "redescubrir la rueda" y que eventualmente son substituidos por "nuevas" versiones de los anteriores, que a su vez suelen aparecer, por cierto, sin memoria de su anterior presencia (Sánchez Ruiz, 1992; 2000; Curran, 1990).

Esto también suele reflejar una actitud poco científica, del tipo "todo o nada", muy proclive al maniqueísmo: la creencia de que algo, en este caso un discurso teórico-metodológico, por ejemplo, es completamente bueno, o correcto, versus otro, que sería completamente malo,[4] o incorrecto (Sánchez Ruiz, 1992). En algunos casos simplemente nos damos cuenta de que "la verdad" sostenida hasta un momento dado era incompleta y encontramos que un nuevo concepto o enfoque nos ayuda a develar un "pedazo" de realidad hasta entonces oculto (Schaff, 1971). Puedo recordar teorías en su momento de auge, que hicieron una gran aportación al entendimiento de los procesos sociales, políticos, económicos o culturales, como la teoría de la hegemonía de Gramsci en los años setenta,[5] que de hecho fue un puente que permitió el paso de una teoría marxista rígida y en algunos aspectos "funcionalista" de la ideología, hacia los estudios culturales críticos (McLennan *et al*., 1977; Hall, 1977); o el enfoque llamado de las mediaciones en el estudio de la comunicación y la cultura, en los ochenta (Martín Barbero, 2002; Follari, 2002; Mattelart y Neveu, 2004). Muchas de esas visiones pueden responder, aunque no siempre de manera explícita y conciente, a intereses, a ideologías, a posiciones políticas (Biltereyst, 2002). A veces, aun suponiendo que quienes sostienen alguna postura, parten de una pretensión de "objetividad" y que en esos casos haya al-

4 Lo "bueno" o "malo" tendría connotaciones ideológicas, o éticas.
5 A pesar de que Gramsci escribió sus reflexiones en la cárcel entre 1929 y 1935, se le "descubrió" en el marxismo académico hasta fines de los sesenta y fue una referencia importante durante los años setenta.

gún grado de "ingenuidad" de parte del investigador o investigadora, suele pasar que un mito de ciencias sociales, en tanto verdad parcial, tiene de todos modos consecuencias de orden político, tanto por lo que sí revela como -y principalmente- por lo que alcanza a ocultar (Murdock, 2004; Ruiz Contardo, 2004).

En el caso de la investigación sobre globalización, industrias culturales e identidades, no son pocos los mitos y los bandazos, de un extremo a otro, que han servido de obstáculos para ver más claramente lo que realmente acontece en el flujo histórico (Sánchez Ruiz, 2000). Por ejemplo, heredamos del pasado una noción más o menos cerrada de cultura (se pensaba en una, LA Cultura) como algo más o menos puro y esencial, inmutable, que sería a la vez síntesis y reflejo de una comunidad social, como en nociones populares (y políticas) de "la cultura nacional" (Valenzuela Arce, 1999; 2003). Las nuevas nociones finiseculares, del tipo de la propuesta de Néstor García Canclini (1989) sobre las "culturas híbridas", abrieron una gran veta de investigación y de intervención en políticas culturales, al dejar atrás el punto de vista esencialista y ahistórico prevaleciente con anterioridad. Predominó entonces la idea de culturas particulares, múltiples, alimentándose unas a otras, mutando al ritmo del cambio histórico. Pero cuando este relativismo se "absolutizó", entonces se perdió de vista que las culturas se desarrollan en pueblos concretos, con capacidades y posibilidades diferenciales de desarrollo, expresión y expansión; que las culturas no solamente cambian al interpenetrarse, sino también *se esfuman* cuando no tienen condiciones materiales para sostenerse y desarrollarse (García Canclini, 2005); que las culturas constituyen una enorme riqueza no necesariamente material, que son un patrimonio humano que, al ir desapareciendo, podría nunca recuperarse, como los cientos de lenguas que en este momento están en peligro de extinción; olvidamos que las culturas tienen una cierta correspondencia con el poder en lo económico y lo político, que finalmente se traduce en "poder cultural". De hecho, la relativización de la noción de cultura produjo una especie de "populismo cultural", que otorgaba igual peso y poder a las culturas de diferentes sociedades, tanto en la arena internacional, como al interior de los países.[6] La relativización, "absolutizada",

6 Me refiero a "peso" o "poder", no a "valor". No estoy valorando las culturas; el problema no es que unas culturas puedan ser más valiosas que otras, sino que, sien-

significó el contemplar sin preocupación las desigualdades culturales y el que en el caso extremo, unas culturas van perdiendo elementos y presencia y desaparezcan, mientras que otras, muy pocas, no solamente permanecen, sino que también se extienden por el mundo, así sea "mestizándose" con otras culturas, en procesos como el llamado de "glocalización" (Robertson, 1998; Featherstone, 1990). ¿Quién se preocupa por el poderío de Hollywood, si de todos modos los receptores de sus películas las resemantizan y sus contenidos (por ejemplo, los estereotipos de nosotros mismos) "no nos afectan", sino que incluso podemos llegar a "subvertir" sus propuestas de sentido? Es la "apropiación hibridante", de una cultura dominante por parte de culturas que, después de todo, no resultan dominadas, sino quizá todo lo contrario. En la versión extrema, aunque simple, Hollywood resulta una "víctima" de la hibridación cultural. El predominio cultural estadounidense -y "occidental", más en general- se ha soslayado en aras de un multiculturalismo que, dice algún crítico, en realidad es "mono-multiculturalismo" (Biltereyst, 2002).

Durante la última década ha ido tomando fuerza en los foros internacionales un cierto movimiento en pro de la "diversidad cultural", que demuestra que la relatividad cultural mitificada ha resultado ser un argumento ideológico, que oculta las diferencias en poderío cultural en el mundo. Este poderío cultural ha propiciado una, así sea relativa, homogeneización, dentro de la diversidad que, claro que existe, pero que, después de todo, sí va disminuyendo (Yudice, 2004). El *Informe Sobre Desarrollo Humano 2004* se dedicó a "la libertad cultural en el mundo diverso de hoy" (UNPD, 2004). Ahí se comprueba plenamente que no todos los pueblos y etnias somos tan "libres" culturalmente, como la noción mitificada de la relatividad y la multiculturalidad esencializada parecía implicar. Recientemente, García Canclini (2005) tituló una confe-

---

do igual de valiosas todas las culturas, algunos pueblos tienen los medios y la capacidad para desarrollar, reproducir y extender sus rasgos, prácticas, elementos culturales, mientras otras no. Poco a poco, algunas de estas últimas, languidecen y mueren. Si nos preocupamos por la desaparición de especies biológicas, animales, etc., sería deseable que también nos preocupásemos de lo más preciado que tiene el género humano, su cultura (en su concreción múltiple a través de los diversos pueblos con sus propias culturas. Esto tampoco quiere decir que propongamos la salvaguarda de ningún tipo de "pureza" de las culturas existentes.

rencia reciente: "Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla?". Veamos una extensión de esta discusión, en relación con las identidades.

Entonces, como una dimensión de lo anterior estaría el tema del paso de una noción de *Identidad* en singular, "esencial", monolítica y ahistórica, por ejemplo en lo que se refiere a lo nacional (La Identidad Nacional), a su explosión en una "múltiple diversidad" de identidades, en plural, todas relativas y cambiantes como el mundo mismo de la globalización (Béjar y Rosales, 1999; 2002). Esta original desmitificación de la noción esencialista de "identidad nacional", sana y correcta en términos analíticos, fue reforzada con el descubrimiento de que el proceso de globalización estaba socavando no solamente la idea de "Estado-nación", sino la efectividad histórica del referente de tal idea, en términos del ejercicio de poder de los estados nacionales, a partir la presencia y fuerza de actores trans-, multi- y supranacionales, aunque también en virtud del surgimiento de movimientos sociales y otros actores nuevos en las arenas políticas nacionales. De repente, con los vientos posmodernos finiseculares, al parecer "desapareció la nación, el Estado y el Estado-nación"; tanto en cuanto "comunidad imaginada" (Anderson, 1992), como en su materialidad con la acelerada "desterritorialización", especialmente de los fenómenos y procesos culturales (Français, 2000; Levy y Alayón, 2000). La globalización ha modificado los parámetros de la soberanía y ha delimitado -desigualmente- la capacidad de decisión -en algunos ámbitos- de los gobiernos nacionales y modificó las condiciones para el ejercicio de la democracia (Held, 1997; Giddens, 2000). Pero, sin embargo, hay un creciente consenso en que a) el Estado-nación sigue "vivito y coleando" y b) es necesaria su existencia y actuación, por lo menos de frente a una "mano invisible" ciega e inhumana, productora de injusticias y depredadora del medio ambiente global. Comenta Graham Murdock (2004: 26): "… simplemente no es el caso empíricamente de que los estados-nación estén declinando en importancia como las unidades centrales de la organización política y administrativa".

El influyente estudioso inglés de la recepción desde la perspectiva culturalista, David Morley, comenta:

> … mi argumento tiene un tono polémico en la medida en que expresa escepticismo sobre las maneras en que, en algunas áreas de los estudios culturales, la crítica a algunas formas de supuesto esencialismo en ocasiones ha llevado a una celebración acrítica de todo tipo de nociones de movilidad, fluidez e

> hibridez, como intrínsecamente progresistas en sí mismas. En esa escritura celebratoria el foco está usualmente en la habilidad de la gente para rehacer y reformular sus identidades en formas empoderantes. Sin embargo, en mi concepto, con frecuencia se presta insuficiente atención en los procesos mediante los cuales las formas de capital cultural con las cuales la gente puede reformular sus identidades están distribuidas desigualmente y el grado en que muchas personas se ven forzadas a vivir mediante las identidades que otros les han adscrito, en lugar de por identidades que ellos hubieran escogido por si mismos (Morley, 2001: 427).

Por cierto, en este tipo de discursos, sobre las condiciones "post", otra confusión ha radicado entre los juicios de hecho, los conceptos descriptivos, y los buenos deseos -o, en el mejor de los casos, las proyecciones-. Es decir, una cosa es 1) constatar, descriptivamente, que "el Estado ya no existe"; otra cosa, diferente, es 2) constatar una tendencia al debilitamiento del Estado, tal que, si no ocurre una tendencia a su fortalecimiento, en poco tiempo aquel desaparecerá; y 3) otra cosa es manifestar por ejemplo que, debido a sus ineficiencias sociales, económicas y políticas, "el Estado debería desaparecer". Una ambigüedad de este tipo ocurre en el caso de la propuesta habermasiana de identidades postnacionales. A raíz de los sucesos que fueron ocurriendo prácticamente durante la segunda parte del siglo pasado, que tienen como culminación presente la constitución -y más recientemente la ampliación- de la Unión Europea, los estados nacionales europeos cedieron algún grado de soberanía (Habermas, 2000). Hay quienes han denominado a este proceso como de "integración posnacional" y de ahí que se hable de la posibilidad -y en algunos casos de la necesidad- de la construcción de una "identidad posnacional" (Habermas, 1993). El filósofo alemán habla del paso de una "constelación nacional" a una "constelación posnacional": "Las sociedades actuales, constituidas en torno al Estado-nación pero rebasadas en sus capacidades por las distintas horneadas de desnacionalización, no tienen más remedio que 'abrirse' a una sociedad mundial que se les ha impuesto a través de la economía" (Habermas, 2000:85).

Si bien la propuesta de Habermas tiene una base histórico-empírica, también y principalmente parte de una fuente ética y normativa. Manifiesta la *aspiración* de superar los "particularismos" nacionalistas, para asumir valores universales, como el Estado de Derecho o im-

perio de la ley, los derechos humanos, la democracia. Pero este universalismo no consistiría, por cierto, en la imposición de normas, criterios y valores únicos, sino en asumir y respetar la diversidad y la diferencia (Sánchez Ruiz, 2002). Personalmente estoy de acuerdo con la propuesta ética de Habermas. Pero he revisado informes del Eurobarómetro e investigaciones académicas sobre este tema en Europa, y al parecer son muy pocos, demasiado pocos, los europeos que han leído a Jurgen Habermas (ibid.). El problema ocurre cuando, como en el caso del antropólogo mexicano Roger Bartra (2001), quien toma el concepto normativo de Habermas y lo quiere aplicar como si fuera ya un hecho, hablando entonces de una "condición posmexicana", de la cual la inmensa mayoría de la población mexicana no se ha enterado (Sánchez Ruiz, 2002). No estamos diciendo que posiblemente sí se estén generando este tipo de identidades "posnacionales" en diversas partes del mundo. Lo que criticamos es la prisa por declararlas ya las formas prevalecientes de identificación (Morley, 2001).

En general, el fin del milenio fue una época propicia para declarar extintos o superados una infinidad de conceptos, condiciones, paradigmas, etcétera. Así, no solamente había llegado la postmodernidad, sino también la "post-historia" (Fukuyama *dixit*)[7], el post-colonialismo, posiblemente el "post-imperialismo", el "postnacionalismo", etcétera:

Esta tendencia dominante de dejar atrás el pasado se ha inscrito en el debate cotidiano con el añadido del prefijo "post" a las etiquetas que se usan para caracterizar las formaciones definitorias del mundo contemporáneo; modernidad, industrialismo, capitalismo, nación y colonialismo. Dejar atrás esos "posts" es una precondición esencial para un recuento más adecuado del rejuego entre cambios en la comunicación y los patrones más amplios de cambio contemporáneo (Murdock, 2004: 20).

Con relación al "posnacionalismo", es verdad que grandes encuestas como la "mundial de valores" que dirige Ronald Ingelhart han encontrado que entre las generaciones nuevas, especialmente en los países más desarrollados de Europa, hay una cierta tendencia hacia la disminución del nacionalismo, el "orgullo nacional" y las identificaciones con lo na-

---

7 De hecho, al parecer en la opinión de Francis Fukuyama (2002) la historia ya comenzó de nuevo, gracias al atentado terrorista del 11 de Septiembre.

cional. Pero, de hecho, éstos están lejos de haber desaparecido (Ingelhart *et al.*, 2004). Aun más, recordemos que han ocurrido en el mundo diversas guerras recientes por el resurgimiento de nuevas manifestaciones nacionalistas, ligadas con fenómenos étnicos, o religiosos, y desde luego, políticos. Hace poco tiempo, en noviembre de 2004, una gran cantidad de personas en el mundo, que vieron por ESPN un encuentro del fútbol español, entre el Real Madrid y el Barcelona en la cancha de este último, se enteraron de que, como rezaba un letrero gigante, "Catalonia is not Spain". En la negación de una nacionalidad, hay la afirmación de otra. Hay identidad nacional, aunque ésta no sea una "esencia".

México comparte más de tres mil kilómetros de frontera con Estados Unidos, posiblemente el país más chovinista que existe, estado-nación indudable, en estos tiempos de hegemonía global unipolar (Smith y Jarkko, 2001; Sánchez Ruiz, 2002). La población mayoritaria de Estados Unidos no se volvió nacionalista la noche del el 11 de Septiembre de 2001, sino que ya lo era -y bastante- desde hacía mucho tiempo. Hay además tendencias ideológicas muy fuertes en Estados Unidos que suscriben la doctrina del "destino manifiesto", pero que determinan que es a los sajones, protestantes, a quienes se les encomendó llevar el evangelio de la libertad y la democracia por el mundo… por la paz o por la fuerza. Así, el nuevo profeta de la identidad nacional estadounidense es Samuel Huntington (2004), quien primero incitó al "choque de las civilizaciones" (Huntington, 1997) y ahora se queja amargamente de que los migrantes mexicanos les están echando a perder su identidad primigenia, esencial. Estamos los mexicanos, pues, en una situación incómoda y peligrosa, cuando algunos intelectuales posmodernos y políticos "neoliberales" sugieren que tiremos a la basura la propia identidad nacional, teniendo a la orgullosa, prepotente y chovinista potencia nuclear como vecina. Entre otros factores, de ahí que sea necesario examinar el tema de la identidad nacional como un "problema *político* y cultural" (Béjar y Rosales, 2002). Este tema tiene entonces que ver con la política y los accesos diferenciales a recursos de poder: no solamente las armas, también las industrias culturales, de las cuales nuestro país vecino posee la hegemonía incuestionable (Sánchez Ruiz, 2004).

Recapitulemos, entonces, en lo que respecta a las identidades. Parece ser que es ya una verdad suficientemente consensuada (y empíricamente comprobada) que las identidades no son "esencias" inmutables, sino construcciones culturales e históricas que cambian a través del

tiempo (Valenzuela Arce, 2000). Está bastante garantizado que las identidades son múltiples, desde el nivel individual, pasando por diversos niveles socio territoriales, e incluyendo algunas identidades "desterritorializadas" y otras transnacionales, ligadas con la migración y la diáspora (Morley, 2001; Sánchez Ruiz, 2002). Pero las diversas identidades coexisten y constituyen recursos simbólicos para unir e identificar grupos pequeños o grandes: desde el barrio o los hinchas del equipo de fútbol, hasta por ejemplo los esfuerzos que hace la Unión Europea por generar una identidad europea, que coexista con las identidades nacionales (Delgado Moreira, 1997). De acuerdo con las encuestas del Eurobarómetro, ni los británicos, ni los alemanes ni los franceses han dejado de sentir apego e identificación por sus respectivos países, a pesar de que poco a poco -y diferencialmente- han desarrollado algún grado de identificación con la propia Unión Europea, misma que coexiste con sus identidades nacionales (Sánchez Ruiz, 2002). En el nivel muy superficial de la identificación, de nuevo, hay una gran cantidad de personas en el mundo que no se han enterado de que ya es la hora del postnacionalismo. Las identidades, pues, no son solamente una cuestión cultural, políticamente neutra, sino que tienen aspectos políticos que, por cierto, mal canalizados, pueden llegar a cosas terribles como la violencia en los estadios deportivos, o a las guerras y las masacres por "limpieza étnica". Pero… ¿Es necesario irse al extremo de negarlas? Es cuestión de cómo se manejan políticamente las identificaciones colectivas.

Otro par de cuestiones míticas, estas relacionadas con los medios de comunicación. Durante los decenios de 1980 y 1990, al tiempo en que los enfoques críticos y totalizantes de las ciencias sociales se iban desplazando y en principio "se derrumbaron" junto con el muro de Berlín, fue tomando auge el enfoque culturalista, que partió en mucho del proceso de conversión de la escuela de Birmingham, del marxismo y la teoría de la ideología, a los llamados "estudios culturales". Íntimamente relacionados con éstos, se desprendieron nuevas formas de "análisis de recepción", en especial con respecto a los mensajes mediáticos. Desde el punto de vista epistemológico, se pasó de un predominio de puntos de vista estructurales, holistas e históricos, al de enfoques de índole micro social y micro temporal. De la mirada al bosque, al examen de los árboles. El aspecto positivo de este cambio es que las influencias de los medios se pensaron complejas y "multimediadas", incluyendo una buena porción de "actividad" de la audiencia, mientras que en los enfoques crí-

ticos anteriores, como la teoría de la ideología, se pensaban los "efectos" mediáticos como directos y omnipotentes. Lo problemático fue que la mirada fragmentadora y miope del pequeño espacio posmoderno, no regresó al amplio espectro de lo estructural, estructurante. Nos volvimos expertos en árboles, qué digo árboles, en cortezas, ramas y hojas, es decir, en la diferencia y la multiplicidad, y nos olvidamos de que *también* está la similitud, las conexiones en patrones amplios y la homogeneidad aparente que permite la mirada al bosque. Graham Murdock recomendaba hace poco:

Como C. Wright Mills célebremente arguía en su manifiesto por la investigación social crítica, "las biografías de los hombres y mujeres [individuales] no se pueden entender sin referencia a las estructuras históricas en las que el medio ambiente de su vida cotidiana se organiza" (Mills, 1970: 175). Igualmente, el análisis de las repercusiones de las fuerzas estructurales de cambio necesita fundamentarse en trabajo etnográfico detallado de la acción cotidiana (Murdock, 2004: 23).

Como parte del mito, se decía que los nuevos estudios de audiencia venían a superar a una inexistente "teoría de la jeringa", de origen estadounidense, la cual asumía que los medios tenían efectos directos, inmediatos y masivos, en sus públicos. De hecho, los investigadores empiristas estadounidenses habían comenzado a dar cuenta de procesos y variables intervinientes y mediadoras en la operación social de los medios de difusión, desde los años cuarenta, cuando en la investigación electoral se comenzó a identificar influencias mediadoras de la comunicación interpersonal y diversas formas de selectividad de los receptores (Sánchez Ruiz, 2004b). Para fines de los años sesenta, junto con la propuesta de la búsqueda activa de satisfacciones en "usos y gratificaciones", también comenzaron los empiristas a diferenciar el horizonte temporal de los "efectos" de los medios en sus audiencias: del corto plazo de la "agenda setting" al mediano y largo plazo del "cultivo" (cultivation analysis). En cambio, los investigadores críticos en los años setenta solíamos pensar estos procesos más directos y monolíticos: La ideología dominante se imponía directamente sobre las clases dominadas, las que no tenían acceso a la propiedad y control de los medios de comunicación, entre otros aparatos ideológicos. Fue más bien en el campo crítico donde reinaba algo parecido a la teoría de la llamada "aguja hipodérmica".

Entonces, tanto el culturalismo inglés como el culturalismo latinoamericano, que encabezaron entre otros, Jesús Martín Barbero, Néstor

García Canclini y en particular en el análisis de la recepción, Guillermo Orozco, contribuyeron con una mirada más compleja a los fenómenos y procesos de influencia social de las industrias culturales (Follari, 2002; Mattelart y Neveu, 2002; Sánchez Ruiz, 2000a). Un aspecto fundamental de este enfoque, que se puso de moda en Latinoamérica durante las dos últimas décadas del siglo, fue el énfasis que se dio analíticamente a la actividad de los receptores mediáticos. Las audiencias fueron vistas ya no como tábulas rasas inermes que cual esponjas recibieran y absorbieran todo lo que los medios les enviasen, sino con diferentes grados de selectividad y acciones de apropiación, resemantización y "uso" de los mensajes mediáticos. Incluso, se llegó a afirmar que en realidad las audiencias populares "subvertían" tales mensajes (Miller y Philo, 2001). Se cayó en el extremo de un populismo de los receptores (Gibson, 2000; Fiske, 1987). El proceso de recepción era tan complejo, multimediado, y las audiencias eran tan activas, lo que se combinaba con la polisemia propia de cualquier mensaje (también exagerada), que finalmente parecía que los mensajes no ejercían prácticamente ninguna influencia sobre sus receptores. Los emisores no ejercían, en principio, casi nada de poder sobre los receptores (Vassallo de López, 1995). Los medios resultaron, entonces, "hermanitas de la caridad". ¡Ah! Tenían razón los dueños y operadores de medios y los publicistas: Ellos siempre dieron al público únicamente y solamente lo que el público, activamente, pedía, ni más ni menos. En caso contrario, de todos modos la audiencia tomaba de los mensajes mediáticos lo que finalmente quería. Los medios de difusión masiva, entonces, en realidad no afectaban a sus audiencias, cuyas identidades eran múltiples, cuyas culturas eran creativas y contestatarias. Entonces, todos los miles y miles de dólares que se gastan en publicidad transnacional en el mundo, ¿Son absurdos e inútiles, un desperdicio? Pues parece que sí, según el mito populista de las audiencias "impermeables".

Ante el mito (en el sentido en que lo tratamos aquí) de que la globalización estaba *homogeneizando* culturalmente al mundo, americanizándolo y europeizándolo, surgió el mito contrario de la heterogeneidad irreductible y esencial de las culturas del mundo. La famosa "Glocalización", en realidad no era otra cosa que la "localización" de lo global, no lo contrario. Es decir, que el polo supuestamente débil, de los receptores y sus culturas locales, resultó mitificado cuando se les atribuyó una especie de "concha protectora", que si no rechazaba lo global, por lo menos lo asimilaba, hibridaba y lo "inoculaba" con la cualidad

de "glocal". "Como en todas las construcciones binarias -comenta Murdock (2004: 27)-, hay la tendencia a esencializar los dos términos, construyendo lo 'local' como la esfera de la autenticidad y de la autocreación y lo 'global' como el dominio de lo preempaquetado e inauténtico". Lo que finalmente encontramos es que se logra una cómoda coexistencia en cada cultura "local" de los elementos propios, con los "globales", es decir, los provenientes de la industria cultural transnacional, y los sujetos desarrollan "estratos de identidad", donde cabe desde luego uno de "identidad global" (Straubhaar, 2000). Se trata del "monomulticulturalismo" de que habla Naomi Klein (citada por Biltereyst, 2002), en la medida en que prácticamente todos los pueblos del mundo compartimos ese estrato "global".

Pero los medios siguen ocupando lugares importantes en las estructuras de poder, tanto a nivel nacional, como, y principalmente, en el concierto internacional. Las industrias culturales transnacionales continúan operando a escala global, en todas las "localidades", interactuando, mestizándose, "glocalizándose". Finalmente, por ejemplo en estudios sobre las relaciones de los medios con la política, aquéllos al parecer sí cumplen diferentes roles y ejercen diversas formas de influencia entre sus audiencias, si bien activas y mediadoras (Sánchez Ruiz, 2004b). En una amplia revisión reciente de la literatura sobre las influencias culturales de los medios estadounidenses en el mundo, Daniel Biltereyst (2002) encuentra que, si bien no hay evidencias claras ni para afirmar ni para negar la famosa "americanización", lo que sí es muy claro es que la manera en que se hacen las preguntas y se realizan los diseños de investigación, implica al mismo tiempo la toma de una posición política. Concluye así este autor que hay un debate político subyacente en esta línea de investigación, que debe aclararse en la discusión.

El decenio de los ochenta fueron los años en que el mundo en su conjunto observó un repunte de la derecha, con el ascenso del pensamiento -traducido en políticas públicas- neoliberal. Los años en que Estados Unidos y Gran Bretaña se retiraron de la UNESCO, en virtud de que en su seno se patrocinaban estudios que mostraban las enormes desigualdades en el campo de la información y la comunicación, y se proponían formas para disminuir la inequidad, en un "nuevo orden mundial de la comunicación" (Sánchez Ruiz, 2005). Es decir, en el mundo no solamente ocurrían cambios epistemológicos, teóricos o metodológicos, sino que también había cambios en los paradigmas dominantes de la po-

lítica y la economía y, desde luego, en las correlaciones de fuerza, pues al cabo de la década de los ochenta, pasamos de un mundo bipolar, a uno hegemonizado por una sola gran potencia en lo militar. Como ya comentamos antes, las definiciones aparentemente más "técnicas" y de índole supuestamente cognitiva, no están exentas de reflejar posturas, o por lo menos de tener consecuencias de carácter político (Biltereyst, 2002).

Un último mito. Se ha afirmado que, en realidad, América Latina (el subcontinente entero, completo, según el manejo discursivo hecho por muchos autores durante las últimas décadas), no tenía por qué preocuparse por las influencias culturales transnacionales, puesto que -y esto era ya parte del sentido común- era autosuficiente y hasta superavitario en materia audiovisual. Para ser más precisos, en materia televisual. Algunos autores, ayudados por la publicidad y las relaciones públicas de empresas como Televisa y TV Globo, habían "vendido la imagen" de que Latinoamérica era exportadora neta de programas televisivos y que sus telenovelas se encontraban por todo el mundo (Marques de Melo, 1990; 1995; Sinclair, 1999). La versión más moderada era que, en realidad, América Latina era productora y exportadora, a todo el orbe, de telenovelas. Además, en virtud de la "afinidad cultural", los públicos latinoamericanos tendían a preferir lo propio y en segundo lugar, lo culturalmente próximo, es decir lo proveniente de otro país latinoamericano, o quizás de España (Straubhar, 1992).

La investigación empírica muestra que, en primer lugar, no es América Latina sino unos pocos países, los que producen y exportan programas de televisión. Pero en realidad, son unas pocas empresas: Televisa, TV Globo, Grupo Clarín y el Grupo Cisneros, las que producen y exportan en mayor escala, y eso no hace a sus países de origen *exportadores netos*, sino que éstos, en el balance global, son *importadores netos*[8] de productos televisivos, a lo que, si añadimos el predominio abrumador de Hollywood en la industria cinematográfica, significa una situación de subordinación comercial-audiovisual muy grande. Eso incluye a los gigantes audiovisuales latinoamericanos, Brasil y México. A pesar de la imagen optimista que se ha creado de estos países, hay investigaciones empíricas recientes que demuestran que su presencia, por ejemplo en la

8 Es decir, tan sencillo como que *compran más de lo que venden*.

televisión Europea, es menos que marginal, particularmente de los dos "grandes", Brasil y México, y específicamente de sus telenovelas (Biltereyst y Meers, 2000). Por ejemplo, los informes del proyecto Eurofiction para el caso español, han demostrado claramente que España prácticamente no importa programas televisivos de ficción latinoamericanos (Vilches *et al*., 2000; 2001; 2004).

En la realidad, la televisión latinoamericana sigue siendo importadora neta. Según un estudio de Media Research & Consultancy-Spain, aun México, que concentraba la mitad de las exportaciones de la industria audiovisual de Iberoamérica en 1997, era país deficitario: en 1996 se estima que tuvo un déficit de 158 millones de dólares y en 1997 de 106 millones de dólares (2,247 millones la región entera) (MR&C, 1997; 1998). Partiendo de datos oficiales, yo calculé que para el mismo 1997 México habría tenido un déficit de 22.7 millones de dólares solamente en la balanza comercial televisiva (Sánchez Ruiz, 2000). Un 87% de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica, provenía de Estados Unidos; 6% de otros países europeos y 5% de la propia región. Solamente de televisión, el 95% de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y 77% de los programas (más de 900 millones dólares), provenían de Estados Unidos. Una alta proporción de las señales que se importan se transmiten por televisión de paga, que si bien aun es minoritaria en América Latina, está creciendo de una forma acelerada y sostenida.

Colofón

Entonces, si bien efectivamente México, Brasil, Argentina, Venezuela y unos pocos otros países alcanzan a producir una parte mayoritaria de lo que sus respectivas poblaciones ven por la televisión vía aire, es un hecho que de todos modos deben importar una proporción relativamente grande de su entretenimiento televisual. Por otra parte, al crecer y generalizarse la TV de paga, se tienen que generar más polos de producción local para cubrir la demanda de programas que se incrementa enormemente. Aquí el problema no reside en abrirse al mundo para tener una parte nacional (e, incluso, local) de programación, y otra amplia de origen externo, que permita a nuestras poblaciones conocer manifestaciones culturales, relatos, etcétera, de otros países. Pero acabamos de ver que en realidad nuestras importaciones audiovisuales suelen provenir de un origen principal: Estados Unidos. Esto es aun más el caso con respecto a la cinematografía. Otra vez, según parece, los procesos de "glocali-

zación" audiovisual latinoamericanos son "mono-multiculturales". El panorama actual de las industrias culturales en América Latina nos muestra que en realidad, tal como lo señalaba hace ya 25 años el informe MacBride (1980), los procesos de producción, distribución-circulación y consumo de productos y servicios culturales siguen siendo altamente concentrados y desiguales, tanto al interior de los países como entre los mismos (Sánchez Ruiz, 2005). Esto tiene implicaciones de políticas públicas importantes, que serán orientados de acuerdo a ciertas premisas, presupuestos y marcos interpretativos. El papel que puedan seguir jugando los medios de difusión en la consolidación de la democracia también depende de los puntos de vista de los que se parta, que suelen por necesidad favorecer a diferentes intereses.

Hay intereses detrás de los puntos de vista, implicaciones y consecuencias políticas. Entonces, yo creo que vale la pena repensar si seguimos guiándonos, tanto en la labor de investigación, como en el discurso político sobre los medios, las culturas, las identidades, la globalización, etc., por las medias verdades que favorecen a los intereses privados de las grandes corporaciones de la industria cultural, o a los de la población mayoritaria de nuestros países y sus culturas. Es una apuesta por una verdadera diversidad cultural, o por el "mono-multiculturalismo" de que hablamos antes.

En este escrito no nos interesa llegar todavía a conclusiones y propuestas demasiado puntuales y definitivas. Nos interesaba más bien hacer la provocación y esperar que se genere un sano debate que contribuya a desmitificar "las certezas" que a veces nos impiden ver con claridad la realidad.

Referencias bibliográficas

Anderson, Benedict (1992). **Imagined communities. Reflections on the origins and spread of nationalism.** London: Verso.

Barthes, Roland (1977). **Mythologies**. Nueva York: Hill and Wang (primera edición en francés. 1957 en Editions du Seuil, París).

Bartra, Roger (2001). ¿Puede funcionar un sistema posmexicano? En **Este País, Tendencias y Opiniones**, Núm. 121, 21 de abril.

Beck, Ulrich (1998). **¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización.** Barcelona: Paidós.

Béjar, Raúl y Héctor Rosales (coords.) (1999). **La Identidad Nacional Mexicana Como Problema Político y Cultural**. México: Siglo XXI/CRIM-UNAM.

Béjar, Raúl y Héctor Rosales (coords.) (2002). **La Identidad Nacional Mexicana Como Problema Político y Cultural. Los Desafíos de la Pluralidad**. Cuernavaca: CRIM-UNAM.

Biltereyst, Daniel (2002). "Globalisation, Americanisation and politisation of media research. Learning from a long tradition of research on the cross-cultural influences of US media". Ponencia presentada en la 23a Conferencia de IAMCR/AIERI, 21-26 de julio, Barcelona.

Biltereyst, Daniel y Philippe Meers (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. En **Media, Culture and Society**, Vol. 22, Núm. 4.

Bourdieu, Pierre y Loïc Wacquant (2000). Los artificios de la razón imperialista. En **Voces y Culturas**, Núm. 15, I Semestre.

Cocimani, Gabriel (2004). Mitos de la posmodernidad. En **Revista Comunicación**, Vol. 13, Núm. 2, Agosto-Diciembre.

Curran, James (1990). The new revisionism in mass communication research: A reappraisal. En **European Journal of Communication**, Vol. 5, Núms. 2-3, Junio.

Delgado-Moreira, Juan M. (1997). Cultural Citizenship and the Creation of European Identity. En **Electronic Journal of Sociology**, Vol. 2, Núm 3. (http://www.sociology.org/content/vol002.003/delgado_d.html. Consulta: 2005, junio 09).

Featherstone, Mike (ed.) (1990). **Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity**. Londres: SAGE.

Fiske, John (1987). **Television Culture.** Londres: Routledge.

Follari, Roberto A. (2002). **Teorías Débiles (Para una Crítica de la Deconstrucción y de los Estudios Culturales)**. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Foucault, Michel (1974). **Las Palabras y las Cosas.** México: Siglo XXI.

Français, Ariel (2000). "El Crepúsculo del Estado-Nación. Una interpretación histórica en el contexto de la globalización" UNESCO-MOST: Documentos de debate - n° 47 (http://www.unesco.org/most/francais.htm. (Consulta: 2005, junio 16/06/2005).

Fukuyama, Francis (2002). "Has history restarted since September 11?", Conferencia dictada en "The Nineteenth Annual John Bonython Lecture", o de agosto 2002 (Center for Independent Studies, Melbourne).

García Canclini, Néstor (1989). **Culturas Híbridas.** México: Grijalbo/Conaculta.

García Canclini, Néstor (1999). **La Globalización Imaginada**. México: Paidós.

García Canclini, Néstor (2005). "Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla?", Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24 de Febrero.

Giddens, Anthony (2000). **Un Mundo Desbocado. Los Efectos de la Globalización en Nuestras Vidas**. Madrid: Taurus.

Habermas, Jurgen (1993). **Identidades Nacionales y Postnacionales**. México: REI.

Habermas, Jurgen (2000). **La Constelación Nacional. Ensayos Políticos**. Barcelona: Paidós.

Hall, Stuart (1977). The hinterland of Science: Ideology and the 'Sociology of Knowledge. En **On Ideology**. Birmingham: Working Papers in Cultural Studies, Núm. 10.

Huntington, Samuel (1997). **El Choque de Civilizaciones**. Barcelona: Paidós.

Huntington, Samuel (2004). **¿Quiénes Somos? Los Desafíos a la Identidad Estadounidense**. Barcelona: Paidós.

Ianni, Octavio (1996). **Teorías de la Globalización**. México: Siglo XXI/UNAM.

Ianni, Octavio (2000). **Enigmas de la Modernidad-Mundo**. México: Siglo XXI.

Kuhn, Thomas S. (1970). **The Structure of Scientific Revolutions**. Chicago: The University of Chicago Press.

Levy Carciente, Sary y Rubén Alayón Monserat (2000). El Estado-nacion: entre nuevas y viejas fronteras. En **Revista Venezolana de Ciencia Política**, Vol. 17, Enero-Junio.

MacBride, Sean et al (1980). **Un Solo mundo, Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo**. México: Fondo de Cultura Económica/UNESCO.

Marques de Melo, José (1990). Las telenovelas en Brasil. De la nacionalización del género a la exportación para el mercado internacional. En **Anuario ININCO, 3.** Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Marques de Melo, José (1995). Development of the Audiovisual Industry in Brazil from Importer to Exporter of Television Programming. En **Canadian Journal of Communication,** Vol. 20, Núm. 3.

Martín Barbero, Jesús (2002). **Oficio de Cartógrafo. Travesías Latinoamericanas de la Comunicación y la Cultura**. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Mattelart, Armand y Erik Neveu (2004). **Introduccion a Los Estudios Culturales**. Buenos Aires: Paidós.

MR&C (1997). **La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales mercados. 1997.** Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.

MR&C (1998). **La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales mercados. 1998**. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.

Miller, David y Greg, Philo (2001). The active audience and wrong turns in media studies. Rescuing media power. En **Soundscapes**, Vol. 4, Septiembre (http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.html (Bajado el 23/04/2005).

Morley, David (2001). Belongings. Place, space and identity in a mediated world. En **European Journal of Cultural Studies**, Vol. 4, Núm. 4.

Murdock, Graham (2004). Past the posts. Rethinking change, retrieving critique. En **European Journal of Communication**, Vol. 19, Núm. 1.

Osorio, Jaime (2002). La centralidad del Estado en la mundialización. En **Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales**, Vol. 8, Núm. 1, enero-abril.

Petras, James (2001). El mito de la tercera revolución científico-tecnológica en la era del imperio neo-mercantilista. En **Revista Realidad Económica**, 28 de Julio (Instituto Argentino para el Desarrollo Económico) (http://www.iade.org.ar/iade/Dossiers/imperio/6.18.html. (Consulta: 2005, junio 09)

Pires, Hindenburgo Francisco (2001). Ethos' e mitos do pensamiento único globaltotalitário. En **Terra Libre**, Núm. 16, 1er Semestre.

Robertson, Roland (1998). Identidad nacional y globalización: Falacias contemporáneas. En **Revista Mexicana de Sociología**, Año LX, Núm. 1, enero-marzo.

Ruiz Contardo, Eduardo (2004). La desconocida y manipulada relación entre ciencia social e ideología. En I. Sánchez Ramos y R. Sosa Elízaga (coords.) **América Latina: Los desafíos del Pensamiento Crítico**. México: Siglo XXI/UNAM.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1992). **Medios de Difusiión y Sociedad. Notas Críticas y Metodológicas.** Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000a). Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural. En G. Orozco (coord.) **Lo Viejo y lo Nuevo. Investigar la Comunicación en el Siglo XXI.** Madrid: Ediciones de la Torre.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2002). "Identidades en transición en América del Norte: ¿'Identidades posnacionales'?", en **Acta Republicana**. **Política y Sociedad**, Año 1, Núm. 1.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2004a). **Hollywood y su Hegemonía Planetaria: Una Aproximación Histórico-Estructural**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, Núm. 28).

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2004b). **Comunicación y Democracia**. México: Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, Núm. 24).

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2005). Aspectos actuales del Informe macBride. Un punto de vista latinoamericano. En **Revista Mexicana de Comunicación**. En Prensa.

Schaff, Adam (1971). **Historia y Verdad.** México: Grijalbo.

Sinclair, John (1999). **Latin American Television: A Global View.** Oxford: Oxford University Press.

Smith Tom W. y Lars Jarkko (2001). "National Pride in Cross-National Perspective". **Informe de Investigación**, National Opinion Research Center-University of Chicago/International Social Survey Program.

Straubhaar, Joseph (1992). Beyond media imperialism. En **Critical Studies in Mass Communication**, Vol. 8.

Therborn, Göran (1980). **Science, Class and Society**. Londres: Verso.

Valenzuela Arce, José Manuel (1999). **Impecable y Diamantina. La deconstrucción del Discurso Nacional**. Guadalajara: El Colegio de la Frontera Norte/ITESO.

Valenzuela Arce, José Manuel (2003). Introducción. Crónica y estudios culturales en México. Teorías de la cultura. En J.M. Valenzuela A. (coord.) **Los Estudios Culturales en México**. México: Fondo de Cultura Económica.

Valenzuela Arce, José Manuel (coord.) (2000). **Decadencia y Auge de las Identidades. Cultura Nacional, Identidad cultural y Modernización**. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte/Plaza y Valdes.

Vassallo de López, Immacolata (1995). Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas. En **Comunicación y Sociedad**, Núm. 24, Mayo-Agosto.

Vilas, Carlos M. (1999). Seis ideas falsas sobre la globalización. En J. Saxe-Fernández (coord.) **Globalización: Crítica a un Paradigma**. México: Plaza y Janés/UNAM.

Vilches, Lorenzo et al (2000). Informe Euroficción 1999: Menos familia y más policía. En **Zer**, Núm. 9 (Noviembre 2000).

Vilches, Lorenzo et al (2001). Informe Euroficción 2000: Entre la innovación y el conformismo. En **Zer**, Núm. 9 (Noviembre 2001).

Vilches, Lorenzo et al (2004). "Eurofiction España 2004", Informe versión 22 marzo 2004 (http://antalya.uab.es/guionactualidad/IMG/pdf/eurofiction_2004.pdf. Consulta: 2005, junio 09)

Yúdice, George (1996). Globalización y gobernabilidad. En D. Mato, Maritza Montero y Emanuele Amodio (coord.) **América Latina en Tiempos de Globalización: Procesos Culturales y Transformaciones Sociopolíticas**. Caracas: ALAS - Universidad Central de Venezuela – UNESCO.

Yúdice, George (2004). Nuevo activismo en tiempos de imperialismo. En D. Mato (coord.) **Políticas de Ciudadanía y Sociedad Civil en Tiempos de Globalización**. Caracas: FACES-UCV.

Artículos

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 37 - 60
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Imaginarios de ciudad en niños y niñas de Barranquilla-Colombia*

Manuel Jair Vega Casanova*
Luz Helena García Posada**

Resumen

Este artículo presenta el resultado parcial de un proyecto de investigación que exploró los imaginarios de ciudad y ciudadanía de niños y niñas de la ciudad de Barranquilla en Colombia. Para la realización de este estudio se llevó a cabo una indagación cualitativa con grupos de niños escolarizados entre los 9 y 11 años de edad, pertenecientes a los sectores de estratos bajo, medio y alto de la ciudad. Los datos recogidos a través de la técnica proyectiva del mapa mental, de grupos de discusión y del registro en notas de campo demostraron que las percepciones de los niños sobre su ciudad están fuertemente diferenciadas por el estrato socioeconómico al que pertenecen. Sin embargo el miedo y el rechazo a la violencia son sentimientos compartidos por los niños de todos los estratos, al igual que la fascinación por los centros comerciales. Estos imaginarios sobre la ciudad tienen implicaciones

Recibido: 15/05/05 • Aceptado: 10 /06/05

* Este artículo es uno de los resultados parciales del proyecto de investigación "CIUDADANIÑ@S: Imaginarios de Ciudad y Ciudadanía en niños y niñas de 9 a 11 años de estratos alto, medio y bajo de la ciudad de Barranquilla-Colombia" desarrollado entre el 10 de Mayo del año 2004 y el 10 de mayo del año 2005. Financiado por la Universidad del Norte en el marco del programa Joven Investigador UN.

** Sociólogo. Magíster en Estudios Político – Económicos de la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Profesor del departamento de comunicación social e investigador del grupo de investigación en comunicación y cultura pbx de la misma universidad.
jvega@uninorte.edu.co

*** Comunicadora Social de la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Investigadora perteneciente al grupo de investigación en comunicación y cultura pbx de la misma universidad.
luzg@uninorte.edu.co

profundas sobre sus formas de actuación como ciudadanos, pues la ciudad es por excelencia el espacio de la ciudadanía. En tal sentido, la identificación del espacio público limitada a los espacios de consumo, la precaria valoración de los espacios como la calle y el parque y los miedos de actuar en el espacio público se constituyen en limitantes para el ejercicio de la ciudadanía.

Palabras clave: Imaginarios, imaginarios de ciudad, espacio público, niños.

The Imagery of the City for Children in Baranquilla Colombia

Abstract

This paper presents the preliminary results of a research project carried out to explore the imagery of the city and citizenship in children (girls and boys) in the city of Barranquilla, Colombia. To achieve the objectives of this study qualitative research was carried out with school children between the 9 and 11 years of age, belonging to low, medium and upper social-economic strata in the city. The data collected through the use of projective techniques of mental maps, group discussion and field notes, showed that the perceptions of children as to their city are strongly differentiated by the socioeconomic stratum that they belong to. Nevertheless fear and rejection of violence are shared feelings in children in all socioeconomic strata, as well as the fascination for shopping centres. These images of the city have deep implications in the way people perform as citizens; because the city is by excellence the space for citizenship. In this sense, the identification of public spaces, limited to the spaces of consumption, the precarious evaluation of spaces such as streets and parks, and the fears of acting in the public spheres become constraints for the exercise of citizenship.

Key words: Imagery, city imagry, public spaces, children.

Introducción

Las rápidas transformaciones que vive nuestra sociedad nos exigen nuevas visiones y nuevos modos de comprender la ciudad y el ejercicio de la ciudadanía, Francesco Tonucci, propone darle la palabra a los niños, permitirles expresar sus opiniones, mientras los adultos escuchan y toman en cuenta lo que ellos dicen, para esto desarrolló el proyecto "La ciudad de los niños", un Concejo Infantil en el que los niños discutían y proponían una ciudad adecuada para ellos siendo escuchados por alcaldes, arquitectos, entre otros actores, con facultades de decisión dentro de la ciudad. La inspiradora propuesta de Tonucci (1997) sumada a una preocupación por la formación y conciencia de los individuos para construir ciudad y ejercer la ciudadanía, conllevaron a la indagación sobre las maneras como los niños perciben, sueñan y sienten la ciudad y a los ciudadanos.

Si bien, el proyecto de investigación que se desarrolló, exploró los imaginarios de niños y niñas del Distrito de Barranquilla[1] en Colombia, acerca de la ciudad y la ciudadanía, e intentó identificar el papel de la familia, la escuela y la televisión, en la conformación de esos imaginarios, este artículo se limitará a la presentación y análisis de los imaginarios de ciudad, ya que por razón de su extensión, los demás temas abarcados, ameritan, cada uno, un artículo aparte. Cabe anotar que aunque no se profundizará en esos hallazgos, es inevitable reconocer las marcas de los discursos de esas tres agencias de socialización en los relatos que los niños hacen de la ciudad.

Referentes conceptuales

Más que establecer una teoría que explique los resultados, se construirán unos referentes conceptuales que ayuden a interpretar el proceso. En primer lugar se tomarán diferentes acepciones del término imaginarios para construir y delimitar el concepto al que se hace referencia en esta investigación. Posteriormente, se presentará la conceptualización de imaginarios de ciudad, y se definirán las categorías espacio público, barrio y miedo.

---

1 Capital del departamento del Atlántico, ubicada en la Costa Caribe colombiana, es una de las 5 ciudades principales del país.

El término ***imaginario*** está siendo muy utilizado para tratar de comprender diferentes fenómenos sociales contemporáneos[2] y ha sido definido de diversas maneras. Pintos (2000) explica que los imaginarios sociales son esquemas, construidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, estructuran la experiencia social y generan comportamientos. Lo que equivale a decir que los imaginarios determinan las percepciones de los individuos y tienen efecto en sus acciones. Por su parte Durand (1968), define imaginarios como el conjunto de imágenes que constituyen el capital pensado del ser humano desde el cual el individuo establece relaciones con otros individuos y con el espacio.

Los ***imaginarios sociale*s** legitiman poderes, establecen valores y modelan conductas. Sin embargo, no se puede suponer que todos tenemos los mismo imaginarios sociales. De acuerdo con Moreno (2002) "a partir de distintas creencias, ideas y valores, podemos tener diferentes interpretaciones de una situación humana y por consiguiente maneras diferentes de comunicarnos y de actuar. Estas creencias, ideas y valores son una construcción social, en una cultura dada. Y responden a las características de la sociedad que las construye; están influidas por las condiciones económicas, políticas, religiosas e históricas en las que se han desarrollado". Esto implica, que al indagar los imaginarios de los niños se considere que a nivel individual, esas creencias, ideas y valores están influenciadas por las condiciones familiares, escolares y de barrio en las que los niños crecen. A esto se debe añadir la influencia del contexto mediático y en particular del consumo de televisión, ya que éste ha contribuido notablemente a que grupos de personas comiencen a imaginar y sentir cosas colectivamente[3]. En la relación imaginarios-televisión López de la Roche (2000) señala que los discursos e imáge-

2 Se encontraron referencias sobre imaginarios sociales, simbólicos, urbanos, identitarios, políticos, culturales y religiosos, entre otros.

3 "Los consumos culturales mass mediáticos marcan el mundo presente no porque sean técnicamente novedosos, sino porque parecen inducir y en ocasiones condicionar la acción de la imaginación colectiva" (Bueno y Márquez, 2003). Al respecto Jesús Martín Barbero expresa, en un texto de 1995: "el verdadero poder de la televisión reside en configurar y proyectar imaginarios colectivos: esa mezcla de representaciones e imágenes desde las que vivimos y soñamos, nos agrupamos y nos identificamos" (tomado de López, M., *et. al.* (2000). Los niños como audiencias. Bogotá: Da Vinci Editores. Pág. 41).

nes de los medios se convierten en una realidad intensa, verosímil, en una evidencia incuestionable y es a través de los medios que los niños tienen mayor contacto con el mundo, por esto el imaginario infantil parece configurado por un procedimiento que combina lo visto y lo vivido con lo no presente.

Por otra parte, en el estudio de los imaginarios es importante tener en cuenta el análisis de las sensaciones: temores, colores, olores, recuerdos. Para Silva (1997) el imaginario se constituye a través de los símbolos, "en la percepción de la ciudad hay un proceso de selección y reconocimiento que va construyendo ese objeto simbólico llamado ciudad; y que en todo símbolo o simbolismo subsiste un componente imaginario". Por esta razón se interesa por registrar las representaciones de carácter metafórico como escalas cromáticas y olfativas, sitios de uso, recuerdos y acontecimientos dramáticos en la vida de la ciudad.

Ahora bien, para abordar los ***imaginarios de ciudad***, se entenderá la ciudad como el escenario de las relaciones sociales, y al mismo tiempo como su producto; por tanto refleja las estructuras y problemas de la sociedad (Briones, 1999). La ciudad se construye a partir de una sumatoria de territorios, como espacios vividos, percibidos, sentidos, valorados e imaginados de formas diferentes por los sujetos que la habitan (Niño, et. Al., 2000). Estas interpretaciones nos llevan a pensar la ciudad como espacio de comunicación. (Carrión, 1999; Schmucler y Terrero, 1992; Martín-Barbero, 1996). Mirar la ciudad como escenario de comunicación y de relaciones sociales nos permite conectarla directamente con la construcción de imaginarios sociales. Guzmán (1997) plantea que "todos los habitantes de una ciudad manifiestan una imagen particular acerca de ella; esta imagen es construida a partir del uso y la apropiación que el individuo realiza de los bienes, servicios y actividades que le ofrece su entorno, es decir, del consumo que se efectúe de la ciudad". Por su parte, Raban (1974, citado por Sarmiento, 1996) afirma que "la ciudad como nosotros la imaginamos, la blanda ciudad de las ilusiones, mitos, aspiraciones, pesadillas, es tan real y quizás más real que la ciudad dura que uno puede localizar en los mapas y las estadísticas, en las monografías de sociología urbana, demografía y arquitectura". Interesa entonces la ciudad como el espacio que determina una serie de comportamientos, pero también como lugar construido por sus habitantes, por sus miedos y por sus sueños (Rueda, 2000).

Uno de los referentes para construir los imaginarios de ciudad es el de ***espacio público***. Para Borja (2003) los espacios públicos se conciben

"como instrumentos de redistribución social y cohesión comunitaria y de autoestima colectiva. Espacios políticos de expresión, formación y representación así como de conflictos", y continua:

Este espacio público supone el dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que le hace un factor de centralidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mixturante de grupos y comportamientos y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural. La calidad, la multiplicación y la accesibilidad de los espacios públicos definirán en buena medida el progreso de la ciudadanía (Borjas, 2003).

Borja (2003) menciona dos aspectos relacionados con el espacio público, los cuáles merecen especial importancia dentro de esta categoría: el barrio y los miedos. "Los territorios de nuestra vida social son hoy más complejos y difusos que en el pasado. El esquema barrio cotidianidad ya no vale para mucha gente". Sin embargo, interesa el ***barrio*** como parte de la ciudad, ya que la relación de los individuos con su barrio indica las formas de sentir y habitar la ciudad. Por su parte, el ***miedo***, presente en la cotidianidad urbana, por el temor y la desconfianza que producen el espacio público y el otro, "cualquier otro -étnico, social, sexual- que se nos acerca en la calle y es compulsivamente percibido como amenaza" (Martin-Barbero, 1996). Tal como lo señalan Niño, *et al*. (2000), el miedo parte de una base biológica que permite sentirlo, pero el motivo que lo activa es cultural. Los comportamientos guiados por el miedo y los temores que experimentan los individuos dentro del espacio público, proporcionan valiosa información sobre las maneras de percibir y habitar la ciudad, ya que como asegura Reguillo (1998), "El miedo se convierte en operador simbólico que a partir de ciertas creencias modifica el uso de la ciudad" y llega a convertirse en una limitación de participar en el espacio público y de las posibilidades de vivir la ciudad.

Metodología

Para la realización de este estudio se llevó a cabo una indagación cualitativa con grupos de niños escolarizados entre los 9 y 11 años de edad, que se encontraban cursando cuarto y quinto de primaria en colegios pertenecientes a los sectores de estratos bajo, medio y alto de la ciu-

dad[4]. Se escogieron tres colegios por estrato, mediante una tabla de números aleatorios, entre los que cumplían las siguientes características: mixto, jornada diurna y que ofrecieran el ciclo completo de primaria y secundaria[5]. En cada colegio se realizaron cuatro sesiones de trabajo con grupos de ocho niños, cuatro hombres y cuatro mujeres, es decir 24 niños por estrato, para un total de 72 niños involucrados en el proceso de investigación[6].

Es importante aclarar que al hacer la selección de la población de acuerdo con la estratificación de las instituciones educativas, no siempre el estrato de los niños coincide con el de la ubicación del colegio. Es así, que el grupo de los colegios de estrato bajo estaba conformado por niños de estrato dos y tres, es decir que pertenecen a un nivel socioeconómico bajo y medio bajo. En los colegios que tienen la clasificación de estrato medio, se encontraban niños de estrato medio bajo y medio alto, aunque la mayoría pertenecían al nivel medio. Por último, de los tres colegios que se encontraban en sectores de estrato alto, uno contaba con una población de niños perteneciente al estrato alto y los otros dos tenían niños de estratos medio, medio alto y alto, predominando el estrato medio alto.

Los datos fueron recogidos a través de la técnica proyectiva del mapa mental[7], de grupos de discusión y del registro en notas de campo. El análisis se realizó por medio del software Etnograph 5.07, el cual facilitó la clasificación y ubicación de los datos por categorías de análisis.

Es necesario hacer también una precisión a partir de la propuesta metodológica diseñada, pues al desarrollar una investigación cualitativa sobre una población específica, cuya muestra no tiene representación estadística, los resultados hacen referencia a los participantes en el estudio y de ninguna manera pretenden constituir una generalización para todos los niños y niñas de Barranquilla, sin embargo,

---

4 Según información suministrada por el GISBAQ (Sistema de información geográfica para Barranquilla).

5 Las instituciones escogidas fueron en el estrato bajo: CEB # 151, Intituto Distrital de la Magdalena y colegio Santa Isabel; EM: El Prado, Jerusalem y Nuestra Señora del Pilar; EA: Colombo Arabe, IDPHU y Real de Colombia.

6 Estas sesiones de trabajo se desarrollaron en el período comprendido entre el 27 de octubre de 2004 y el 9 de marzo de 2005.

7 Esta es una de las técnicas de recuperación de Memoria creada por Pilar Riaño.

constituyen un referente muy significativo para la ciudad por la representatividad social de los participantes.

Resultados

A continuación se presentarán los resultados a partir de cada una de las categorías de análisis que se construyeron durante el estudio y en cada caso los hallazgos serán descritos por estrato socioeconómico. Las categorías utilizadas para describir los imaginarios de ciudad son: el espacio de referencia de la ciudad, incluyendo en barrio, el parque y el espacio público; los miedos en la ciudad, los sueños y el futuro de la ciudad; y finalmente, los olores, los colores y los sentimientos de la ciudad.

La ciudad de los niños: del barrio al centro comercial

Para los niños de estrato bajo la ciudad es su barrio y los barrios cercanos donde visitan a sus familiares o amigos. Estos barrios son señalados con nombre propio en sus dibujos. En su ciudad hay tiendas, canchas, parques, puesto de salud, panadería, iglesia, carpintería y autobuses, también hay un árbol donde una niña se sienta a descansar en su caminata diaria del colegio a su casa "*porque el camino es largo*".

No faltó en sus dibujos lo que tienen en común los niños de todos los estratos: el gusto por los almacenes y los centros comerciales, aunque estos se presentaron en menor medida que en los otros estratos. De los 24 dibujos, 5 tenían centros comerciales y almacenes de cadena cercanos a sus barrios y 2 centros comerciales distantes, ubicados en los sectores de estrato más alto de la ciudad[8].

Es importante destacar la inclusión que hicieron dos niñas de elementos imaginados o transportados de otros lugares, una dibujó una piscina llena de peces que nunca había visto y otra, dos montañas "*pareci-*

8 Es importante resaltar que en la ciudad de Barranquilla existen Almacenes de Cadena y Centros Comerciales ubicados tanto en estrato bajo –Metrocentro, Vivero Murillo-, medio –Olimpica y Sao- y alto –Buenavista, Éxito, Carrefour, Villa Country-, los cuáles constituyen referencias para cada uno de los estratos, sin embargo, los ubicados en estrato alto se constituyen también como referentes para todos los demás estratos.

das al Nevado del Ruíz"[9], aunque en Barranquilla no hay montañas. Otra característica que distinguió los dibujos de estrato bajo de los de estrato medio y alto fue la presencia del Río Magdalena[10], lo cual no se debe a una cercanía física con el río puesto que sus barrios quedan muy alejados de él.

La mayor parte de su vivencia de ciudad la tienen en su territorio y en recorridos a pie, pero es quizás esa experiencia cerrada la que los hace imaginar su ciudad con montañas y dibujar el río Magdalena, como si se les hubiera pedido simplemente pintar un paisaje. A estas imágenes inconexas hay que agregarles las de los centros comerciales de estrato alto llenos de lujos expuestos para un consumo que está fuera de su alcance.

Para los niños de estrato medio la ciudad es igual a espacios de consumo, en sus dibujos además de sus casas y colegios, sólo hay supermercados, centros comerciales y almacenes de cadena[11]. Un ejemplo que demuestra la relación que hacen los niños de estrato medio entre la ciudad y los lugares de consumo es la respuesta de un niño a la pregunta ¿con qué color asocian a Barranquilla?: *"Barranquilla es blanca, naranja, amarilla y azul, porque tiene bastantes supermercados que tienen esos colores"*.

La ciudad de los niños de estrato alto no está conformada por barrios, como la de los niños de estrato bajo, su ciudad está hecha de edificios. La mayoría no conoce el nombre del barrio en el que vive pero si conoce los nombres de los edificios cercanos y de donde viven amigos y familiares. A la pregunta ¿en qué barrio vives? la mayoría respondió que no sabía, pero un niño contestó: "*yo no vivo en ningún barrio, yo vivo en un edificio que se llama Houston"*.

En su ciudad hay centros comerciales, clubes sociales, restaurantes y automóviles: catorce niños de veinticuatro dibujaron los últimos centros comerciales construidos en el estrato alto -norte de la ciudad-. En sus dibujos de la ciudad también hay almacenes especializados y de marca

---

9 Volcán nevado ubicado en la cordillera Central, en el interior del país.

10 Río que atraviesa el país de sur a norte, desembocando en el mar caribe, cerca de la ciudad de Barranquilla

11 Dibujaron la Olímpica, Carrefour, el Éxito, el Vivero y el Buenavista, estos acompañados de sus eslóganes o de un gran símbolo que indica 50% de descuento.

los cuáles son de consumo casi exclusivo de estratos medio alto y alto[12]; el club social Campestre también aparece en los dibujos de varios niños, el gimnasio Body Tech, uno de los más nuevos y costosos de la ciudad y por último un niño dibujó una limosina, aunque en Barranquilla es muy difícil ver una limosina, él asegura haberla visto.

Desplazamiento del barrio al edificio de apartamentos

En los niños de estrato bajo las opiniones sobre sus barrios están divididas, unos dicen que les gusta su barrio porque pueden jugar, porque tienen amigos, o simplemente les gusta todo. Sin embargo otros niños dicen que no les gusta su barrio "*porque la gente es chismosa*", "*porque a veces hay gente muy mala*" o "*porque hay mucha gente sapa y peleonera*" Otros niños sólo dicen que les gustaría vivir en otros barrios, los cuáles pertenecen al estrato medio.

Cuando se les pidió que contaran sucesos que pasaban en sus barrios todos querían responder y se disputaban la palabra. Cada uno tenía varias historias sobre pandillas, atracos, asesinatos, peleas y disparos, ante esto se les pidió que contaran algo agradable que hubiera pasado en su barrio, la respuesta fue de desilusión ante la emoción que tenían de contar su violenta historia y de silencio al no recordar ningún suceso agradable, por lo que se les permitió que continuaran sus relatos.

Los niños de estrato medio no conocen su barrio, aunque la mayoría saben su nombre o por lo menos creen saberlo. Ellos no recorren sus calles y los juegos entre vecinos se limitan a los parqueaderos de los edificios o dentro de las casas de sus amigos. Aseguran que no los dejan salir solos a la calle porque "*pasan muchos carros*" y otro niño nos cuenta: "*yo no conozco mi barrio porque yo no salgo, yo salgo para otras partes en el carro*".

Sus relatos de lo que pasa en su barrio son sobre atracos y disparos, pero son muy pocos comparados con la casi ilimitada cantidad de historias violentas de los niños de estrato bajo.

---

12 Como Home Center y Tower Records, restaurantes tipo McDonalds, la estación de gasolina Petromil, la cual fue construida recientemente con un diseño y servicio moderno, ofrece un minimarket con productos importados y queda ubicada en el estrato alto de la ciudad.

De acuerdo con los dibujos, para los niños de estrato alto el barrio no existe, la referencia se hace en relación con los edificios de apartamentos, ellos no saben en que barrio viven, otros piensan que no viven en barrios y mucho menos alguno sabe una historia sobre algo que haya sucedido en su barrio. La palabra barrio sólo la utilizaron cuando se les preguntó sobre los lugares de Barranquilla que consideraban peligrosos, ya que algunos contestaron "los barrios de por allá abajo", "los barrios del sur".

Viva! el Centro Comercial… Abajo! la violencia

Al preguntarles a los niños sobre lo que más les gusta de Barranquilla la respuesta que más predominó en todos los estratos fue la de los centros comerciales y almacenes.

A los niños de estrato bajo les gusta el Buenavista, el Vivero, el Metrocentro, el Villa Country, la Olímpica y el Éxito, la mayoría de éstos de consumo de estratos medio y alto. Quizás es por eso que algunos de los niños que los mencionan los consideran como sitios turísticos de la ciudad, para ellos significa el paseo y encuentro con una ciudad distinta a la que viven desde su barrio. Ellos también mencionan como lo que más les gusta de Barranquilla, las imágenes que tradicionalmente han caracterizado a la ciudad: la cumbia, el carnaval, el estadio Metropolitano, la Catedral, el teatro Municipal Amira de la Rosa, la Plaza de la Paz, el Museo Romántico y la Plaza de la Aduana.

Entre los niños de estrato medio sigue marcándose su relación con los espacios de consumo, con excepción del zoológico y tres referencias a sitios culturales, las respuestas de los niños se centraron en mencionar nombres de centros comerciales y almacenes, uno de ellos respondió "*me gusta que Barranquilla es espaciosa y se pueden construir bastantes almacenes y eso es lo que me gusta*".

Lo que les gusta a los niños de estrato alto coincide con la ciudad de sus dibujos, les gustan los centros comerciales y almacenes de marca, McDonalds, el Corral (restaurante de hamburguesas); los clubes, el club social Lagos del Caujaral, el Country Club; y los parques de diversiones que se encuentran en los centros comerciales. También hubo una mención del Carnaval y un niño que dijo que lo que más le gusta de Barranquilla es la casa de su abuelo.

Entre las cosas que menos les gustan de la ciudad a los niños de estrato bajo están los arroyos[13], le sigue la contaminación de calles y ríos, los robos, las peleas, los drogadictos, que maten a la gente, la actitud de las personas adultas hacia los niños, que engañen a los niños con dulces, que les peguen, un niño dice que no le gusta como se maltrata la gente en la vía 40 y en el centro, también mencionan que no les gustan las armas, la guerrilla, los narcotraficantes, los secuestradores, ni los satánicos.

A los niños de estrato medio, al igual que los niños de estrato bajo no les gusta la violencia, los robos, las peleas ni la contaminación, y tampoco les gusta el centro, los barrios peligrosos, las calles porque tienen huecos, que sea tan sucia y el calor. Seis niños pertenecientes al colegio cristiano Jerusalem dijeron que lo que no les gustaba de Barranquilla era el carnaval porque ofendía a Dios y una niña que vive en un barrio de estrato medio bajo, estudiante de un colegio de estrato medio medio dijo: "*a mi no me gusta la gente acá arriba*[14]*, porque la gente es aburrida, las niñas se las pican, se las tiran* (son pretensiosas)*, no me gustaría vivir por acá. Aquí la gente no sale, es aguacate* (aburrida)*, en mi barrio la gente es alegre, cierran las calles y hacen fiestas"*.

La mayoría de lo que no le gusta a los niños de estrato alto está muy ligado a los recorridos que hacen en automóvil: no les gustan las calles porque tienen huecos o son muy angostas, no les gustan los semáforos "*porque siempre aquí en Barranquilla pasan dañados*" o simplemente porque "*son amarillos, son feos*", nos les gusta "*la gente que cuando va manejando baja el vidrio y gritan, eh tu no sé que y se insultan*", tampoco les gustan "*esos carros de mula*[15] *que uno está manejando y entonces se atraviesan con el burrito*". Otros niños dicen que no les gusta que "*las calles están sucias porque le tiran papeles*", "*que los parques están mal cuidados*", "*que la grama en vez de ser verde es amarilla*". A ellos tampoco les gustan los atracos, la contaminación y el vandalismo. A diferencia de los niños de estrato bajo y algunos de estrato medio que mencio-

13 Nombre con el que se conoce a las grandes y fuertes corrientes de agua que inundan las calles de la ciudad cuando llueve, situación que se presenta en todos los estratos.

14 Con la expresión "los barrios de arriba" se refiere a los de estrato alto, ya que estos se encuentran al norte de la ciudad y "los barrios de abajo" son los de estrato bajo por encontrarse al sur.

15 Vehículos hechos de madera de tracción animal.

nan los sitios culturales y museos existentes dentro de lo que más les gusta de Barranquilla, los niños de estrato alto reconocen la falta de estos mismos en la ciudad, dicen que lo que no les gusta es que "*no tiene cosas culturales por ejemplo no hay museos como en Bogotá, hay uno pero es pequeño y no es tan lindo*". Tampoco les gusta el aeropuerto de Barranquilla "*es horrible, es feo*". No les gusta que "*cuando están construyendo un edifico lo dejan por la mitad entonces la ciudad se ve incompleta, se ve sucia*" y a otro niño no le gusta que "*cuando construyen edificios casi nunca les ponen planta eléctrica para cuando se vaya la luz*".

Cuidado con los Parques

En relación con los parques no existen diferencias significativas entre los diferentes estratos. Aunque en todos los estratos se encontraron niños que frecuentan parques de la ciudad, muchos tienen quejas o motivos para no ir a ellos: Algunas asociadas con su precario estado, *"Yo no voy a los parques porque los de por mi casa están dañados"* (estrato bajo); con el miedo, *"Me dan miedo los parques porque roban mucho"* (estrato bajo); con la seguridad y el cuidado *"Yo no voy a los parques porque hay mucha gente drogadicta y cosas así y también se siente un ambiente feo porque hay gente que se sienta a hacer sus necesidades, tu vas a ese parque de ahí y huele a puro popo"* (estrato medio)… *"A mi no me gustan los parques de aquí porque están como mal cuidados, la vegetación escasea y las canchas de fútbol son desastrosas y las de básquet"* (estrato alto); así como con sus expectativas *"No voy porque hay mucha hierba y no puedo patinar"* (estrato medio)… *"No voy a los parques porque tengo computador"* (estrato alto).

Del sueño de la ciudad sin… a la ciudad como…

El deseo de una ciudad en paz, sin violencia, se repite en todos los estratos. Cuando piensan cómo les gustaría que fuera su ciudad aparecen los miedos en especial en los niños de estrato bajo, los cuáles no hicieron ninguna referencia al deseo de una ciudad con cosas nuevas o distintas, sólo desearon un ambiente diferente. En sus respuestas el permanente uso de la preposición "sin" mostró su inconformidad con el ahora. A ellos les gustaría una ciudad sin peleas, sin "rateros", sin guerrilla, sin armas, sin muertos, sin gente mala, sin violencia, sin satánicos, sin crímenes, sin guerra y menos peligrosa. A una niña le gustaría "*que no hablaran mal de Barranquilla, en Bogotá y en el exterior dicen que Barran-*

quilla es la ciudad de los corronchos[16]*, que es corroncholandia, yo quisiera que no fuera así, que no hablen mal de Barranquilla*"

Los niños de estrato medio también sueñan con una ciudad sin guerra, sin violencia, sin guerrilleros, sin ladrones, sin muertos y sin contaminación, pero también les gustaría que Barranquilla fuera como China o como Estados Unidos, países que conocen a través de las imágenes que pasan por la televisión. A un niño le gustaría "*que hubiera nieve y pudiéramos hacer bolas de nieve y tirársela a los otros niños*" como lo ha visto en el programa de caricaturas "Oye, Arnold".

Tanto en los niños de estrato medio como estrato alto aparece el uso de la preposición "como", esto es construyen la ciudad soñada a partir de la comparación con otras ciudades que han conocido bien sea a través de la televisión o en sus viajes. Aunque a los niños de estrato alto les gustaría que Barranquilla fuera una ciudad con paz, limpia, segura, sin violencia y sin vandalismo, se inclinan más por desear que Barranquilla sea "*más actualizada como otras ciudades*", "*que sea como Bogotá*", "*como Estados Unidos porque hay cosas más avanzadas*", "*que hubiera nieve para jugar*", "*que sea como Estados Unidos que hay reglas para todo*", "*con más centros comerciales, no sólo el Buenavista*" "*deberían traer otras cosas de afuera como Home center, Carrefour, el Éxito, deberían traer otras cosas que todavía no se conocen aquí*" "*que hagan construcciones más productivas e internacionales como Tower Records*". A otros niños de este estrato les gustaría que los dejaran salir a las calles, que haya parques más bonitos, que la ciudad sea más cultural, que cuiden las plantas, que sea la ciudad más importante del mundo y que hagan un experimento con una flor que absorba el mal olor y lo transforme en un olor agradable.

La ciudad del futuro: ¿un mundo feliz, apocalíptico o ingenuo?

Las imágenes de la ciudad del futuro de los niños de estrato bajo están hechas de esperanza y de las imágenes futuristas que ven en la televisión. En el futuro sus sueños de ciudad se hacen realidad, imaginan que

16 Se les llama corronchos a las personas con pocos modales y de vocabulario rústico. Es la forma despectiva con que los habitantes del interior de Colombia nombran a los costeños.

Barranquilla será hermosa, llena de felicidad, en paz, sin violencia, no habrá guerra, la gente será buena, la gente no se va a odiar entre ellos, sino que todos van a ser amigos, nadie será pobre, todo será gratis. También imaginan que en el futuro habrá platillos voladores, robots y personas que tengan un solo ojo como en el programa de televisión Futurama.

Los niños de estrato medio imaginan un futuro con mucha naturaleza, sin contaminación, con más parques, sin peligro. Los niños del colegio Jerusalem hablan del futuro relacionándolo con la venida de Dios a la tierra: "*Barranquilla va a ser bonita, porque cuando venga Dios va a hacer a Barranquilla bonita*". Un niño imagina que en el futuro los ríos estarán congelados, para poder patinar sobre ellos. El futuro también esta lleno de tecnología, con carros voladores, puertas que se abren solas, robots, naves y "*cosas de lata como en Futurama*". En las respuestas de dos de niños de este grupo empieza a notarse un tono pesimista de imaginar el futuro: "*va a ser igual que ahora*", "*mi papi dice que en 20 años el mar va a ser negro por el petróleo que cae al agua*"

Este tono pesimista se incrementa cuando se les preguntó a los niños de estrato alto cómo imaginan a Barranquilla en el futuro. En este estrato fue donde más se encontraron respuestas de desconfianza hacia el futuro. "*va a tener más basura*", "*va a ser más peligrosa*", "*si mejoramos la capa de ozono con los carros de luz solar pero si no todo va a ser un desastre, porque imagínate si ahora apenas medio nos ponemos mantener*". Pero estos niños también tienen imágenes inocentes del futuro: "*va a haber gente buena y no mala*", "*los países van a estar unidos y va a haber un solo presidente*", "*van a haber más hospitales, más limosinas y más orfanatos*", "*va a ser con paz y con más educación para los niños pobres*", "*va a tener más comercio y no va a tener contaminación*", "*va a ser como España*" y sólo una niña dio una respuesta relacionada con un futuro tecnológico: "*va a ser como en los supersónicos, con carros que vuelan y menos contaminado*".

¿A qué le temen los niños en la ciudad? al fantasma, a la calle y a la muerte

A través de lo que no les gusta y del ideal de ciudad de los niños se han reflejado también sus temores. Pero al preguntarles directamente sobre los que les hace sentir temor en Barranquilla, los niños de estrato bajo mencionan los barrios que consideran peligrosos, entre ellos, El Bosque,

Revolo, Barrio Abajo, La Chinita, Santuario, Las Nieves, Costa Hermosa, San Nicolás y Carrisal[17]. Ellos han oído de sus familiares historias sobre asesinatos, atracos o peleas entre pandillas, que suceden en esos barrios. También le temen a las calles oscuras o solas, a los parques y a las leyendas. Les produce miedo la llorona (personaje fantasmagórico de la mitología rural), la personificación de la muerte, el diablo y un perro fantasma, todos conocen esas historias y aseguran que se les apareció a su abuela, a su tía o a su prima.

Los niños de estrato medio consideran el centro de la ciudad el lugar más peligroso, también mencionan La Chinita[18] como un barrio peligroso, porque han visto en la televisión noticias de atracos y asesinatos en ese barrio. Les produce miedo los callejones, las casas abandonadas y oscuras, las personas extrañas, los carros "*porque atropellan a la gente*" y también fenómenos naturales que no se presentan en la ciudad pero que han visto por televisión: los terremotos y los huracanes.

Los niños de estrato alto le temen a las calles con tráfico, a los carros y a los buses, al centro y a los barrios de estrato bajo a los cuáles llaman "los barrios que quedan por allá abajo", porque no conocen sus nombres. También consideran peligroso los parques en especial el Parque Rosado y el Patinodromo (ambos ubicados en sectores de estrato alto). Les temen a los lugares oscuros, a las personas que regalan dulces en la calle, a los "locos", a los mafiosos y a los sicarios.

Aparece también otro tipo de miedo en el ámbito de la ciudad y es el miedo a asumir un cargo público, especialmente la Alcaldía Municipal. En los niños de estrato alto este miedo se expresa en relación con los juicios que hagan de su gestión los ciudadanos, sobretodo porque consideran que pueden ser culpados por las cosas negativas que le sucedan a la ciudad durante su gestión: "*no nos gustaría ser Alcalde porque después nos culpan de todo lo malo*". Entre los niños de estrato bajo el miedo se expresa en relación con el riesgo que puede correr su vida al asumir este tipo de cargos públicos: "*hay personas que son Alcaldes, son gobernantes y a ellos los matan por estar pendientes de las ciudades, por estar haciendo que las autoridades atrapen a las personas que son malas, enton-*

17 Ubicados en la zona sur occidental de la ciudad - estrato bajo.
18 Ubicado en la zona sur oriental - estrato bajo.

ces cuando ellos salen de la cárcel lo primero que hacen es como saben que lo acusó el Gobernador o el Alcalde, llegan y los matan".

Del mundo Rosa al mundo Gris

Los niños de estrato bajo le dan color a la ciudad a partir de tres asociaciones: 1. Los colores de la bandera, 2. colores de la naturaleza: "*verde por la naturaleza*", "*azul por los mares*", "*verde por el río Magdalena y las plantas*", "*Rosado porque las flores son rosadas*" y 3. Por asociaciones positivas: "*azul porque es el color de la felicidad*", "*del color del arco iris porque Barranquilla está llena de fantasía*", "*de todos los colores porque es muy cultural*" "*rojo por la felicidad*".

Los niños de estrato medio hacen asociaciones a partir de: 1. los colores de las casas y edificios: "*blanco por el color de las casas*", "*naranja y roja por el color de los edificios*", "*blanco, amarilla, naranja y azul por el color de los supermercados*", "*de todos los colores porque hay casas de todos los colores*", 2. por los paisajes: "*azul por el cielo*", "*verde por la naturaleza*", "*azul por el cielo y el mar*", "*amarilla por la arena*" y 3. Rojo "*por la sangre de los soldados*".

La mayoría de las asociaciones que hacen los niños de estrato alto son de una tendencia negativa, para ellos la ciudad es negra "*por el vandalismo*" "*por las personas que mueren y las que quedan tristes*", gris "*por los árboles secos y el río Magdalena que es negro*", "*porque hay partes bonitas y otras feas*", blanco y negro "*por todos los desechos que tiran al río Magdalena*", "*por un lado es verde, por el Buenavista y por el centro es oscura*" rojo "*por tantas personas que mueren*", "*por la sangre*". Las únicas asociaciones que hicieron los niños diferentes a las negativas o pesimistas fueron: "amarillo, azul y rojo por la bandera de mi país", "verde porque la bandera de Barranquilla tiene verde", "azul porque ese color lo tiene la bandera" y "amarillo porque todos los edificios son amarillos".

La ciudad huele a alcantarilla

Para la mayoría de niños de estrato bajo la ciudad huele feo por la contaminación, por los arroyos, el agua sucia y el cigarrillo. Pero hay otro grupo de niños para los que la ciudad huele a paz, a tranquilidad, a flores, a aire puro.

En el estrato medio los niños dicen que huele a alcantarilla, a contaminación, al humo de los carros y los buses, o a basura. Otros asocian el

olor de la ciudad con comida: les huele a asado, a carne, pizza, pollo frito; y hay otros a los que no les huele a nada.

A los niños de estrato alto la ciudad les huele a muchas cosas: a fútbol, a agua salada, a bebe, a naturaleza, a feo por la contaminación, a basura, a gas y humo, a quemado, a loco, a pescado podrido. Un niño dice que "por el Buenavista huele rico, como si fuera a llover y por el centro huele a pura basura".

Barranquilla: mi vida, la puerta de oro o el fútbol

Los niños de estrato bajo expresan sus sentimientos hacia la ciudad con frases como: "*Barranquilla es mi vida entera, porque me gusta mucho*", "*Barranquilla es muy bonita*" "*me gusta todo de Barranquilla*".

Los niños de estrato medio se refieren a ella con frases aprendidas que identifican a la ciudad, aunque no conocen muy bien las razones por las que se le ha llamado así "*Barranquilla es puerta de oro porque tiene muchas cosas bonitas*" "*A Barranquilla le dicen Puerta de Oro, pero no se porqué, porque es bonita*".

En el estrato alto las frases que demostraron mayor sentido de pertenencia con la ciudad estaban relacionadas con el Júnior, equipo de fútbol local: "Júnior tu papá lo demás no vale nada", "el Júnior nos pertenece a nosotros los barranquilleros".

Discusión

Las imágenes que los niños tienen de la ciudad definen el uso del espacio público. Por lo tanto, los mapas mentales elaborados por los niños hablan de las maneras que tienen de habitar la ciudad y permiten concluir que el barrio es la ciudad para los niños de estrato bajo, con esporádicas visitas "turísticas" a los centros comerciales. Para los de estrato medio está hecha de almacenes de cadena y centros comerciales y los niños de estrato alto habitan la ciudad desde los edificios, restaurantes y almacenes de marca. La relación con el barrio también se convierte en un indicador de los modos de vivir en la ciudad. En este sentido se encontró que el barrio no es un referente de la ciudad para todos los estratos. Borja (2003) asegura que el esquema barrio cotidianidad ya no vale para mucha gente, este podría ser el caso de los niños de estrato medio y alto, que al hacer sus recorridos de la ciudad en automóvil sus referencias están

marcadas por el punto de partida -el edificio- y el punto de llegada -el centro comercial- y un punto intermedio, la estación de gasolina. Esto en contraste con la experiencia del niño de estrato bajo que recorre su barrio a pie, se detiene en el camino y puede observar cada una de las cosas que hay a su alrededor. Asimismo, los niños de estrato bajo hablan del chisme, de la leyenda popular y de los conflictos entre vecinos, donde subsiste de alguna manera la oralidad primaria como dinámica de la cultura. Esto a su vez sustenta la tesis presentada por Jiménez (1998) en la cual se plantea que "*el desarrollo de la sociabilidad de un vecindario ha sido, en la ciudad tradicional, un hecho de las clases populares, mientras que las clases burguesas mantenían relaciones sociales mucho más difusas en el espacio urbano*".

En los niños de estrato alto la palabra barrio comienza a tener una carga semántica relacionada con lo peligroso, ya que les suena a territorios de estrato bajo, donde vive "*gente fea*". Por su parte los niños de estrato bajo consideran a los barrios y las personas de estrato alto aburridas y pretenciosas, y aunque les gusta y disfrutan vivir en su barrio porque lo consideran alegre, este tipo de comentarios también reflejan la exclusión que sienten dentro de la ciudad. Pero este es un sentimiento paradógico que no es igual para todos los niños de estrato bajo que participaron en el estudio, pues a gran parte de ellos no les gusta su barrio porque también lo consideran peligroso y desean vivir en barrios de estrato medio.

Por otro lado, el gusto por los centros comerciales y almacenes es compartido por los niños de todos los estratos y es la referencia de la ciudad más constante, predominando en el estrato medio. El centro comercial parece haberse convertido en un espacio de encuentro entre los diferentes estratos y un modo de habitar la ciudad desde los espacios de consumo. Los centros comerciales son visitados como espacios de recreación, o sitios de estar sin metas específicas, en los que es posible transitar y encontrarse, resultado similar a investigaciones anteriores desarrolladas en la ciudad (Flores, 2000). Lo que implica, en muchos casos, una despreocupación y abandono de los espacios públicos. El papel de los parques y la necesidad de crear espacios públicos de encuentro y esparcimiento, ha sido desplazada por las atracciones mecánicas que se encuentran dentro de los centros comerciales, por los clubes sociales en el caso de los niños de estrato alto y por el deseo de tener más centros comerciales en la ciudad. Esto disminuye notablemente la posibilidad de una mayor producción cultural y de disfrutar de una calidad de vida fuera del es-

pacio privado, excluyendo así a las personas que no tienen acceso a estos lugares. Por su parte, los pocos parques que existen tampoco constituyen una oferta de espacio público atractiva en tanto se encuentran en mal estado y lejos de constituir un espacio de encuentro para los niños, son escenarios más identificados con lugares de miedo.

No obstante, los niños de estrato bajo también nombran como lo que más les gusta de la ciudad los lugares que conforman los referentes iconográficos más comunes, reconocidos por su arquitectura como símbolos de la ciudad, o por ser los más representativos espacios de actividades culturales (teatro, museo) que existen en Barranquilla. Generalmente, estos espacios son visitados dentro de las rutinas escolares o familiares de encuentro con la "otra ciudad", la que se halla fuera de las fronteras de su barrio. Esto contrasta con uno de los aspectos que no les gusta de la ciudad a los niños de estrato alto, la falta de museos y otros espacios de vida cultural. Y se explica porque cuando la ciudad es el barrio ir al centro comercial o a la "otra ciudad" es turismo, se convierte en el único referente, mientras que la experiencia de viajeros de los niños de estrato alto les permite contar con otros referentes con los cuáles confrontar su ciudad. Otro aspecto que se puede concluir es la atracción que produce en los niños de estas edades este tipo de consumo cultural –artístico-, interés que en la mayoría de los casos se pierde por la falta de espacios y actividades que incentiven la vida cultural en Barranquilla.

Por otra parte se puede deducir que la ciudad soñada de los niños está determinada por distintos referentes según el estrato. Para el estrato bajo el ideal de ciudad está influenciado por la experiencia cercana de violencia cotidiana que desean eliminar de su territorio, en el estrato medio el ideal está mediado por lo que ven en la televisión y en el estrato alto marcado por los viajes a ciudades y países con los que comparan a Barranquilla.

Con relación a las maneras como los niños imaginan la ciudad del futuro, predomina en los niños de estrato bajo el optimismo como un deseo de mejorar su situación, o como una manera de construir una motivación para vivir a pesar de sus circunstancias, a diferencia de los niños de estrato alto, quiénes a pesar de ser ellos los que más disfrutan de los privilegios de la ciudad, tienen imágenes más pesimistas del futuro, como una manera de conjurar el miedo a perder la posición o las condiciones en las cuáles están viviendo. Estos resultados contrastan con los de López de la Roche (2000) al estudiar las ciudades de Pereira y Cali, también en Co-

lombia, en tanto en sus hallazgos fueron los niños de estrato bajo quienes presentaron mayor pesimismo sobre el futuro.

En cuanto a la percepción del color de la ciudad, en términos de la simbología que le dan al color, se repite la mirada positiva de los niños de estrato bajo versus el pesimismo de los niños de estrato alto, a pesar de que los niños de estrato bajo son los que están más cerca de la violencia y la precariedad de la ciudad. Por su parte, en los niños de estrato medio hay menos simbolismo y el color de la ciudad está relacionado predominantemente con el color de las edificaciones.

Vale la pena resaltar la manera como los imaginarios y deseos de los niños de estrato bajo sobre la ciudad contrastan con los relatos que realizan de la vida cotidiana de sus barrios, pues la ingenuidad y optimismo de sus imágenes y sueños sobre la ciudad se contraponen con la crudeza de la violencia de sus propios relatos sobre el barrio y la emoción y protagonismo con la que los expresan.

Por otro lado, la mayoría de los niños del estudio asocian la ciudad con olores desagradables, lo que reafirma lo encontrado en la investigación sobre imaginarios urbanos de los barranquilleros (Flores, 2000) que indica que "*en el imaginario del barranquillero la ciudad huele a basura, humos de carro, alcantarilla o, en el mejor de los casos, a comida*". Lo único que diferencia entre los distintos estratos es la característica que cada uno da a lo desagradable.

El temor a la violencia atraviesa la mayoría de las categorías, al igual que en la investigación los niños como audiencias (López de la Roche, 2000). El miedo es un sentimiento muy marcado en los imaginarios que los niños tienen sobre la ciudad, es un sentimiento que se aprende en diferentes ámbitos que van desde los relatos de la familia, las imágenes de la televisión o su propia experiencia. En los relatos de la familia se recrean los miedos que van desde las leyendas a las historias de la guerra, en la televisión se recrea igualmente la guerra y las imágenes violentas del conflicto por el que atraviesa actualmente el país y en la experiencia propia se vivencia el miedo a la vivencia de la calle, del tráfico, del parque abandonado y del atraco, que van configurando un miedo a la presencia del otro en la ciudad.

Adicionalmente, se podrían agregar a manera de conclusión que, en general, las formas de percibir y habitar la ciudad entre los niños de Barranquilla están muy marcadas por el estrato socioeconómico. Inclu-

sive, en las categorías en las que se presentaron más diferencias entre los imaginarios sobre ciudad de los niños del estrato bajo y alto, el estrato medio presentó unos resultados intermedios con respuestas compartidas por ambos estratos en contradicción, pero que en conjunto también expresaban una diferenciación.

Ahora bien, estos imaginarios de los niños sobre la ciudad tienen implicaciones profundas sobre su forma de percibir su actuación como ciudadanos, pues es la ciudad por excelencia el espacio de la ciudadanía. En tal sentido, la identificación del espacio público limitada a los espacios de consumo, la precaria valoración de los espacios como la calle y el parque y los miedos de actuar en el espacio público se constituyen en limitantes para el ejercicio de la ciudadanía.

Sin embargo, estas percepciones de los niños y niñas de la ciudad, nos plantean un reto para seguir indagando y para adelantar formas innovadoras de comprometer a los ciudadanos en el cuidado y creación del espacio público.

Agradecimientos

Al grupo de estudiantes del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte, conformado por Loraine Gómez, Martha Vergara, Milagros Frend, Lina Macías, Kelly Ortiz, Greisy Roncallo, Luz Angie Ordoñez y Kelly Quintero, quienes adelantan sus tesis de pre-grado en el marco del proyecto y a los estudiantes, profesores y directivos de los diferentes Centros Educativos que partiparon en la investigación.

Referencias bibliográficas

Borja, Jordi (2001). Ciudadanía y espacio público. Los movimientos ciudadanos por la paz: ¿unidos en la dispersión? En **Revista Foro**, Num 40 Pág. 67 – 80. dic 2000 – Ene 2001. Bogotá: Ediciones foro Nacional por Colombia.

Borja, Jordi (2003). **La Ciudad Conquistada.** Madrid: Ed. Alianza. 378 pgs.

Bueno, Adilem y Márquez, Viviana (2003). "Consumos culturales mass mediáticos en tiempos de globalización". En línea: http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-764.html. (Consultado: s/f).

Briones, Marena (1999). "Comentario"**.** Carrión, Ferando. y Wollrad, Dorte. (Ed.). **La ciudad, escenario de comunicación**. Quito: FLACSO.

Carrión, Juan Manuel (1999). El imaginario nacional norteamericano y el nacionalismo puertorriqueño. En **Revista de Ciencias Sociales**. Nueva época. No. 7:66-101 (Río Piedras).

Durand, Gilbert (1968). La imaginación simbólica. Citado por Niño, S. et al. Territorios del miedo en Santafe de Bogota: imaginarios de sus ciudadanos. En línea: http://www.colciencias.gov.co/seiaal/congreso/Ponen13/NINO_OTROS.htm. (Consultado: s/f).

Flores, Pamela (2000). Reconstrucción del imaginario urbano de Barranquilla (Colombia): de la ciudad mediada a la ciudad soñada. En **Revista de Investigación & Desarrollo**, Vol. 8 (2), 216 – 243.

Guzmán Cárdenas, Carlos (1997). "Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural. La ciudad como objeto de consumo cultural". En línea: http://www.campus-oei.org/sintesis.htm (Consultado: s/f).

Jiménez, Luis Carlos (1998). "El barrio, lugar entre la ciudad y la vivienda". En **Serie Ciudad y Hábitat No 5**. En línea: www.barriotaller.org.co (Consultado: s/f).

López, Maritza (2000). **El mundo: ámbito imaginario de los niños. En Los niños como audiencias**. Bogotá: Da Vinci Editores. Pág. 267.

Martín-Barbero, Jesús (1996) "Comunicación y Ciudad: sensibilidades, paradigmas, escenarios". Giraldo, F. y Viviescas, F. (Ed.). **Pensar la Ciudad**. Bogotá: TM editores. Pág. 63.

Moreno López, Salvador (2002). Los imaginarios sociales en la comunicación interpersonal. En **Revista Razón y Palabra**, No 25.

Niño, Soledad *et al*. (2000) Territorios del miedo en Santafe de Bogotá: imaginarios de sus ciudadanos. En línea: http://www.colciencias.gov.co/seiaal/congreso/Ponen13/NINO_OTROS.htm. (Consultado: s/f).

Pintos, Juan Luis (2000). Construyendo realidad (es): Los Imaginarios Sociales. En línea: http://web.usc.es/~jlpintos (Consultado: s/f).

Reguillo, Rossana (1998). **Imaginarios globales, miedos locales. La construcción social del miedo en la ciudad**. Ponencia presentada en el IV Encuentro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. ALAIC. Recife: Universidad Católica de Pernambuco.

Rueda, Amanda (2000). **Imágenes de barrio y ciudad. En Los niños como audiencias**. Bogotá: Da Vinci Editores. Pág. 184.

Sarmiento, Libardo (1996). "Individualización, autonomía y ciudad". Giraldo, F. y Viviescas, F. (Ed.). **Pensar la Ciudad**. Bogotá: TM editores. Págs. 265 – 286.

Silva, Armando. (1997). **Imaginarios Urbanos**. Bogotá: Tercer Mundo Editores. Pág. 91.

Schmucler, Hector y Terrero, Patricia (1992). Nuevas Tecnologías y transformación del Espacio Público. Buenos Aires 1970-1990. En **TELOS/32**. Madrid. pp. 27-33.

Tonucci, Francesco (1997). **La ciudad de los niños**. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 61 - 78
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Claves comunicacionales que intervienen en la construcción de ciudadanía

Orlando Villalobos Finol*

Resumen

El trabajo revisa la problemática que surge alrededor de la noción de ciudadanía. Se parte por resumir las definiciones que han prevalecido sobre el tema. Primero, la que entendía por ciudadanía la ubicación en un espacio geográfico y el reconocimiento de derechos políticos y civiles. Luego, la que se vincula con el avance de los derechos sociales, económicos y culturales. Estos se extienden a una tercera generación, que incluyen los derechos de los pueblos a la autodeterminación, a la identidad nacional y a la paz. Pero en la actualidad el ejercicio ciudadano se plantea nuevos escenarios: ahora resulta indispensable participar en condiciones de mayor igualdad en el intercambio comunicativo. En esta nueva realidad, la comunicación resulta clave para construir escenarios sociales donde predominen la equidad y la inclusión, en tanto puede favorecer el desarrollo de redes comunicacionales que permitan superar las pulsiones anómicas.

Palabras clave: Comunicación, ciudadanía, convivencia, medios masivos.

Recibido: 02/05/05 • Aceptado: 01 /06/05

* Profesor de la Escuela de Comunicación Social. Universidad del Zulia. ovillalobos@cantv.net

Communicational Keys that Participate in the Construction of Citizenship

Abstract

This paper reviews the problems that arise around the notion of citizenry. It begins by reviewing the definitions of this concept that have prevailed historically. The first concept of citizenry was placement in geographical space, and the recognition of civic and political rights. Then citizenship became identified with advances is social, economic and cultural rights. These were extended into a third generation concept that included rights of self-determination, national identity and peace. But now, citizenship proposes new scenarios: it is necessary to participate under conditions of equality in communicative exchange. In this new reality, communication becomes the key for the construction of social scenarios where equality and inclusion predominate, and which favor the development of communicational networks that permit overcoming anomic pulsions.

Key words: Communication, citizenship, community living, mass means of communication.

Retos y riesgos actuales de la condición ciudadana

El debate sobre el problema de la ciudadanía contempla la redefinición o adaptación de lo que ese término significa en la actualidad, a la luz de las tensiones que se viven y del impacto generado por la poderosa maquinaria mediática, que permanentemente irradia símbolos, creencias, imágenes, suficientes como para dar lugar a nuevos imaginarios sociales, o dicho de otro modo, a nuevos comportamientos sociales.

En su origen antiguo, ciudadanía es una noción vinculada a la ciudad, que se otorga al habitante con “derechos” de un lugar determinado. Es decir, no es suficiente con pertenecer de “hecho”. Pero ese concepto inicial ha ido adquiriendo diferentes contenidos. Puede decirse que desde el punto de vista tradicional, el concepto de ciudadanía sintetiza los valores a través de los cuales las personas se reconocen como pertenecientes a un grupo humano ubicado en un espacio geográfico social, y que posee derechos políticos y derechos civiles.

Esa noción se corresponde con la conformación de las naciones-Estado, iniciada en el siglo XVIII, y que culminó en los procesos que dieron lugar al Estado moderno. Es decir, la ciudadanía se define por la ubicación en un espacio geográfico y el reconocimiento de derechos políticos y civiles. Esa condición es garantizada, en teoría, por un Estado nación que permite la actuación de ciudadanos, es decir de sujetos libres, iguales, soberanos. Dicha figura aparece patentada en la "Declaración de los derechos humanos y del ciudadano", de 1789, y en la "Declaración universal de los derechos del hombre", de 1948, que intenta ser el epílogo de la II Guerra Mundial.

Dice Ciriza (2003: 70) que no es casual que en el siglo XIX la idea que se tiene de ciudadano es que éste tiene derecho de votar y portar un arma; "como tampoco lo es que fuera primariamente masculina, blanca y burguesa, ligada como estuvo desde el comienzo a la tradición política y económica del liberalismo".

Esa primera noción dio lugar a otra: la que se vincula con el avance de los derechos sociales. Se desprende de ésta la imagen según la cual en medio de "los progresos del capitalismo" se produce una expansión creciente de la igualdad y la libertad, conceptos claves de la condición ciudadana; se parte de un supuesto proceso gradual y ascendente en el proceso de conquista de derechos, ligado a la discutible y polémica noción de progreso (Ciriza, 2003: 71).

Hopenhayn (SF) hace un inventario del desarrollo de las nociones de ciudadanía y expone que primero la concepción liberal-democrática, la liga con derechos de primera y segunda generación, civiles (de opinión, expresión y asociación) y políticos. Segundo, en la noción de la socialdemocracia los derechos se extienden a su tercera generación: económicos, sociales y culturales. Incluyen el derecho al trabajo, a la salud, un ingreso digno, una vivienda adecuada. Tercero, y último, "la ciudadanía se asocia a mecanismos y sentimientos de pertenencia del individuo a una comunidad o nación, y a la participación de los sujetos en la 'cosa pública' y en la definición de proyectos de sociedad" (Hopenhayn, SF).

En el Cuadro 1 puede observarse el desarrollo que los derechos ciudadanos han ido adquiriendo:

Cuadro 1
Reconocimiento de los derechos ciudadanos

Derechos civiles y políticos (Primera generación)	Derechos económicos, sociales y culturales (Segunda generación)	Derechos de los pueblos (Tercera generación)
• Todo ser humano tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica. • Todos somos iguales ante la ley. • Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso, ni desterrado. • Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia, mientras no se compruebe su culpabilidad conforme a la ley.	• Toda persona tiene derecho a la seguridad social y a obtener la satisfacción de los derechos económicos y culturales. • Toda persona tiene derecho a una familia, salud, alimentación, vestido, vivienda, asistencia médica. • Toda persona tiene derecho a la educación en sus diversas modalidades. • Toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones equitativas y satisfactorias.	• Derecho a la autodeterminación. • Derecho a la paz. • Derecho a la identidad nacional y cultural. • Derecho a un medio ambiente sano. • Derecho al patrimonio común de la humanidad. • Derechos al uso de los avances de las ciencias y tecnologías.

Fuente: Magendzo –adaptado- (1993).

La definición de la ciudadanía como posesión de derechos es desarrollada por Marshall (1950) en “Citizenship and social class”. Considera la ciudadanía en tres dimensiones: la civil, la política y la social, y la define como la fuerza opuesta a la desigualdad entre las clases sociales, en tanto se trata de derechos universales que comparten todos los miembros de la comunidad. La ciudadanía civil se corresponde con los derechos legales (libertad de expresión y de religión). La ciudadanía política se refiere a los derechos a participar en el poder político, ya sea como elector o mediante la práctica política activa. La ciudadanía social la define como el derecho de gozar de un estándar mínimo de vida. Esta idea de ciudadanía es la que predomina en muchos casos. Remite a derechos, sin énfasis en la participación como obligación ciudadana; toma en cuenta una parte del asunto: los derechos, pero no valora el problema en toda su complejidad.

Aquín, Acevedo y Rotondí (1998) revisan lo señalado por Marshall y acotan que una concepción adecuada de ciudadanía exige equilibrio entre derechos y responsabilidades. Resumen que tal equilibrio exige descentralización, dispersión del poder estatal y la transferencia de poder a los ciudadanos.

Con las transformaciones en marcha, el impacto de la llamada globalización, y las tensiones sociales y políticas que cruzan a las sociedades contemporáneas se producen redefiniciones en la idea de ciudadanía. Se genera un impacto de tipo político y cultural, que "consiste en la difusión cada vez mayor, a escala planetaria, de una cierta sensibilidad proclive a los valores de la democracia y el respeto a los derechos humanos" (Hopenhayn, SF). Surge un ambiente más favorable para el ejercicio de lo "políticamente correcto", eso quiere decir observancia de los derechos humanos, tolerancia, pluralidad, diversidad étnica y cultural. Crece la "fiscalización global", desde luego eso se produce en medio de la paradoja de que por un lado crece la sensibilidad hacia los valores de la democracia y por otra, se genera una concentración de poder político y económico que representa una amenaza para la democracia.

Pero el impacto sobre el ejercicio de la ciudadanía es mayor si se observa que crece la lógica de las redes y el fortalecimiento del espacio mediático, como posibilidad de devenir en actor frente a otros actores. El espacio comunicacional -de los medios masivos- simboliza la opción de ganar presencia, acceso y participación en el ámbito ciudadano. Se modifica la noción anterior, los contenidos históricos de la idea de ciudadanía se mantienen, con cierta continuidad, pero ahora reivindicados desde el espacio simbólico comunicacional. El ejercicio ciudadano está cada vez más sujeto a la extensión de los bienes simbólicos: conocimiento, cultura, educación y comunicación.

En el análisis de Hopenhayn (SF), eso quiere decir que "el ejercicio ciudadano ya no remite sólo a disponer de derechos políticos, civiles y sociales, sino también a participar en condiciones de mayor igualdad en el intercambio comunicativo, en el consumo cultural, en el manejo de la información y en el acceso a los espacios públicos". Eso significa que la base, el sustento, de la democracia no depende sólo de la economía o la institucionalidad política, sino de la posibilidad de ampliar el acceso a los bienes educativos y culturales.

Este es el punto clave, porque cuando se piensa en generar ciudadanía y disminuir la exclusión social no puede obviarse que los medios masivos actúan dentro de coordenadas paradójicas: resumen un conjunto de posibilidades educativas, culturales, de provecho para mejorar la vida, en una palabra ciudadanas, pero al mismo tiempo representan un riesgo, cuando se colocan al servicio de propósitos perversos o de intereses particulares que buscan imponerse a la mayoría. Los medios masivos cumplen la indispensable labor de informar y de auspiciar la comunicación, claves de la democracia, pero al mismo tiempo, utilizados como vías de propaganda perversa pueden llegar a convertirse en fuentes de conflicto y de multiplicación de las tensiones. Así mismo, suelen ser utilizados como fuente de mensajes banales, generadores de expectativas de consumo; en lugar de una audiencia activa pueden estimular la existencia de un auditorio -receptores- pasivo.

En un ejercicio favorable para la sociedad, los medios masivos podrían ser lugar de encuentro, de reconocimiento, de construcción plural de democracia. Eso permitiría la realización de un espacio simbólico inclusivo. En sentido contrario, tienden a convertirse en legitimadores de privilegios y desigualdades, y en mecanismo que se utiliza para opacar la desintegración social.

Va quedando claro que hay una redefinición de ciudadanía, que supera la noción que la ata a la titularidad y ejercicio de derechos civiles y políticos, relacionados con la estructura social y económica de un ámbito geográfico o país.

Para Garretón (1995), la ciudadanía es la reivindicación y reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder. Esto significa, para este autor, que si los ámbitos o esferas de la sociedad no se corresponden, si se separan y se autonomizan, si a su vez la política se restringe en su ámbito de acciones y pierde su función integrativa, si aparecen múltiples dimensiones para poder ser sujeto y si, a su vez, los instrumentos que permiten que esos sujetos se realicen son controlados desde diversos focos de poder, toda esa gama de posibilidades explica o hace posible que estemos en presencia de una redefinición de la ciudadanía, en términos de múltiples campos de su ejercicio.

Surge de este modo lo que puede considerarse una nueva forma de ciudadanía, porque existen un conjunto de factores que propenden a una mayor cohesión social, en la medida que generan dinámicas inclusivas y

ciudadanas. Hacemos referencia al respeto a los procedimientos de la institucionalidad democrática, el desarrollo de una cultura pluralista y de paz, el surgimiento y crecimiento de movimientos sociales, conscientes de sus derechos, que se multiplican en redes y diversas formas asociativas; la actuación equilibrada de medios masivos, que contribuya con la formación cultural y ciudadana.

En síntesis, ganan relevancia los factores socioculturales o simbólicos comunicacionales que intervienen en la redefinición de ciudadanía. Desde luego, el problema no se puede reducir a esta esfera, porque el ejercicio ciudadano efectivo también se traduce, en la actualidad, como acceso a la vivienda y a un hábitat digno, empleo moderno y disposición de infraestructura urbana. Es decir, no se reduce a participación política, interconexión cultural y educación formal. Lo material también cuenta y de qué modo.

Valorando lo simbólico comunicacional y también las condiciones materiales, lo que se quiere exponer es que se puede avizorar un escenario que puede redundar en el crecimiento de las oportunidades y en mayores prácticas inclusivas y ciudadanas. En determinadas condiciones se puede acceder a la ciudadanía, es decir al ejercicio pleno de deberes y derechos, que supere el mero consumo y/o recepción de determinados tipos de medios o bienes culturales (Mata, 2003).

En resumen, en la actualidad, las formas del ejercicio ciudadano son determinadas por el papel que cumplen los medios masivos de información y comunicación. Sin este componente fundamental ahora no resulta suficiente la explicación sobre el problema de la ciudadanía. La posibilidad de ganar reconocimiento ciudadano, de ser actor frente a los otros actores, incluye al espacio mediático de manera decisiva.

La pérdida de ciudadanía o desciudadanización

El problema surge y se multiplica cuando aparecen fisuras desintegradoras. La educación cumple su cometido a medias, los servicios resaltan por sus carencias, improvisación e ineficiencia, por tanto escasea el agua y la salud no está al alcance de todos; la brecha digital aparece como la consecuencia lógica de la ausencia de políticas dirigidas a aprovechar las ventajas de nuevas tecnologías, como Internet; desempleo y pocas o nulas posibilidades de conseguir un empleo estable, moderno, que dé seguridad. En síntesis, hay indicadores de salud, educación, vi-

vienda, servicios, negadores o anuladores de la condición ciudadana, y por tanto son fuente de exclusión, conflicto y desintegración.

Se crea, y gana terreno, la tendencia hacia la negación de ciudadanía o desciudadanización. Es decir, sujetos sin derechos, sobrevivientes, que son capaces de robar y matar por unos zapatos deportivos. Personas sin vivienda, acceso a la educación y en muchos casos desarraigados de entornos sociales y familiares; indigentes, niños en condición de calle, "huelepegas". Todos éstos son excluidos sociales que registran, con todo dramatismo, el resultado de políticas neoliberales, de cierre de empresas públicas, despidos, anulación o disminución de derechos sociales. Son personas sin derechos a bienes materiales, ni culturales, ni simbólicos. Por tanto, ajenos a la participación política.

Lo material muestra carencias evidentes y lo simbólico-comunicacional refuerza la precariedad. Los medios masivos prometen un paraíso inalcanzable: el reino de los consumidores. Se borran los límites de la ciudadanía.

Los medios masivos aportan su cuota al crecimiento de la pérdida de ciudadanía cuando no actúan de manera equilibrada y se convierten en ventana plural y democrática; cuando en lugar de considerar al público como una audiencia con derechos, lo trata sólo como consumidores y virtuales clientes.

Esta es la otra cara de la moneda que debe considerarse. La ciudadanía se gana y se pierde. Hay condiciones para la inclusión y para el ejercicio cívico y para la exclusión social.

Hegemonía mediática o progreso cuantitativo

Los cambios cuantitativos en el ámbito de la comunicación masiva, que se traducen en más canales de televisión, renovadas opciones a través de Internet, mediante el acceso a bancos de datos, a medios masivos, correo electrónico, el chat y otros recursos; no significan que se estén provocando cambios cualitativos, que se puedan medir en más democracia, respeto a los derechos humanos, mayor conciencia ecológica y sobre todo en convivencia humana y mejor intercambio interpersonal. El progreso cuantitativo no es suficiente y como reza la metáfora puede conducir "a caer más rápido en el fondo del pozo", sino se desarrolla una lectura crítica de este aparente progreso. La multiplicación de los canales

de televisión puede conducir a que en lugar de un solo "Sábado Sensacional"[1] ahora se tenga acceso a cien programas de ese tipo, a través del sistema televisado internacional.

La televisión se multiplica y se extiende exponencialmente, pero ese desarrollo entraña una versión curiosa: opaca la educación y la cultura y cultiva facetas como el juego video político; trata a los electores como consumidores y no como ciudadanos. De eso se pueden rastrear algunas evidencias: en las campañas electorales permite que la política aporte los candidatos y deja el resto en manos del marketing. Los aspirantes se convierten en productos de compra-venta, como cualquier otro que oferta la TV. Gesticulan según la ocasión. El votante es tratado como un potencial comprador. Los políticos codifican su imagen, la reconstruyen, se transforman en una mercancía necesaria, como un jabón, una camisa, una toalla sanitaria. Los candidatos se asignan nuevos sentidos e incluso se descontextualizan de la realidad y reinventan la historia personal. Antes la batalla se daba en la calle. Un mitin, la multitudinaria concentración de simpatizantes, era imprescindible para asomarse al albur de las posibilidades. Ahora no hace falta. El spot publicitario y el "baño de cámara", en vivo y directo, intentan sustituir el calor popular.

En las comunicaciones se imponen prácticas perversas, en el sentido de que sobresalen por el ocultamiento de las contradicciones, el simulacro, el encubrimiento, y no por sus formas violentas. En lo que se refiere al comportamiento cívico, no se favorecen formas de participación y de inclusión necesarias para la creación de una ciudadanía democrática, plural, solvente.

El consumo televisivo

Detectar ese rol no siempre benevolente de la TV constituye un problema suficientemente complejo porque vivimos en un mundo televisado. En un estudio realizado en Maracaibo[2], Venezuela, sobre el im-

---

1 Programa que transmite semanalmente el canal de televisión Venevisión, en Venezuela. Consiste en concursos y en entretenimiento banal.

2 Estudio sobre "El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo" (2003), proyecto de investigación financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Condes (VAC.CONDES.CH-0073-02), de

pacto de los medios masivos se encontró que hay un intenso consumo mediático y particularmente televisivo (Villalobos y Romero, 2004).

En dicho estudio se aplicó un cuestionario a una muestra estratificada de personas del municipio Maracaibo. Tomando en cuenta las condiciones de vida de la población se ubicaron cinco estratos. El criterio de estrato se asumió haciendo una adaptación del método de Graffar (modificado) elaborado por Méndez C., H. y Méndez, María (1994). En resumen, el estrato I: Indica alta calidad de vida; el II: Moderada calidad de vida, el III: Baja calidad de vida, el IV: Pobreza relativa y el estrato V: Pobreza crítica.

Se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas, en su casi totalidad. Los formatos de respuesta son: escala Lickert, respuestas dicotómicas y respuestas alternativas múltiples. En total se aplicaron 381 cuestionarios.

En sus resultados el estudio evidencia que la televisión está prácticamente en todos los hogares marabinos. Apenas en el estrato IV y en el V la cifra no alcanza el tope del cien por ciento.

Hay más datos interesantes. En el estrato I, de mayor calidad de vida, el 53% tiene tres aparatos de TV y el 24% dos aparatos. En el estrato II, 25% tiene tres aparatos de TV y 36% dice tener dos televisores. Entre los más pobres -estrato V- el 63% tiene un TV y 33% tienes dos.

Según la consulta, hay más aparatos receptores de TV que de radio. Todo esto configura la base material del consumo simbólico (Cuadro 2).

Cuando en ese estudio se verificó el consumo televisivo diario, se detectó que el grupo más grande (15%) concentra a las personas que ven TV entre 2 y 4 horas, en un día ordinario de semana; siendo el promedio de 4 horas diarias. Lo cual evidencia una importante exposición al medio.

Luego si se suman a quienes ven más de cuatro horas -segmentos entre 4 y 6 y más de 6- se encuentra un 31 por ciento. Es decir, casi un tercio de la muestra está expuesta más de 4 horas diarias al influjo de los contenidos de los programas y la publicidad televisiva.

---

la Universidad del Zulia. El equipo de investigación está integrado por Dr. Alexis Romero, responsable de la investigación; Mg. Orlando Villalobos, coinvestigador principal; trabajadora social Denise Romero y sociólogo Miguel Angel Campos.

Cuadro 2
Aparatos de radio y TV según los diferentes estratos.
Lectura porcentual.

Estratos	TV %	Radio %
I	100	88
II	100	88
III	100	87
IV	97	92
V	99	84

Fuente: Cuestionario sobre "El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo". (Villalobos, O. y Romero S., A. 2003).

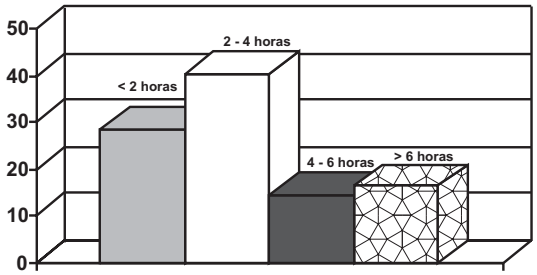
Esta considerable exposición que el usuario tiene ante el medio televisivo refleja la intensidad del consumo simbólico. Son muchas horas de exposición. Si sólo se asumiera que una persona está 4 horas expuesta diarias a la TV, ya eso representa un poco más de dos meses del año (Gráfico 1).

Cuando la lectura de los datos se hace por estratos, se observa que quienes ven más televisión son los sectores populares. En el estrato V -de los más pobres-, un tercio (33%) ve más de cuatro horas diarias; en el IV, una porción un poco menor (30%) y en el III, una similar (36%). Si comparamos con los estratos I y II -de ingresos superiores-, tenemos que sólo una cuarta parte de las personas (24 y 25%, respectivamente) ve más de 4 horas.

Es decir, en los sectores populares -estratos III, IV y V- se consume con mayor intensidad el mensaje televisivo.

¿Cómo se explica que se dedique tanto tiempo a la TV? La primera explicación viene dada por el hecho de la ampliación del paisaje televisivo. Cada vez hay acceso a una mayor variedad de canales. De la TV abierta se ha llegado a la TV por cable, TV por satélite, televisoras comunitarias, y a canales que se captan vía Internet. "Si los televidentes reciben actualmente más mensajes televisivos también varían las formas en que se relacionan con ellos, desde las maneras en que los seleccionan hasta los modos en que componen autónomamente sus propias carteleras de programación o diseñan sus ritmos personales de recepción televisiva" (Barbero y Rey, 1999: 51).

Gráfico 1
Exposición de horas ante la TV en un día normal de semana



Fuente: Cuestionario sobre " El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo" (Villalobos, O. y Romero S., A., 2003).

Un punto en el que debe insistirse es que la expansión de la oferta y del impacto no se traduce en un crecimiento, al menos suficiente, de su diversidad y sobre todo de su pluralismo; tampoco en su mejoramiento cualitativo. Esa ampliación no estimula el desarrollo de valores democráticos, ni de la convivencia ciudadana. Al contrario uniforma gustos, preferencias, estilos de vida; hay muchos programas que tienden a reproducir los mismos enunciados.

Puede inferirse que ese consumo intenso de TV se expresa en un efecto negativo, porque la pantalla promueve una relación pasiva, desestimula la gestión cívica, desmoviliza; auspicia una interacción que genera promesas de vida mejor que no se pueden cumplir.

En el estudio sobre "El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo" (Villalobos y Romero, 2004) frente a la interrogante: ¿participa usted en algún grupo organizado? se declara una participación pobre. Apenas sobresalen las asociaciones de vecinos (15%) y las formas de participación en grupos religiosos organizados (19%). En este renglón, si se quiere la inclusión participativa viene dada por la cultura, por las creencias, y no siempre indica proactividad o iniciativa personal. Las otras formas participativas son más débiles, y eso incluye a dos muy tradicionales en la sociedad venezolana, los partidos (8%) y los sindicatos (4%) (Cuadro 3).

Cuadro 3
Participación en grupos organizados

Asociación o grupo	Sí %	No %
Asociaciones de vecinos	15	85
Grupos culturales	8	92
Clubes deportivos	8	92
Partidos políticos	8	92
Club social	7	93
Gremios	7	93
Grupos religiosos org.	19	81
Sindicatos	4	96
Otro	3	97

Fuente: Cuestionario sobre " El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo" (Villalobos, O. y Romero S., A. 2003).

El bajo registro de participación en grupos organizados se traduce en déficit de ciudadanía y de virtudes cívicas. Se reproduce una ecuación perversa, según la cual no se participa y no se reconocen derechos. En síntesis, si no se participa difícilmente puede desarrollarse una cultura ciudadana, inclusiva, de reconocimiento de deberes y derechos de las personas. En el caso de Venezuela recientemente se ensayan nuevas formas de participación mediante cooperativas y distintas acciones emprendidas por organismos gubernamentales, pero todavía no se traducen en una movilización eficiente.

Los símbolos compartidos de la comunicación

La comunicación que se cumple a través de los medios masivos puede favorecer que se desarrolle un proceso de inclusión social y de ciudadanía, en tanto propicia la generación de símbolos, expectativas comunes, vías de gratificación, que sirven de soporte a la cohesión social y puede contribuir a un ejercicio ciudadano participativo.

Ese proceso integrador pudiera servir de soporte para vencer las pulsiones anómicas, que se derivan de las diferencias entre el capital y

del trabajo, las brechas entre incluidos y excluidos, la brecha entre aspiraciones, expectativas, y acceso real a la movilidad social.

En tal caso que lograra ese cometido de vencer, postergar o redefinir el conflicto social, no lo anularía. Incluso pudiera redireccionarlo -darle otra dirección- en aras de conseguir mejores resultados para la comunidad. Este es un punto claro: el conflicto social existe y tiene diversas fuentes, por tanto no resulta aconsejable obviarlo o minimizarlo.

Un tema tan lleno de complejidades como el de la cohesión social y de la generación de ciudadanía está llamado a reconocer, de entrada, el conflicto, a observarlo y a admitirlo. Para generar vías de integración, en el sentido de construir convivencia ciudadana, es preciso reconocer las contradicciones, la incertidumbre, las asimetrías. Otro punto de vista sería partir del consenso a todo trance, de realidades inexistentes.

El papel o rol que juega la comunicación mediática en la sociedad ocurre por vía de la compensación simbólica, es decir por vía de las prácticas, costumbres y saberes compartidos, generados desde el ámbito de la comunicación, que hacen posible que las carencias materiales no se transformen en anomia. Eso es lo que se constata en Maracaibo, en donde los medios masivos han propiciado la creación de los puntos de encuentro, de símbolos compartidos. Se han ido construyendo redes comunicacionales, que pueden medirse cuantitativa y cualitativamente, que han influido y fijado pautas y normas. De tal modo que lo que puede considerarse la identidad marabina está reflejada en los medios masivos.

La representación mediática actúa como un factor que, en líneas generales, tiende a propiciar la vertebración social, en tanto favorece el diálogo público y redefine el ágora público. Emerge una cultura ciudadana que responde o tiene como una de sus principales referencias a las representaciones sociales generadas por los medios.

Es decir, los medios producen una compensación simbólica que se explica por el hecho de que en esta era de los medios masivos tiende a imponerse en la audiencia la línea del menor esfuerzo. Se impone el predominio de los medios masivos y sólo una mínima proporción del público televidente, por ejemplo, elige por adelantando el programa que va a ver.

Un problema relevante es que el progreso técnico que experimenta la comunicación mediática no siempre favorece el desarrollo de un circuito virtuoso, que se traduzca en información, cultura, educación, con-

vivencia y paz. Los cambios cuantitativos en el ámbito de la comunicación masiva, no generan siempre cambios cualitativos.

¿Cómo puede mejorarse la acción comunicativa?

¿Desde el campo de la comunicación qué puede hacerse para favorecer la construcción de ciudadanía? ¿Cuáles son sus contribuciones a la creación de la convivencia humana, caracterizada por equidad, la justicia y la paz? ¿Cómo a partir del reconocimiento del conflicto social conseguir mejores escenarios, que superen las brechas económicas, sociales, culturales y comunicacionales?

Las interrogantes sintetizan preocupaciones centrales de la sociedad marabina y de cualquier otra sociedad de esta época, al menos en América Latina. Es cierto que trascienden a la comunicación, que el problema no es exclusivamente comunicacional, pero evidentemente éste es un escenario privilegiado para sumar fuerzas, acciones y saberes en beneficio de la sociedad.

A manera de formulación prospectiva, se exponen a continuación algunas claves y puntos esenciales en el área de comunicación que actúan para favorecer una integración social benefactora, generadora de ciudadanía.

1. Creación de ciudadanía: El aporte esencial de la comunicación, como disciplina profesional, se ubica en términos de propiciar el surgimiento, ampliación y consolidación de un ciudadano ético, que se mueva dentro de parámetros de responsabilidad social, justicia y democracia. Eso requiere que se vea la ciudadanía en toda su integralidad, es decir con una visión de totalidad y no simplemente como un concepto político abstracto. La dimensión de ciudadanía abarca lo individual y lo colectivo, por tanto incluye lo económico, social y cultural. En fin, se entiende que la ciudadanía no se otorga, no es una concesión, es una condición que se gana, que se asume; es una apropiación de valores que se consigue mediante el empoderamiento del ciudadano.

2. Fuente de democracia: Propiciar formas emergentes de ciudadanía significa ahora hacer posible la circulación mediática de mensajes, ideas, opiniones, en fin del pensamiento. Esto quiere decir en pocas palabras dar paso a la democracia comunicacional, lo cual puede traducirse como equidad simbólica o “el acceso de los actores sociales y culturales a consti-

tuir voz pública, ser interlocutores en el diálogo político, participar en redes donde se gestionan los servicios y se reclaman derechos" (Hopenhayn, S/F).

La idea de mejores escenarios económicos y sociales incluye como una de sus principales variables la equidad simbólica, pues en la medida en que haya un mejor y mayor acceso a la información, la educación, la cultura y el conocimiento, se eleva la capacidad productiva.

Además, comunicación y ciudadanía son dos variables de la misma ecuación. Ambas son finalidades, metas de la sociedad. Construir ciudadanía requiere de democracia, derechos, deberes, igualdad, justicia, pero sobre todo de diálogo. Como señala Alfaro (2003) la gran pelea con todos los proyectos debe ser conseguir que la comunicación sea una finalidad de la democracia, del desarrollo. Una sociedad está bien cuando dialoga, cuando se escucha, cuando es capaz de oír al otro y de entenderlo.

3. Factor de equidad: La equidad, material y simbólica, tiene un peso significativo en la generación de ciudadanía. La falta de equidad se expresa en las brechas de distinto tipo: social, digital, comunicacional. Se expresa en las barreras entre incluidos y excluidos, entre quienes acceden a Internet y quienes permanecen al margen de los adelantos tecnológicos, entre quienes hacen uso del derecho a la información y quienes son víctimas de la acción mediática perversa.

Por esa razón, la acción comunicativa debe favorecer la cohesión social, mediante la difusión de una información de calidad, que estimule una cultura plural que eleve la convivencia y la comunicación.

4. Una cultura de paz: En el caso de Venezuela, y en particular de la sociedad marabina, la comunicación masiva se cumple en medio de una realidad contradictoria, matizada por el conflicto social. No obstante, el reto está en superar las comunicaciones perversas y en propiciar una labor periodística y comunicacional que esté al servicio de la cultura de la paz, y eso implica, por una parte, denunciar y criticar el uso abusivo de los medios, el afán recurrente de transmitir mensajes que incitan al odio y la violencia, la práctica de hacer pasar por opinión o información lo que simplemente es un mensaje de persuasión propagandística; implica también, contribuir a construir un tejido social sustentado en la equidad. Eso significa que varios factores deben confluir, para crear una sinergia favorable.

Una visión que se plantee, de manera consciente y activa, trabajar para crear y mantener la paz requiere de una noción integral, que contem-

pla tres ámbitos: la paz con uno mismo –paz interna-, con el otro -paz social- y con el entorno natural –paz cósmica-. Lo ideal es que estos tres campos lleguen a fundirse, a juntarse de manera inseparable, para producir como resultado la mejor conquista humana: la capacidad de convivencia. Y convivencia es sinónimo de respeto y de aceptación de la diferencia, pues justamente se puede hablar de acuerdos, porque entendemos que tenemos diferencias con el otro.

5. Ecología comunicativa: Para que la comunicación pueda hacer aportes efectivos en favor de la idea de ciudadanía debe apoyarse en una actuación ética, a toda prueba y en toda circunstancia. Eso significa dejar de lado las comunicaciones perversas. En el caso del periodismo, por ejemplo, eso significa, que se hacen pronósticos no fundados, sin pruebas, pero que generan un impacto que termina en la práctica confirmando la predicción que se había hecho. Es el caso de las corridas bancarias o del desabastecimiento. Otro ejemplo, es el ocultamiento de información vital, como puede ser el caso del carácter tóxico o contaminante de algún producto, que puede ocasionar daño al consumidor o a quien trabaje con él.

Para conseguir ecología informativa y comunicativa es indispensable atender las normas que recomiendan verificar la información que se va a transmitir, no dar crédito al rumor, usar las fuentes con precisión, perseguir el rigor y la precisión, en síntesis, actuar con honestidad y ética.

El tema referido a los requisitos que se proponen para unos medios que sean responsables con la sociedad y sean factores de integración se debate cada vez con mayor frecuencia. En el informe de la Comisión Hutchins (citado por Bisbal, 2004) se reclama de los medios: 1. Un relato veraz, completo e inteligente de los acontecimientos, en un contexto con significado completo; 2. Una versión representativa de los diversos grupos sociales que constituyen la sociedad; 3. Facilitar el pleno acceso de los ciudadanos a la información sobre el estado de los asuntos públicos. 4. Los medios deben actuar en concordancia con la responsabilidad que tienen de desdibujar o clarificar los fracasos y logros de cada día.

Referencias bibliográficas

Alfaro, Rosa María (2003). **"Comunicación y Ciudadanía**", disponible en: www.nuevatierra.org.ar/comunicacionyciudadania.htm (Consulta: 2003, febrero 12).

Aquin, Nora; Acevedo, Patricia; Rotondi, Gabriela. **La sociedad civil y su construcción de ciudadanía,** disponible en: www.insumisos.com. (Consulta: 2005, febrero 20).

Barbero, José y Rey, G. (1999). **Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva**. España: Gedisa Editorial.

Bisbal, Marcelino (2004). "Los medios de comunicación social". En Ramírez Ribes, María (Compiladora) **¿Cabemos todos? Los desafíos de la inclusión.** Caracas: Club de Roma, Capítulo Venezolano.

Ciriza, Alejandra (2003). Las paradojas de la ciudadanía bajo el capitalismo global. De consensos y violencias. **Revista Utopía y Praxis Latinoamericana**. No. 22. Año 8. pp. 67-84.

Garreton, Manuel (1995). Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general. En Barbero, J.M. *et al*. **Los medios: nuevas plazas para la democracia**, Lima, Perú: Calandria.

Hopenhayn, Martín (S/F). **Ciudadanía democrática en la era de la información y la comunicación**. Mimeografía.

Magendzo, A. (1993). **Currículo, escuela y derechos humanos. Un aporte para educadores.** Santiago de Chile: Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación (PIIE).

Marshall, T. (1950). **Citizenship and Social Class and Other Essays,** Cambridge: Cambridge University Press, pgs.1-85.

Mata, María (2003). "**Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación",** disponible en: www.comminit.com/la/lacth/sld-5114.html. (Consulta: 2004, enero 15).

Méndez C. Hernán y Méndez, María (1994). **Sociedad y Estratificación.** Caracas: Fundacredesa.

Villalobos, Orlando y Romero S., A. (2003). **Cuestionario: el impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo**: mimeografia.

Villalobos, Orlando y Romero S., A. (2004). El efecto mediático en la articulación del tejido social. El caso de Maracaibo, Venezuela. En **Ambitos**, revista internacional de comunicación. N°. 11-12. 89-114. Universidad de Sevilla, España.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 79 - 98
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Perfil psicológico del académico ideal de Comunicación Social de LUZ. Perspectiva estudiantil

Leticia Prieto de Alizo*
Rosario Fonseca de Rocca**

Resumen

Este artículo muestra los resultados de una investigación que busca establecer el perfil psicológico del académico ideal de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de L.U.Z., en una muestra de 181 estudiantes activos, en una investigación descriptiva, donde el Inventario Docide midió las variables psicológicas, analizadas mediante estadísticas descriptivas. Las conclusiones indican que, para los estudiantes, en el docente ideal debe predominar la motivación al poder, la afiliación y finalmente el logro, a diferencia de lo dictaminado por el docente mismo, quien invierte la relación; es importante mantener a nivel promedio el control propio sobre sus actividades, asumiendo la intervención de otras personas sobre sus logros La ansiedad y la autoestima a nivel promedio podrían mantener el nivel de activación necesario para alcanzar su desarrollo personal. En general, se espera un docente más humano, comprometido no solo con sus metas sino con las relaciones que mantiene en la institución con el estudiante y sus pares. Se impone una revisión de los programas de formación académica a fin de adaptarlo a las necesidades propias., de la institución y de la sociedad en general.

Palabras clave: Percepción, perfil psicológico, docente, currículo.

Recibido: 21/02/05 • Aceptado: 20/05/05

* Profesora Titular de LUZ, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Psicólogo, Magíster en Gerencia de Empresas. leticia61@cantv.net

** Profesora Asociada de LUZ, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Psicólogo, Magíster en Gerencia de Empresas. charito62@cantv.net

Psychological Profile of the Ideal Social Communications Professor in LUZ: A Student Perspective

Abstract

This article presents the results of research, the objective of which was to establish the psychological profile of the ideal professor at the School of Social Communication in the Humanities and Education Faculty at L.U.Z. In a sampling of 181 active students, in a descriptive research proposal, where the Docide Inventory measured the psychological variables, using descriptive statistics for its analysis. The conclusions showed that for students, the ideal teacher must be leadership motivated, and power oriented and eager to succeed, which is different from what professors usually express, and who invert the relationship. It is also important to maintain an average level of self control of their activities, assuming the intervention of other people in relation to their successes. Anxiety and self-esteem should be maintained at the necessary level of activation in order to achieve personal development. In general, it is expected that professors be more human, and commited not only to their own goal, but in relation to the institution, the students and other colleagues. A review of programs for academic formation necessary in order to adapt it to their own needs, the needs of the institution, and of society in general.

Key words: Perception, psychological profile, professors, curriculum.

Introducción

En el papel de académicos de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia (LUZ) y como investigadoras, hemos considerado importante la necesidad de analizar las condiciones psicológicas y sociales que están asociados a la labor docente, de acuerdo con la investigación titulada *Perfil psicosocial del académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia*, desarrollada por las autoras en el año 1999 con los docentes de las Escuelas de Educación y Comunicación Social, cuyo foco de atención fue en ese entonces, el profesor universitario de estas mismas escuelas. En ese estudio, se

buscaba demostrar que un académico, para cumplir eficientemente y con responsabilidad social su rol docente, debe poseer competencias psicosociales, además de los requerimientos académicos que la universidad, tradicionalmente le ha exigido, al mismo tiempo que poner de manifiesto el rol predominante de la institución en este logro.

Los académicos de las escuelas de Educación y Comunicación Social, no mostraron diferencias significativas en la mayoría de las variables estudiadas entre su condición actual y la que consideran debería tener un académico ideal. Las conclusiones más importantes mostraron que tanto para el perfil psicológico real como para el ideal las dos escuelas jerarquizaron igual sus motivaciones sociales, dándole mayor importancia al logro, luego a la afiliación y finalmente a la motivación de poder. Los docentes de la escuela de Educación mostraron medias más altas en internalidad, comparados con los docentes de la escuela de Comunicación Social. En cuanto a la ansiedad, también fueron los profesores de Educación los que mostraron mayor nivel de la activación necesaria para alcanzar el desarrollo personal. La valoración de la autoestima resultó ser más alta tanto en el perfil real, como en el ideal para los profesores de Comunicación Social; por su parte, los docentes de la escuela de Educación resultaron más optimistas frente al futuro, conservando sus expectativas de éxito.

Estos resultados evidenciaron la necesidad de que los programas de formación docente dediquen un mayor esfuerzo en el reforzamiento de competencias personales y sociales en los docentes, a fin de que éstos logren ser más eficientes y efectivos en su rol académico; por otro lado, la percepción que tienen los estudiantes de un docente ideal permitiría precisar aún más el perfil psicológico encontrado en la investigación que antecede a este estudio. Por esta razón y dando continuidad a los resultados obtenidos del trabajo de investigación mencionado anteriormente, se pretende estudiar la visión que sobre las mismas variables poseen los estudiantes que se encuentran bajo la tutela de estos académicos en la escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ.

En este sentido, el estudiante como parte fundamental en la relación docente-alumno, posee una concepción muy particular de las condiciones que deberían estar presentes en un académico para que éste resulte exitoso en su labor de orientarlos en su desarrollo profesional. Este enfoque del desarrollo docente ofrece una visión integral de cómo estructurar programas de formación docente que resulten efectivos y adaptados a las exigencias del mundo social y laboral. Ambas perspectivas, la de do-

centes y estudiantes, permitirán establecer estados iniciales del proceso de aprendizaje, y comparar sus resultados con lo que la universidad espera obtener como producto final en su filosofía de gestión. A su vez, esta comparación establecerá los estados o pasos intermedios que deben alcanzarse para lograr tal propósito.

Los resultados de este estudio, unidos a los obtenidos anteriormente, servirían de insumo para lograr la concienciación necesaria a todo nivel institucional en el que se reconozca que, para que un docente pueda ser realmente efectivo en su labor, necesita sentirse identificado con su función académica y no sólo transmitir sus conocimientos o ser orientador del aprendizaje de otros sino que, simultáneamente, pueda involucrarse activamente en su propio progreso personal y profesional. La universidad como institución es responsable directa del logro de estos objetivos, por demás contemplado en la nueva visión y misión universitaria y avalada por las experiencias cotidianas en el campo social. Esto formaría parte de la revisión a la que están llamadas todas las universidades del país.

Objetivo General

Establecer el perfil psicológico ideal del docente de la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia, desde la perspectiva de sus estudiantes.

Objetivos Específicos

1. Determinar el perfil psicológico ideal del docente propuesto por los estudiantes de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ.
2. Comparar los resultados obtenidos en este estudio con los observados en el perfil psicológico ideal propuesto por los docentes de la Escuela de Comunicación Social, para cada una de las variables psicológicas estudiadas.

Relación docente-alumno en el contexto universitario

Para alcanzar la meta de formación integral y contemporánea de un profesional, no basta plantearse objetivos y diseñar estrategias de carácter instrumental, se requiere profundizar en la esencia misma de la for-

mación. Para ello, debe prestársele especial atención al proceso que sigue el estudiante, además de los cambios y transformaciones personales que ocurren, y sobre los que tan poco control se tiene, pero que inciden de manera decisiva en la calidad de su futuro ejercicio profesional.

En este sentido, las universidades tienen tiempo considerando la necesidad de llevar a cabo transformaciones, cimentadas en la creencia de que un estudiante requiere mayores herramientas que garanticen su adaptación al medio laboral y su influencia en los procesos de cambio social, del cual debe ser responsable. Para lograr este efecto, debe tratarse al estudiante como un individuo, más que como ente receptor de información, un individuo con todas sus características y potencialidades. El docente, con quien guarda la más estrecha relación en el entorno académico universitario, es la principal vía a través de la cual debe ocurrir este proceso, y para que él sea un garante de dicho efecto, se requiere también, que sea tratado por la institución como un individuo integral, donde todas sus potencialidades sean desarrolladas en aras de un académico más eficiente y más satisfecho con su rol.

Considerar al estudiante o al docente, desde una visión holística requiere que la universidad y sus actores estén sensibilizados a asumir una nueva perspectiva ante el proceso de enseñanza aprendizaje. Bajo esta perspectiva, lo humano importa tanto como lo académico; de una manera muy determinante, considerar y estimular en una persona sus competencias personales y sociales contribuiría a formar un profesional verdaderamente integral. Esta realidad implica entre otras cosas, un nuevo manejo de la relación estudiante-profesor, donde ambas partes sean capaces de asumir sus propios compromisos éticos y sociales con el rol que juegan dentro del entorno educativo.

Marco referencial del estudiante

Todo el personal docente de las universidades ejerce una presión constante sobre el estudiante para que éste adquiera el perfil de egreso esperado, en el que actitudes, creencias, percepciones y comportamientos deben ser formados en aras de cumplir con las exigencias de ese perfil, y haciendo uso de la autoridad que la misma universidad le otorga de forma legítima, algunos docentes ejercen mayor influencia que otros sobre ese proceso educativo.

Esta mayor o menor influencia está determinada por muchos elementos, sin embargo, los factores psicosociales son decisivos en el impacto que se genera. Los rasgos de personalidad y las características sociales del docente se convierten en fuente de información para el estudiante, que busca con ansiedad la definición de un perfil profesional deseado, y que quizás sus propios profesores están proyectando, lo que lo hace más sensible al proceso de influencia social que se da en la institución.

Es innegable el rol de líder que juega un docente dentro de la educación superior. Ni siquiera se trata de una cuestión de elección, su posición lo obliga a ejercer dicha función y aunque no se esté preparado para ello, cada quién expresa sus características más definitorias de sí mismo, mientras se mantienen en posiciones como éstas, proyectando un perfil profesional y personal que bien puede ser modelado por el estudiantado.

Si los estilos de liderazgos ejecutados por los docentes se encontraran enmarcados dentro de un verdadero criterio de excelencia académica, la acción docente buscaría por todos los medios la ejecución de liderazgos estimuladores y, sin embargo, la realidad muestra que no todos los liderazgos funcionan desde esta perspectiva.

En este sentido, existen dos enfoques que bien vale la pena mencionar, debido a que establecen este tipo de diferenciaciones que son importantes a la hora de juzgar si la conformidad es positiva o negativa. El primero de ellos plantea un tipo de conformidad de carácter normativo que implica por parte de los miembros una necesidad de aprobación social, por lo que llegan a aceptar las normas en busca de ésta y que funciona como reafirmación de sus pensamientos y conductas. De acuerdo a esta idea, cada miembro está buscando refuerzos que guíen y controlen su comportamiento.

El segundo tipo de conformismo es informativo y cuando ocurre, el individuo acepta las normas grupales para obtener información que sólo el grupo le puede dar y con la cual, lograría su adaptación al entorno o a alguna situación en particular a la que debe dar respuesta. Este tipo de conformismo se convierte en un instrumento de reorganización cognitiva, en la que el grupo constituye para el individuo un referente para lograr una adaptación de mayor nivel (Deutsch y Gerard, citado por León y otros, 1998).

De la conformidad compartida en el grupo surgen estereotipos referidos a esos conceptos con los cuales se evalúan situaciones presentes e hipotéticas. Estos estereotipos se convierten en pautas de evaluación

compartidas por todo un grupo y si bien es cierto que pueden llevar a errores en la interpretación de fenómenos sociales, también conducen a la adaptación y a respuestas rápidas y efectivas ante las demandas y expectativas sociales.

Tal como lo expresan León y otros (1998:91) "...la percepción social incluye todos aquellos procesos de índole cognitiva mediante los cuales elaboramos juicios relativamente elementales acerca de otras personas, sobre la base de nuestra experiencia o de las informaciones que nos transmiten terceras personas".

Obsérvese que al hacer referencia a la percepción de rasgos, se está abordando el tema de la percepción de personalidad. En el mundo científico, el estudio de este tipo de percepciones se convierte en un proceso complejo en sí mismo, debido a la naturaleza de su contenido y porque en ella están involucrados otros fenómenos que la orientan y sobre los que se tiene muy poco control.

Aparte de la economía y el valor predictivo que representan los estereotipos, ellos cumplen otras funciones. En primer lugar, la función defensiva del yo, la cual se proyecta en los estereotipos y deficiencias personales que no pueden ser aceptadas, hace posible que un estudiante asuma que un docente ideal debe trabajar más por el desarrollo académico de sus estudiantes, cuando lo que el perceptor está haciendo es ocultar el poco esfuerzo que ha dedicado a su propia ejecución académica, proyectando su responsabilidad en el docente. En segundo lugar, y enfatizando la importancia de la adaptación social, los estereotipos facilitan la integración social, toda vez que el uso de categorías sociales construidas por los grupos ayuda a que el individuo sea aceptado con toda la significación emocional y evaluadora que ello implica. Los estereotipos cumplen así una función social en la medida que aumentan la cohesión grupal y la identificación de los miembros del grupo con las normas sociales, su sentido de pertenencia.

Es importante hacer notar que aún cuando se ha hecho un análisis separado de algunos elementos que intervienen en el proceso perceptual, en la realidad ellos participan de manera simultánea, lo que dificulta estimar la responsabilidad de cada factor por separado en la determinación de las percepciones. Separar el estudio de cada elemento cumple sólo una finalidad práctica, a fin de demostrar la importancia de la percepción como proceso cognitivo que determina la percepción que un estudiante se puede formar con respecto al docente ideal.

Metodología

El estudio se fundamentó en la investigación descriptiva, ya que mediante ella se pretende obtener de la misma realidad investigada conocimientos originales que amplíen el acervo científico de las Ciencias Sociales y Humanísticas, trabajando con datos de primera mano (Sabino, 2002). Se llevó a cabo un diseño no experimental seccional, basado en la percepción de los estudiantes de Comunicación Social acerca de las características psicológicas ideales de sus docentes.

El estudio de las variables fue realizado en una muestra tomada de la población de estudiantes activos de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia, seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado según menciones y semestres de estudio, quedando la muestra final conformada por 181 estudiantes.

La recolección de información se hizo mediante el Inventario del Docente Ideal para Estudiantes, que es un diferencial semántico construido por las investigadoras. El inventario fue sometido al escrutinio de expertos en el área metodológica y psicológica para evaluar la construcción del mismo desde el punto de vista de contenido y de la estructura y adecuación a la población a la cual sería dirigido, encontrándose una valoración favorable hacia el mismo. El índice de confiabilidad alpha de Cronbach arrojó un valor de 0,87, lo que indica elevada consistencia interna de los ítems de la prueba.

Análisis e interpretación de resultados

Desde el punto de vista perceptual, el alumno de Comunicación Social, procesa y codifica la información proveniente del entorno y de su experiencia directa con el docente, para luego relacionarla con información ya contenida en su esquema mental y que obtenida de varias fuentes, le proporcionan información sobre el estado actual del objeto percibido, permitiéndole anticiparse a lo que podría ser su actuación futura.

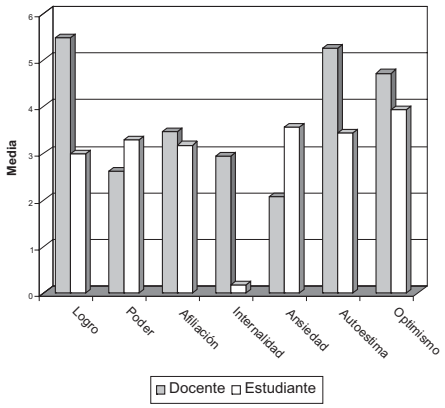
Obviamente, la experiencia que el estudiante tiene con sus profesores va estimulando la formación de categorías evaluadoras de la actuación docente. Dentro de dichas categorías se encuentran rasgos centrales con los que se caracteriza y define el marco psicosocial del docente, soportados con una amplia cantidad de rasgos periféricos que si bien no son

decisivos, fortalecen los atributos asignados a la persona. Como ya es conocido, el efecto de halo que se produce en este tipo de percepciones marca las pautas características de los patrones de evaluación que el estudiante utiliza.

Puede observarse que los estudiantes de Comunicación Social perciben que el académico ideal de su Escuela debería manejarse en forma promedio en lo referente a la motivación al logro, mientras que sus docentes plantearon que la presencia de ésta debería manifestarse en un alto nivel. En otras palabras, los estudiantes no están considerando como prioritario que su académico se plantee metas de excelencia personal y profesional, o que sus acciones vayan dirigidas al éxito en general. Sin embargo, resulta interesante que ellos consideran que el académico sí debería, en un alto grado, crearse conceptos que sirvan como medios para estimular la búsqueda o alcance del logro y la supresión de creencias inhibitorias del mismo, pero por otra parte, no debería tener la misma energía para instrumentar acciones que lleven a alcanzar los objetivos propuestos o manejar algún grado de responsabilidad e interés hacia las mismas (Ver Gráfico 1).

Es evidente que las expectativas que el alumnado de Comunicación Social se ha formado con respecto a un académico ideal no responden a las exigencias actuales de la educación superior. Evidentemente, el esquema bajo el cual se hace la evaluación está siendo afectado por las

Gráfico 1
Comparación del perfil psicológico ideal del académico de Comunicación Social



experiencias obtenidas hasta el presente. La percepción que tiene el estudiante de Comunicación Social sobre las motivaciones de logro de su docente, forman parte de la percepción que tiene acerca de su personalidad. Las motivaciones de logro son capaces de reflejar muchos otros aspectos personales en un individuo por su íntima relación con rasgos claramente definitorios del perfil individual y social que éste logra reflejar en su comportamiento. Es por ello que si este estudiante considera que la motivación de logro en un académico ideal no debe ser tan alta es porque está visualizando en general un docente de bajo perfil. En este sentido, su propio optimismo frente a las posibilidades de un docente con un perfil psicosocial más exigente, también son de bajo nivel en la medida en que sus expectativas cualitativamente están limitadas.

Es importante hacer notar las bajas puntuaciones obtenidas en las estrategias de acción que un profesor universitario se plantea para el logro de sus metas académicas y del grado de compromiso que genera con respecto a ese plan de acción. Esta visualización docente está reflejando a un profesor que en condiciones ideales no debe centrarse tanto en el logro de sus metas personales, hasta el punto de descuidar el vínculo que debe mantener con el estudiante, como parte esencial de su desarrollo académico.

La pregunta que cabe hacer aquí es, ¿bajo qué premisa el estudiante está realizando dicha evaluación?, ¿será que el estudiante no logra proyectar en el futuro cercano a un académico de más alto nivel, más comprometido con su labor docente y cumpliendo con un plan de acción efectivo y eficiente para el logro de sus metas y de las del estudiante?

Igualmente en un nivel *promedio*, aunque más elevado, se ubicó la media de las puntuaciones de la Motivación de poder de los académicos de Comunicación Social, según la percepción de sus estudiantes; estos resultados también se encuentran por encima de lo expresado por los docentes quienes consideran que el nivel de preocupación o esfuerzo por obtener y mantener el control de lo medios que permitan influir sobre otras personas debe ser bajo. Todas las dimensiones de la variable presentaron un comportamiento similar, planteando la importancia de tener pensamientos, sensaciones y conductas favorables a la posibilidad de tener el poder, pero en un nivel medio.

Resulta sorprendente ver cómo este grupo de estudiantes está reconociendo la necesidad de que los docentes hagan uso del poder que su posición institucional les otorga, pero en beneficio de las metas académicas y

bajo la óptica de un liderazgo más participativo, capaz de estimular y fomentar la creatividad y la libre producción del conocimiento científico.

Hacer uso de alguna estrategia de poder con toda la imaginería y el disfrute personal que ello pueda representar implica que el profesor ejerza un liderazgo. Este liderazgo, necesariamente debe estar orientado a la tarea y por supuesto, debe tener características democráticas y afectivas, que aumente la posibilidad de crear en los estudiantes niveles óptimos de conformidad y una obediencia productiva, donde la cohesión y la sinergia grupal sean la base de la actividad académica cotidiana.

No debe olvidarse lo importante que es el tipo de liderazgo que se desarrolla en el grupo, ya que puede facilitar o inhibir procesos de aprendizaje. En la evaluación que el estudiante de Comunicación Social está haciendo se reconoce la importancia de la orientación y la guía en la adquisición de un perfil profesional, pero a la vez, los puntajes medios obtenidos reflejan la importancia de no extralimitarse en el uso de estas facultades y de considerar que la ejecución de cualquier tipo de liderazgo implica tomar en cuenta que éste se ejerce dentro de una dinámica grupal que debe fluir naturalmente y donde el control del proceso se intercambia entre sus miembros.

Al igual que en las anteriores categorías motivacionales, los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social que formaron parte de la muestra, también perciben que la Motivación de afiliación debe mantenerse en un nivel *promedio* en un académico ideal, coincidiendo con lo expresado por sus docentes. En cierta forma, coinciden ambos grupos, docentes y alumnos, en considerar que las relaciones afectivas con amistades y grupos sociales, diferentes al académico, deberían prevalecer sobre estos últimos. En este sentido, se está reforzando la idea de que el afecto, las interacciones sensibles con aquellos que les rodean, harán del académico un mejor facilitador del proceso educativo.

Estos resultados están también proyectando la necesidad que experimenta el estudiante de manejarse en relaciones interpersonales más sensibles a su condición académica, hasta el punto de darle mayor importancia a este tipo de motivación afiliativa que a la identificación afectiva con el trabajo y los demás miembros de la comunidad universitaria. Lo más común en este tipo de situaciones es que la afiliación al trabajo califique más alto que la afiliación básica; pero es evidente que dentro

del ámbito universitario sus principales miembros, estudiantes y profesores, necesitan humanizar más sus relaciones.

Al tiempo que se reconoce la importancia que adquieren los lazos afectivos que se desarrollan entre quienes comparten un compromiso tan importante como es la formación de los futuros profesionales, se alerta sobre el peligro que puede representar el manejar una relación de trabajo como una relación interpersonal básica. En este sentido, entran en juego una cantidad de valores que caracterizan la relación entre estudiante y profesor y que deben mantenerse como garantes del éxito académico. Esta relación esta signada por el respeto mutuo basado en la propia condición académica, por la ética profesional y por la objetividad e imparcialidad que si bien no son absolutas, deben maximizarse en beneficio de ambas partes. Es importante resaltar la necesidad de que la institución misma canalice esta necesidad de crear lazos afectivos que no deterioren la relación entre el alumno y el docente y que en todo caso, faciliten la creación de condiciones mínimas para que se establezca una relación armónica y de confianza.

En la variable Internalidad - Externalidad nuevamente encontramos diferencias entre las percepciones del estudiante y el docente con relación a las características psicológicas del académico ideal de la Escuela de Comunicación Social. El estudiante cree que el docente no debe responsabilizarse en alto grado por las conductas que emite y por sus consecuencias, ya que aún cuando sus capacidades los lleven a pensar que sus acciones derivarán en la eficiencia de sus tareas y el logro de sus metas, existen múltiples entes externos de índole social, político, económico e institucional entre otros, que inevitablemente modificarán la dirección planteada inicialmente, y estos son elementos que el académico debe considerar al momento de plantearse objetivos personales y profesionales.

En el continuo internalidad-externalidad la valoración interna como indicador de autocontrol es muy importante, sobre todo cuando se juega un rol de trascendencia social como lo es el papel de académico. En la práctica docente, se debe asumir la responsabilidad por los conocimientos básicos que se le ofrecen al estudiante y por el desarrollo de nuevas ideas. Un docente que no sea capaz de controlar la mayor cantidad de contingencias externas está confinado a la mediocridad en términos de que sus éxitos se convertirán en azarosos y no podrá manipular estratégicamente las variables de logro académico en beneficio del estudiante.

Los procesos de socialización generan creencias sobre las que se erige el nivel de control interno asumido por los individuos. Son muchos los factores sociales que intervienen en la formación de dichas creencias y que determinan el grado de compromiso y responsabilidad que se asume por el comportamiento propio. Al no asumirse tal responsabilidad, todo cuanto ocurra dentro del recinto universitario será imposible de predecir y dejado a la suerte, creando desesperanza y bajando los niveles de motivación debido a lo poco orientado que puedan estar los esfuerzos dedicados al desarrollo académico y profesional. Reconocer el poder supremo de otros en el éxito personal exime al docente de toda responsabilidad y crea en el estudiante la convicción de que él tampoco podrá controlar todos los factores intervinientes en su progreso estudiantil.

Esta valoración realizada por el estudiante de Comunicación Social, apunta también a la sustentación de un pobre autoconcepto, no reconociendo toda la potencialidad que se posee para superar las adversidades y tomar el control sobre su destino. Si el docente se visualiza de esta forma, seguro reflejará en su comportamiento cotidiano la idea de un bajo perfil psicosocial y si el estudiante experimenta en su relación la sensación de que el azar, u otros elementos con mayor poder que el propio, tienen mayor influencia en el resultado que se obtiene con el esfuerzo, tenderá a bajar no sólo su expectativa de éxito sino también la energía que emplee para alcanzar sus metas.

En el mismo gráfico se muestran los resultados de las variables de ansiedad, autoestima y optimismo. De acuerdo con éstos se considera que un académico ideal debe manejar un nivel promedio de ansiedad para lograr ser exitoso, mientras que para el docente éste debe ser bajo. Desde esta perspectiva, el estudiante considera que conviene la presencia de algún nivel de preocupación, de alerta ante la realidad que circunda al docente, que permita si es necesario respuestas físicas y psicológicas para enfrentarla. En caso contrario, se encontraría con un académico que se comporta como espectador pasivo ante lo que lo rodea, en lugar del líder proactivo que se requiere.

Es importante observar que la evaluación hecha por este estudiante manifiesta un nivel de ansiedad más cercano al promedio, con lo cual se refleja el nivel de activación esperado y no ansiedad como tal, vista desde una perspectiva clínica; por otra parte, el docente considera que un académico ideal debe manejar niveles de energía más bajo. Esta diferencia denota la necesidad del estudiante de interactuar con profesores que

están más movilizados física y psíquicamente a la consecución de metas de logro y realización personal.

Es cierto que la atmósfera de incertidumbre que en ocasiones se percibe en el ámbito universitario y la desorganización que ella trae consigo, tienden a desanimar a sus participantes, pero también es cierto que el perfil docente debe estar caracterizado por un alto nivel de energía que facilite la iniciación y la regulación entre las funciones de liderazgo que debe llevar a cabo un profesor universitario, logrando un ser más creativo y mucho más productivo. Esto es lo que está esperando este estudiante de sus profesores.

De igual manera, referir el grado de Autoestima que según el estudiante debe poseer un académico permite definir con mayor precisión el perfil ideal de éste. Se piensa que el académico ideal debe poseer una autoestima promedio que lo convertiría en una persona medianamente orientada al éxito, que se valora como un ser con cierta aptitud para desempeñarse en el ámbito social, de pareja, laboral y no una persona constantemente en la búsqueda del crecimiento y expansión, tal como es la creencia manifestada por los docentes.

Esta evaluación se corresponde con la percepción estudiantil sobre motivación al logro e Internalidad y da cuenta de un perfil psicosocial del docente de muy baja expectativa, que pudiera estar siendo afectado por las experiencias actuales que obtiene en su relación con los profesores de su escuela.

A pesar de la estrecha relación que estas tres variables mantienen, la Autoestima juega un papel central en el perfil que el académico proyecta a través de su comportamiento. Los docentes, como cualquier otra persona, están constantemente reflejando en el exterior su propio autoconcepto, su autopercepción, que por supuesto, orienta la percepción que otros se hacen de ellos. De esto se infiere que si el estudiante está percibiendo a un profesor ideal con una autoestima promedio, es porque debido a su experiencia con él, está desconociendo la posibilidad real de que éste potencie sus propios recursos hacia una labor más efectiva y fundamentada en una evaluación más exigente de sí mismo. Nuevamente, el estudiante no logra visualizar un docente con un perfil más elevado del que actualmente percibe a través de su experiencia.

De igual manera, pensar en un profesor universitario que maneje posiciones de poder y que ejerza algún tipo de liderazgo con una autoestima promedio y no alta, parece bastante utópico; el resultado puede ser observado

en la situación actual y cómo ella es percibida tanto por estudiantes como por docentes. Finalmente, una expectativa baja es producto de las creencias que se manejen en relación a la posibilidad de éxito considerada, si estas se encuentran disminuidas, se obtendrá como resultado final una pobre actuación docente y por consiguiente, también un bajo esfuerzo estudiantil.

Concluyendo el análisis y definición del perfil psicológico ideal del académico, se hace mención a la última variable, Optimismo, cuyo resultado expresa una visión del académico ideal de la Escuela de Comunicación Social con expectativas promedios, y no elevadas, que lo lleven a anticipar resultados favorables en las acciones que emprenda. La situación crítica por la que atraviesa el país en lo económico, social y político está afectando los niveles de optimismo experimentados por algunos miembros de la comunidad universitaria, en este caso estudiantes y profesores. En este sentido, son bajas las expectativas de éxito futuro en comparación con las que deberían caracterizar la labor docente. Los valores altos de externalidad encontrados corroboran el nivel promedio de optimismo, puesto que con ello se pierde la convicción de que pueden controlarse contingencias adversas y lograr las metas planteadas. La construcción del fracaso como idea se hace posible y el esfuerzo que el docente tiene que hacer para enfrentar esta posibilidad se hace cada vez más difícil. El estudiante tiene una débil confianza en la capacidad que el docente puede tener para controlar su propio destino y la manifiesta en la proyección del perfil psicológico ideal descrito en este artículo.

Conclusiones

El análisis del perfil psicológico percibido por los estudiantes muestra que en las motivaciones sociales predominó la motivación al poder, luego la afiliación y finalmente el logro, ubicándose todas ellas en un nivel promedio. Se observa que los estudiantes consideran que el académico debe mantener un equilibrio entre su necesidad de influir sobre otros, el mantenimiento de relaciones interpersonales armoniosas y la motivación por las metas de desarrollo personal y laboral. Estos resultados no se corresponden con los expresados por el profesorado, quienes ofrecieron una jerarquía motivacional inversa, marcando diferencias importantes entre la motivación al logro que fue valorada como promedio alto y la motivación de poder, que según ellos debe manifestarse en un ni-

vel promedio bajo; para los docentes su actividad debe basarse en satisfacer su necesidad de autorrealización y éxito, por encima del esfuerzo por fortalecer sus relaciones interpersonales y el uso del poder como orientador de la conducta efectiva. En el caso de los estudiantes, su experiencia académica les ha permitido desarrollar mayores expectativas relacionadas con la motivación de afiliación para darle menor valor al poder y sorprendentemente, menor valor aún a las necesidades de superación y realización académica del docente universitario.

Los estudiantes de Comunicación Social perciben que las acciones deben dirigirse al alcance de sus metas, personales, laborales o sociales, siendo principalmente su esfuerzo y perseverancia el que lo guíe y permita lograr dicho objetivo. En todo caso, desvalorizan la necesidad de invertir esfuerzos en el control de los mecanismos de poder que se manejan en el ámbito educativo, no visualizan la relación o vinculación del poder con el logro personal y docente. Desconociendo el uso del poder que su estatus universitario le otorga, consideran que un académico solo debe dedicar sus esfuerzos a incrementar la calidad de sus logros universitarios.

En cuanto a la motivación de afiliación le dieron mayor importancia a la afiliación básica y no a la afiliación al trabajo, contrario a los resultados encontrados para los profesores. Esta percepción de los estudiantes, que ofrece preponderancia a los esfuerzos del docente por desarrollar y mantener relaciones interpersonales en su entorno familiar y social, puede llevar a una interferencia con la percepción de logro que tienen sobre sus docentes.

La afiliación básica garantiza a sus miembros una relación de satisfacción afectiva y mayor sensibilidad a las necesidades particulares pero también limita la posibilidad de actuar objetivamente en beneficio personal y de los otros, sobre todo cuando está involucrada la evaluación de rendimiento, como ocurre en este caso. La subjetividad es una de las consecuencias de un comportamiento motivado principalmente por la afiliación básica; afecta significativamente las percepciones y con ello el comportamiento productivo dentro del campo laboral; sin embargo, el estudiante que formó parte de la muestra consideró la afiliación básica como ideal en el perfil psicológico de un docente.

El continuo de internalidad-externalidad resultó promedio, afirmando la importancia que en la labor académica posee el control propio sobre las actividades, las metas, las decisiones y los proyectos asumidos

por un académico ideal, pero sin desestimar en esta proyección del futuro, la injerencia de personas que con su poder personal pudieran facilitar o entorpecer sus logros. Estos resultados se corresponden significativamente con los encontrados para la motivación del poder tanto en estudiantes como en profesores, que sin desestimar su valor asumen que el control interno está por encima de cualquier influencia externa y de la presión que otros puedan ejercen a favor o en contra de los objetivos personales y académicos que se pueda plantear el profesor, por encima incluso, de los esfuerzos que se puedan dedicar al manejo de las relaciones de poder como garantía del éxito laboral.

Con relación a la Ansiedad como variable psicológica del perfil del académico ideal los resultados también se ubicaron en el promedio. Esta parece ser en teoría, una posición más acorde a lo esperado que la propuesta por los académicos. La ansiedad en un nivel promedio podría ser suficiente para mantener el nivel de activación de los profesores necesaria para alcanzar su desarrollo personal, sin llegar a paralizarlo. En este sentido, los estudiantes esperan un profesor movilizado física y psíquicamente, capaz de estimular en su grupo de estudiantes conductas académicas efectivas.

En Autoestima los estudiantes calificaron a sus profesores con puntuaciones en un nivel promedio. Es posible que la elevada autoestima reportada por los docentes de la Escuela de Comunicación Social, se haya constituido en una barrera de comunicación con sus alumnos afectando las percepciones que se tienen de él. Los docentes pueden estar proyectando en su conducta diaria actitudes percibidas por los estudiantes como negativas que los alejan de la posibilidad de establecer un contacto empático con sus estudiantes.

Es evidente la diferencia que existe entre la percepción que el docente tiene de sí mismo y la que los estudiantes tienen de él en cuanto a la estima personal. Pueden ser múltiples los factores que explican ésta diferencia, (algunos de orden externo y social, otros de carácter interno y psicológico), lo cierto es que limitan y reducen el espacio de intereses compartidos que debe prevalecer en un grupo de trabajo como el constituido por el profesor y sus alumnos. Bajo estas condiciones, gran parte del esfuerzo dedicado por ambas partes, al rendimiento académico, se pierde o se diluye tratando de minimizar las diferencias existentes. Por lo demás, debido a la discrepancia y a la predisposición negativa que crea en el estudiante, el liderazgo ejercido por el docente carece de efectividad en la conducción del grupo hacia el éxito académico.

Los resultados para la variable Optimismo ubicaron la percepción en un nivel promedio, indicando, de acuerdo a la percepción del estudiante, que el académico ideal debe mantener sus expectativas de éxito y anticipar resultados positivos para el futuro sin desestimar las condiciones reales que el entorno le plantea. Se expresa la necesidad de un académico realista, no exageradamente confiado en el futuro, pero tampoco agobiado por la desesperanza; por el contrario, un profesor proactivo, atento a los elementos externos facilitadores o entorpecedores de sus metas y objetivos, con la finalidad de instrumentar acciones que contrarresten los factores adversos a las metas propuestas.

A pesar de las diferencias expresadas en las anteriores conclusiones, éstas no fueron altamente significativas entre la evaluación que hizo el estudiante y la planteada por los docentes para el perfil psicológico ideal del académico. Es posible pensar que la experiencia que el estudiante ha obtenido en su relación con el docente no le permite imaginar un docente que responda de un modo novedoso a su realidad actual. El ideal tiene una expectativa por debajo de lo esperado teóricamente, tanto en docentes como en estudiantes. En ambos casos, la imagen de académico ideal no se aleja en sumo grado de la percepción actual y real y de la experiencia que los estudiantes tienen de sus profesores, lo que determina el tipo de percepción que se forman con respecto a un patrón ideal.

Finalmente, puede decirse que la experiencia obtenida por el estudiante lo está llevando a la determinación de un perfil ideal de docente caracterizado por bajas expectativas. El estudiante no logra visualizar a un docente con las competencias y potencialidades necesarias para ejercer su rol docente desde una perspectiva de excelencia. Esto incidiría definitivamente en la dinámica que pueda establecerse a futuro en torno a los programas de formación académica y en relación a los criterios de selección del personal docente y de su formación como líder de la educación superior. Tal vez, la repetición de ciertas prácticas educativas y la permanencia en el tiempo de reglamentos y leyes que nunca se modifican y adaptan a las circunstancias siempre cambiantes de la institución de educación superior, pueden ser consecuencia de estas bajas expectativas. A la universidad se le exige provocar los cambios y transformaciones necesarias para que cada uno de sus miembros pueda tener mayores esperanzas y mejores expectativas que sirvan como estímulo a la mejora educativa con la que debe estar siempre comprometida.

Recomendaciones

Respondiendo a los alcances esperados en este estudio y el que lo antecede, se enumeran a continuación las recomendaciones que se extraen directamente de los resultados:

Se considera necesaria la inclusión del aspecto personal del docente dentro de los planes de desarrollo académico. Los planteamientos que hasta la fecha se han mostrado en cuanto a éstos, han apuntado a la formación docente del profesor. Sin embargo, la filosofía de gestión de la Universidad del Zulia exige de este docente las capacidades personales que le permitan formar a un alumnado no sólo en el ámbito profesional, sino también en el personal y social. Para el logro de este objetivo es obvia la necesidad de tener (y para ello es necesario atender) un equipo profesoral preparado para afrontar desde la perspectiva personal y profesional las situaciones que el presente y el futuro les depara. La formación académica del profesor debe estar orientada en función de las estrategias y planes que su Facultad se haya propuesto y en función de los objetivos que persiga. Es la universidad la llamada a planificar la carrera de desarrollo académico que deben seguir sus docentes. Esta planificación debe además, considerar la atención al profesor de manera integral, cubriendo todas las áreas personales, sociales y laborales desde las cuales él cumple con su labor. En este ámbito laboral, no sólo se requiere la adquisición de destrezas y competencias especializadas, se exige también, que el docente cuente con las condiciones personales y sociales para manejar el proceso de desarrollo de jóvenes en formación; esta es una responsabilidad que reclama mayores compromisos institucionales de cara a la sociedad, responsabilidades que sólo pueden ser asumidas cuando se cuenta con las condiciones mínimas para una actuación docente efectiva y eficiente; en este sentido, el docente debe poseer ciertas características psicosociales que la institución puede estimular y reforzar a través de un plan de desarrollo docente permanente.

Se necesitan alumnos orgullosos de quienes les forman, esto permitiría una percepción mas favorable de la labor docente y de la profesión misma. Encontramos docentes con logros de alto nivel, pero con una imagen desfavorablemente pobre ante sus estudiantes. Desarrollar estrategias de reconocimiento basados en los méritos académicos permitiría, no sólo elevar la motivación al logro de los docentes, sino también que sus estudiantes visionen la posibilidad en sus profesores de alcanzar

metas de alto nivel dentro de las reducidas posibilidades que el entorno universitario le ofrece.

La universidad debería elaborar en cada dependencia, un perfil docente acorde a cada área del saber, que incluya por supuesto, los factores psicosociales que constituyan la base del éxito académico. Este perfil le permitiría definir una situación inicial a partir de la cual se elaborarían los planes estratégicos de formación docente. Estos perfiles deberían revisarse continuamente a fin de determinar los cambios que se requieren para alcanzar el ideal propuesto. Se espera que la actuación permanente y continua del profesor esté en función de una meta de alcance superior por la que se sienta motivado. Bajo estas condiciones, el profesor estaría más consciente de las diferencias que puedan existir entre su actuación actual y la que se espera de él, por lo que sus esfuerzos serían mejor administrados en base a objetivos comunes.

Conociendo el hecho de que las características psicológicas de la persona no son estáticas en el tiempo, se hace imprescindible que la universidad asuma la responsabilidad de atender al desarrollo y desenvolvimiento del docente desde su ingreso hasta su etapa prejubilar, e incluso en la fase de jubilación misma, preparándolo para los cambios propios de esta etapa de la vida.

Referencias bibliográficas

León, José; Barriga, Silverio; Gómez, Tomás; González, Blanca; Medina, Silvia; Cantero, Francisco (1998). **Psicología Social. Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos.** España, Editorial McGraw-Hill.

Prieto, Leticia y Fonseca, Rosario (1999). **Perfil psicosocial del académico de la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ.** Trabajo de Ascenso. Venezuela, Universidad del Zulia.

Prieto, Leticia y Fonseca, Rosario (2003). **Percepción del Perfil psicosocial del académico ideal del estudiante de Educación y Comunicación Social de de la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ**. Investigación Libre. Venezuela, Universidad del Zulia.

Sabino, Carlos (2002). **El Proceso de Investigación.** Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 99 - 120
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Análisis comparativo de dos diarios zulianos ante la crisis política venezolana de 2002

Guadalupe Oliva*
María Colina**

Resumen

El artículo muestra la actuación del periodismo impreso en el estado Zulia durante la coyuntura política venezolana del año 2002, partiendo de la tesis de que los medios masivos son actores políticos que deben ser plurales y dar trato equilibrado a las informaciones en épocas de conflicto (Borrat, 1989). Se estudian dos diarios estándar locales: "Panorama" y "La Verdad". El primero es uno de los más antiguos e importantes del país; el segundo, con poco tiempo de fundado, representa una alternativa de lectura periodística en la región. Se analiza estadísticamente una muestra de las informaciones de política nacional aparecidas en ambos periódicos entre abril de 2002 y marzo de 2003. Los resultados demuestran que el periódico Panorama tuvo una posición política favorable al gobierno y que el diario La Verdad mostró una posición neutral en buena parte de sus informaciones.

Palabas clave: Periódico, tratamiento de la información, posición política, gobierno de Chávez.

Recibido: 29/07/04 • Aceptado: 20/04/05

* Licenciada en Comunicación Social con maestría en Gerencia de Empresas. Docente de la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. guadalupeoliva@cantv.net

** Licenciada en Comunicación Social con maestría en Ciencia Política, mención Política Latinoamericana. Docente de la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. maricoli12@latinmail.com

A Comparative Analysis of Two Newspapers in Zulia State in the Face of the Venezuelan Political Crisis of 2002

Abstract

This article studies the activity of printed media in Zulia State during the Venezuelan political upheaval in the year 2002, starting from the perspective that the mass media are political actors that must be examples of plurality and balanced data processing in times of conflict (Borrat, 1989). For this study two standard local newspapers were selected: Panorama and La Verdad. The first newspaper mentioned is one of the oldest and most important newspapers in the country; while the second journal, having been founded relatively recently, represents an alternative journalistic focus in the region. A statistical analysis was made from a sample of articles about the national political situation that appeared in both journals between April 2002 and March 2003. The results show that Panorama had a favorable political position toward the government, while La Verdad adopted a more neutral position in the majority of its reports and articles.

Key words: Newspaper, information processing, political position, Chávez government.

En el artículo *Legitimidad y gobernabilidad en la V República*, Castro Guillén (2000), apoyándose en Touraine, explica la existencia de dos proyectos antagónicos que pugnan por legitimarse como el más idóneo para el logro de los valores fundamentales de la democracia; ellos son: la democracia revolucionaria y la liberal.

Según Castro Guillén (2000), el concepto de democracia revolucionaria está asociado con la voluntad por parte del sujeto de realizar reformas profundas que permitan la eliminación de obstáculos que se interponen al alcance de una sociedad moderna, que fuese al mismo tiempo organizada racionalmente y capaz de proteger justamente los intereses sociales de cada uno sobre la base de un principio de igualdad. En esta democracia, la comunidad política adquiere una autonomía por encima de la sociedad, que se traduce en un Estado revolucionario, el cual es liberador de leyes históricas y fuerzas productivas, que prevalecen por

encima de las resistencias materiales, políticas, ideológicas de los privilegiados y, por tanto, encarna la voluntad de progreso y la realización de la sociedad moderna, igualitaria y libre. La predominancia de la comunidad política por encima de la sociedad podría llevar a los movimientos revolucionarios a transformarse, una vez tomado el poder, en regímenes autoritarios.

La presidencia acumula poder como la institución revolucionaria más importante, que además no admite compartirlo y que sólo acepta a otros actores, siempre que se subordinen al proyecto revolucionario. En el caso venezolano, la excesiva concentración de poderes en el ejecutivo, también parece derivada de una fácil ecuación política, en la que coincide la legitimidad del régimen con la popularidad del presidente (Ramos, 2002). La democracia revolucionaria es el proyecto de Hugo Chávez y su discurso lo confirma permanentemente, con el ataque frontal a los enemigos incluido.

> En la medida en que la democracia no es algo realizado sino por realizar, no se puede abandonar, pese a sus riesgos autoritarios, la perspectiva del proyecto revolucionario como promesa de futuro, pues los movimientos revolucionarios han abierto nuevas perspectivas a las democracias y al desarrollo de la modernidad (Castro, 2000: 60).

Por otra parte, en la democracia liberal se reducen lo más posible las intervenciones del poder político y se subordina lo social a lo económico (Touraine, 1997). No confía en la acción política, porque la considera fuente de distorsiones y porque invade la esfera privada. A pesar de su aparente apertura y defensa de una igualdad formal, que se traduce en una defensa de la libertad de contrato, ha tenido efectos negativos para la idea de ciudadanía, pues es indiferente a la desigualdad real producida por el aumento de la pobreza y rechaza cualquier forma de regulación, por considerarla más peligrosa que la desigualdad y la pobreza misma.

Se puede poner en duda el carácter democrático de un poder popular absoluto, pero también se puede considerar ajena a la democracia una forma de gestión social que facilita la acumulación de las riquezas y los poderes de decisión, y que, por lo tanto, aumenta las distancias sociales en vez de disminuirlas.

En Venezuela, con el ascenso de Chávez a la presidencia de la república y el posterior proceso constituyente, se inicia una fuerte confronta-

ción entre los grupos que promueven la democracia revolucionaria, liderados por el propio mandatario y los grupos que defienden la democracia liberal, representados por quienes se oponen a Chávez y a su proyecto bolivariano. Así se configura un cuadro político de contrastes entre partidarios y opositores a la democracia revolucionaria, que tuvo sus mayores expresiones durante los sucesos del 11 de abril y de principios de diciembre de 2002. Ambos acontecimientos, de repercusiones políticas y económicas importantes, representaron: el primero, la salida del gobierno legítimo y constitucional del presidente Chávez y el segundo, un nuevo intento de derrocamiento mediante un paro productivo nacional, al que se uniera la empresa petrolera. Abril y diciembre de 2002 significan fechas históricas para el venezolano, independientemente del grupo en el que se ubique política e ideológicamente.

En el lapso 11-14 de abril se interrumpió el orden constitucional mediante un golpe de Estado que contó en principio con la participación de los sectores civiles de oposición, conjuntamente con ciertos grupos militares. Es conveniente acotar que la Constitución venezolana aprobada en 1999 eliminó la norma que consagraba el carácter no deliberante de las fuerzas armadas y su apoliticismo, lo que seguramente influyó en la intervención militar de abril, pues los partidarios del gobierno en el proceso constituyente abrieron las puertas a la beligerancia y al debate político en las fuerzas armadas y a la eventual desobediencia a las órdenes gubernamentales por considerarlas inconvenientes. Por otra parte, según Rey (2002) el aumento de la profesionalización de los militares en 1971 fue uno de los factores que propiciaron su intervención en la política venezolana desde la década de 1990 con actos como la intentona de golpe de Estado de 1992, comandado por Chávez y sus compañeros de armas.

En abril de 2002, sin embargo, aún cuando se concreta el golpe de Estado y se instala un gobierno provisional, éste dura sólo pocas horas. La oposición insistía en que se trataba de un "vacío de poder", ya que el Presidente había renunciado; pero tal renuncia no existió y ello dio paso a la constatación de que se había dado un golpe de Estado. "El vacío constitucional de poder es la falacia con la que se quiere ocultar el papel de las fuerzas armadas en la deposición del presidente Chávez" (Rey, 2002: 25).

Se instaló un gobierno de facto presidido por un empresario que se abrogó poderes absolutos al decretar, en primera instancia, la disolución de los otros poderes. El presidente Carmona con tal decreto se restó los apoyos de la Confederación de Trabajadores de Venezuela, de la mayoría

de los partidos políticos -incluso de la oposición-, de organizaciones civiles de representación popular y de los propios representantes de las fuerzas armadas que intervinieron en el golpe de Estado.

Para el 13 de abril caía el gobierno provisional, entre otros factores porque el apoyo de las fuerzas armadas se hizo precario y porque no contaba, como ya se expresó, con el apoyo popular. El 14 de abril Chávez retoma el poder.

Ese mismo año, a principios de diciembre, la oposición inicia un paro nacional indefinido, con la sorprendente participación de obreros y empleados de la industria petrolera venezolana. El paro trajo como consecuencia pérdidas económicas de más de 3 mil millones de dólares y una crisis económica de desbastadores alcances. El propósito estaba abiertamente expresado en los medios de comunicación: la salida de Chávez, nuevamente. No obstante, el gobierno resistió y al cabo de 62 días el paro fue suspendido.

En términos de comunicación de masas, el discurso presidencial se había instalado básicamente en los medios de comunicación estatal y populares y el de la oposición, en la mayoría de los grandes medios privados que acaparaban la audiencia nacional y la venta de los diarios.

La actuación de los medios de comunicación para este lapso ha sido en reiteradas ocasiones criticada. Díaz Rangel en su artículo *El poder de los medios* expresa:

> "En abril de 2002, antes y durante el golpe de Estado, la mayoría de los medios se alineó con las fuerzas que lo impulsaron; ese mismo año, impulsaron el paro general y el saboteo a PDVSA… Como se observa, es una conducta permanente, reiterada, de unos medios que hace tiempo dejaron a un lado su misión fundamental, como es hacer periodismo apegados a la verdad"(2004:101).

Dada esta sentencia, parecería impropio estudiar el comportamiento político de los medios en esta coyuntura. Sin embargo, la evidencia empírica encontrada y que se expone en páginas posteriores, da cuenta de comportamientos distintos a los señalados por Rangel. Claro está, se trata de prensa local -diarios La Verdad y Panorama- aun cuando este último tiene circulación nacional.

Los medios y el poder

Los medios masivos son una poderosa fuerza para la liberación o para la alienación, para la información o incluso para la desinformación a través de la deformación del acontecimiento; no obstante, existe consenso en que deberían cumplir con la indispensable labor de informar y auspiciar la comunicación, elementos fundamentales de la democracia.

La expansión de los medios trajo consigo el reconocimiento de su gran poder sobre la opinión pública. Algunos autores les confirieron el calificativo de cuarto poder, tal como en el año 1840, Balzac, había percibido a la prensa; pero los propios medios se encargaron de trascender este sitial con su notable influencia en la construcción social de la realidad. Hoy son reconocidos como el segundo poder, delante del político y antecedidos sólo por el económico, poderes que muchas veces coinciden.

En la democracia venezolana los medios han pasado por distintas etapas. De la censura propia del régimen dictatorial, a la censura disfrazada en democracia. Eleazar Díaz Rangel señala que en Venezuela antes de 1958 la prensa estuvo sometida al dictador de turno, el cual la utilizaba como instrumento a favor del régimen o la silenciaba. Luego del '58 y caído el gobierno de Pérez Jiménez, la prensa y los medios en general "jugaban el papel que les ha correspondido siempre, el de informar, opinar, y, especialmente los audiovisuales, entretener…No eran un poder, posiblemente ni siquiera el cuarto" (Rangel, 2004: 102).

En los inicios de la democracia, las organizaciones partidistas, conjuntamente con los sindicatos, representaban los grupos de mayor poder en la sociedad venezolana; y así pudo continuar de haber respondido la actuación de los mismos a la profundización del sistema democrático y a la consecución de mayor bienestar social para los ciudadanos venezolanos. Pero la violación a los principios fundamentales de la democracia, la corrupción, la ineficiencia administrativa; fueron claves para que las organizaciones políticas tradicionales comenzaran a perder influencia en la sociedad, y dieran paso a los medios de difusión social, empresas que en el país mayoritariamente han pertenecido y pertenecen al sector económico privado. La situación de los medios en relación con el poder cambió.

Cuando la crisis del modelo partido-Estado hizo eclosión en Venezuela a finales de los ochenta y principios de los noventa, una consecuencia fue la deslegitimación de la institucionalidad democrática. Los partidos políticos de masas perdieron legitimidad ante la población y surgieron nuevas

fórmulas ahora representadas por liderazgos personales y agrupaciones políticas completamente separadas de los partidos tradicionales Acción Democrática y COPEI. Tal es el caso Rafael Caldera, que llega a la presidencia por segunda vez con una nueva organización partidista (CONVERGENCIA) y diversas organizaciones políticas de la izquierda venezolana. En este segundo mandato Caldera no logra responder a las expectativas de la ciudadanía al proseguir el modelo socioeconómico de las gestiones anteriores. Para el siguiente proceso electoral el escenario político es mucho más cambiante, surgen en el país nuevos liderazgos, unos venidos del ejercicio del poder local (casos Irene Sáez y Salas Römer) y otro, producto de la insurrección militar del 4 de febrero de 1992, Hugo Chávez, quien gana las elecciones de 1999, ascendiendo así a la Presidencia de la República. El poder de los medios se observaba en el hecho de que las campañas electorales se basaban casi exclusivamente en el uso del espacio massmediático, lo cual constituía un reconocimiento político a su capacidad de influencia.

La realidad política de los medios

En el pensamiento neoliberal, al ser considerados los medios de comunicación masiva privados como parte de la sociedad civil, el tema de su incidencia social o política no está problematizado. De allí que toda crítica a la actuación de los medios sea concebida por estos y por otros actores sociales como un ataque a la posibilidad de ejercer la democracia. Ejemplo de ello fue la campaña que en 1992 frenó la posibilidad de regulación pública sobre los medios privados que discutía el Congreso Nacional venezolano y más recientemente la discusión en el proceso constituyente de 1999 sobre el derecho a la información veraz y oportuna y el debate sobre la Ley de Responsabilidad Social de la Radio y la Televisión.

Por otro lado, el discurso del presidente Chávez contra los grandes periódicos y televisoras privados del país ha sido reseñado ampliamente como flagrante atentado al orden democrático y a la libertad de información, por parte de unos medios acostumbrados a codearse con el poder político oficial, no a ser enfrentados por este.

Los medios informan y dan su interpretación y opinión sobre los hechos, lo que los convierte en una activa fuerza política que influye directamente en la realidad cotidiana. En el país, durante el periodo 2002-2003, grandes medios privados nacionales (prensa, radio y tele-

visión) formaron parte de un sector de la población -que se autodenominó "sociedad civil"- que salió a las calles a exigir la renuncia del mandatario nacional, pero con un poder crecido por las herramientas tecnológicas que soportan su actuación y por el rol social privilegiado que desempeñan. Las cámaras fotográficas y de televisión expusieron desde el ángulo particular una interpretación de la realidad. Ella –la realidad- depende de la comunicación massmediática que la construye y reconstruye, pues es a través de los medios y de sus contenidos que la realidad social se presenta en las informaciones, en los discursos-relatos diversos del acontecer diario (Bisbal, 2000).

Señala Borrat (1989) que la actualidad periodística no coincide –no puede coincidir- con la actualidad a secas, aunque recoja de ella la mayor parte de su materia prima. Es producción del medio y no reproducción de la realidad ¿Qué realidad produjeron los medios venezolanos en la coyuntura política de 2002?

Cada ciudadano leía la prensa, se sentaba frente a su televisor, escuchaba la radio diariamente y tomaba posición frente al discurso mediático, frente a la realidad virtual que entonces se convertía en su propia realidad y le prometía un futuro funesto si apoyaba al gobierno de Chávez y el paraíso si lo adversaba, o viceversa, dependiendo de a cuáles medios se expusiera.

Se desarrolló una diatriba que adquirió el cariz de un conflicto medios-gobierno, incluso antes de 2002: en noviembre de 1998, el Bloque de Prensa aprueba una declaración alertando sobre las amenazas a la libertad de prensa en Venezuela si ganaba un candidato como Hugo Chávez (Rangel, 2004). Y es que el gobierno puede asumir una posición de fuerza y aparecer frente al medio como aquel que con sus decisiones y acciones tolera, apoya, obstaculiza o impide la libre comunicación masiva de los mensajes periodístico; pero igualmente el medio lo calificará como democrático o no, según asuma frente a él o al conjunto de la prensa, una política comunicativa que favorezca o perjudique sus intereses. La libertad de prensa –entendida como epifanía de la libertad de empresa- deviene así, desde la perspectiva del medio, en la medida de todas las cosas (Borrat, 1989).

El periódico toma la palabra

"El descarrilamiento del periodismo en su calidad y en sus contenidos, empieza cuando se da el divorcio entre la función y la ética, entre el hacer y el ser, entre el manejo del hecho y la conciencia" (Flores,

2000:128). Sobre el periodismo hacen presión muchos agentes externos, pero igualmente los propios medios consienten la tergiversación para favorecer determinadas causas, siempre tomando en cuenta el rendimiento económico, político y social.

Ello es así, puesto que la doctrina de la objetividad, aquella que defendía la imparcialidad ha sido superada y es hoy simplemente un eufemismo hablar de ella como bastión del periodismo. Es claro que el periódico es un actor político que tiene la necesidad de dar señales -falsas o auténticas- del trato justo y equilibrado de los conflictos noticiables y del pluralismo de los comentarios que incluye. En el caso del trato justo y equilibrado, se refiere a los actores de los relatos informativos. Pero configurar y emitir esas señales es una actividad necesariamente articulada, controlada y delimitada por su línea política. De manera implícita, la línea política recorre y modela todo el temario publicado; entendida como la estrategia del periódico, decide inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones en los escenarios de los relatos informativos y de los comentarios políticos (Borrat, 1989).

El mismo Borrat señala que el periódico como actor del sistema político es igualmente un actor de conflictos. El periódico selecciona las noticias, compone los temas y los distribuye entre las voces de su discurso polifónico, sobre todo cuando el entorno político se ha vuelto conflictivo.

Depende entonces del periódico lo que sea público y notorio y lo que se oculte, ya sea porque no se presente o porque se pierde en medio de publicidad o en el extremo inferior de la página.

Frente al conflicto político, el periódico es narrador, comentarista y participante y su actuación puede ser mucho más intensa que la de la tercera parte: puede ser parte principal en el conflicto.

Análisis comparativo de dos medios periodísticos

Para el periodo en que se realizó la investigación existían en el Zulia tres diarios de circulación regional. Es pertinente destacar que el Zulia es el estado petrolero por excelencia en Venezuela y es, además, la segunda entidad político-territorial en el orden demográfico, económico y político.

Se consideraron los dos periódicos más importantes en términos de influencia política y número de ejemplares vendidos: Panorama y La Verdad. El primero es uno de los diarios más antiguos de Venezuela, asentado en el estado zuliano y que tiene una amplia cobertura en la zona

del occidente (Zulia, Lara, Falcón) y en Los Andes venezolanos, con un nivel de posicionamiento muy alto en la región; el segundo, a pesar de tener menos de una década de fundado, se ha colocado muy bien en el gusto de los lectores zulianos por representar una alternativa periodística, no obstante la diferencia de circulación entre ambos, en la que Panorama quintuplica la oferta de ejemplares de La Verdad. Lo anterior justifica la escogencia de ambos para realizar un análisis que diera cuenta de su comportamiento como actores en la coyuntura política del país.

Se escogió aleatoriamente una semana tipo durante el lapso abril 2002 y marzo 2003 y la muestra estuvo representada por los espacios informativos dedicados a los temas de política nacional. Fueron analizados ochenta y cinco (85) espacios informativos en Panorama y noventa y ocho (98) en La Verdad.

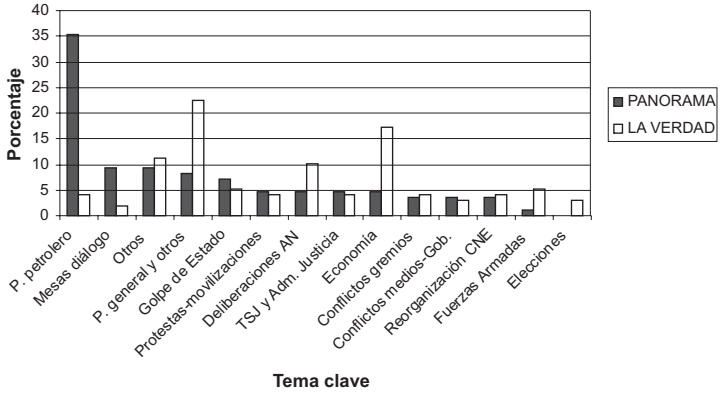
Cada información es una unidad de análisis y entre los aspectos que se estudiaron destacan el tema tratado; la ubicación en la página; el tamaño en centímetros por columnas; las dos primeras fuentes de información nombradas y los propósitos de sus mensajes, así como la posición que tienen dichas fuentes respecto a los dos grandes grupos políticos que polemizan (gobierno y oposición); los recursos gráficos utilizados (para las fotografías se consideraron el plano y el ángulo) y finalmente el tratamiento del tema por parte del periódico. Todo ello permitió estudiar la actuación política de los diarios, las jerarquizaciones que realizaron durante un año que marcó pauta en la historia contemporánea venezolana.

Para esta investigación se diseñó una ficha en la que se recogieron las observaciones que sirvieron para la construcción de una base de datos y su posterior tratamiento estadístico mediante el programa informático SPSS.

El Panorama observado y La Verdad de 2002

La primera variable estudiada fue el tema clave de la información. Una vez aplicado el tratamiento estadístico a la muestra escogida en ambos diarios, se pudo observar que destacaron el paro petrolero en 35,3% de las informaciones del diario Panorama ocupando el primer lugar, mientras que en esta misma posición, en el diario La Verdad se ubica el paro general y otros con un 22.4%; en segundo lugar aparece en Panorama las mesas de diálogo con 9,4%, porcentaje que se repite para la categoría otros temas. En La Verdad aparece economía con 17,3% y otros temas con 11,2% (Gráfico 1).

Gráfico 1
Tema clave de la información

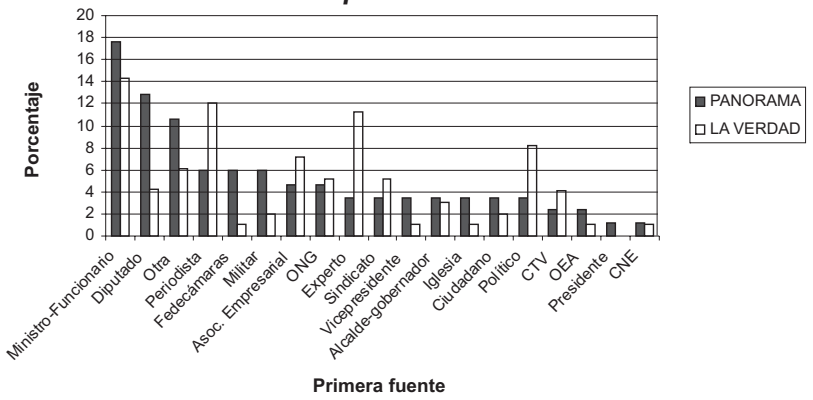


El paro petrolero y el paro general y otros prevalecen entre los temas tratados por los diarios, por la importancia económica y política de la decisión tomada por sectores de la oposición de iniciar y mantener durante dos meses (diciembre 2002 y enero 2003) la desincorporación de más de 50% del personal de la empresa estatal Petróleos de Venezuela S.A. y la paralización de más de 80% de sus actividades operativas estratégicas, así como el cierre de las grandes empresas privadas y aquellas instituciones públicas donde el liderazgo político se encontraba en manos de sectores de la oposición

Las mesas de diálogos fueron una iniciativa promovida por el gobierno nacional para abrir espacios de comunicación entre los sectores antagónicos. En Panorama esta categoría aparece como el segundo tema más tratado, pero en La Verdad se presenta con el porcentaje más bajo (2%); para este periódico es la economía el segundo tema en importancia, destacando los problemas económicos como causa justificadora del conflicto que buscaba la salida del Presidente Chávez.

Con respecto a la variable primera fuente de información mencionada, en los dos diarios destacan los ministros y funcionarios de gobierno y los diputados como las fuentes a las que más se recurre. El 17,6% de las informaciones analizadas en Panorama utiliza como primera fuente a ministros y funcionarios y 12,9% a diputados; 14,3% de las informaciones dedicadas a política nacional en La Verdad tiene como informante a ministros y funcionarios de gobierno, repitiéndose el porcentaje para la categoría diputado (ver Gráfico 2).

Gráfico 2
Primera fuente mencionada



De los espacios revisados en Panorama 38,8% apelaron a una segunda fuente de información, entre las que igualmente destacan los ministros y funcionarios con 18,2% y luego aparecen con 12,1% los diputados y los políticos. Es claro que la denominada fuente política por excelencia prevalece frente a los sectores económicos, las organizaciones civiles de otra naturaleza y el propio ciudadano. En La Verdad se repite el mismo porcentaje de informaciones que exponen la opinión de una segunda fuente (38,7%). En esos espacios, en primer lugar se muestran los diputados con 18,4% seguidos de los expertos con 15,8%.

En Panorama, los voceros nombrados como primera fuente orientaron sus mensajes fundamentalmente al propósito de informar (49,4%) y en segundo lugar, a atacar (24,7%). Los mencionados como segunda fuente dedicaron sus discursos en mayor proporción a atacar (36,4%) e informar (33,3%). Se consiguen similitudes con La Verdad, pues 50% de los mensajes de las primeras fuentes tuvieron como propósito informar y luego atacar (24,5%); las segundas fuentes se dedicaron en primera instancia igualmente a informar (43,2%) y a justificar (21,6%) (Tablas 1 y 2).

En lo que se refiere a la posición de las fuentes frente al debate político gobierno- oposición, en Panorama se impuso el apoyo al gobierno. En las primeras fuentes, los informantes más interesados en favorecer con sus declaraciones al gobierno central fueron, obviamente, los personeros del mismo (presidente, vicepresidente, ministros y funcionarios), los militares y los diputados, pero éstos dos últimos en una proporción

Tabla 1
Orientación del mensaje por la primera fuente

Propósito	Panorama (%)	La Verdad (%)
Informar	49,4	50
Atacar	24,7	24,5
Aclarar	15,3	7,1
Justificar	10,6	14,3
Negar	0	4,1
Total	100,0	100,0

Tabla 2
Orientación del mensaje por la segunda fuente

Propósito	Panorama (%)	La Verdad (%)
Atacar	36,4	18,9
Informar	33,3	43,2
Justificar	24,2	21,6
Aclarar	6,1	13,5
Negar	0	2,7
Total	100,0	100,0

mucho menor. En las segundas fuentes mencionadas, nuevamente los voceros del gobierno, los políticos y luego los diputados y sindicalistas.

Las fuentes que tuvieron una posición neutral fueron los empresarios y los ciudadanos. Quienes se mostraron más interesados en desfavorecer con su mensaje al gobierno eran los diputados, los empresarios (incluida la dirigencia de FEDECÁMARAS) y los sindicalistas (con la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV)), pero destacan sobre todo los incluidos en el valor otros (representantes de gobiernos de otros países, autoridades universitarias) en el caso de la primera fuente mencionada. En la segunda fuente reaparecen los sindicalistas, los empresarios, pero esta vez junto a los expertos.

En el caso de La Verdad, destacan las informaciones en las que la posición de la primera fuente es neutral, sobre todo los periodistas, seguida por los expertos y los diputados. Quienes ofrecieron declaraciones en contra del gobierno fueron la CTV y los expertos, y a favor del mismo, ministros y funcionarios, como era de esperarse. Para las segundas fuentes mencionadas, se repite en primer lugar la posición neutral, apareciendo como principales informantes los diputados, y en segundo lugar los expertos y la categoría otras. Salvo las fuentes Ministros y funcionarios, diputados, OEA y militar, el resto expresaron opiniones en contra del gobierno. A favor estuvieron sobre todo los ministros y funcionarios nuevamente (ver Tablas 3 y 4).

Por otra parte, en torno a los recursos gráficos o la valoración de la información, son dignas de mención en Panorama las fotografías a color usadas en 44,7% de las informaciones y las fotografías en blanco y negro

Tabla 3
Posición de la primera fuente

Posición	Panorama (%)	La Verdad (%)
Favorable al gobierno	34,1	23,5
Neutral	32,9	38,8
Desfavorable al gobierno	17,6	26,5
Desfavorable a la oposición	12,9	8,2
Favorable a la oposición	2,4	3,1
Total	100,0	100,0

Tabla 4
Posición de la segunda fuente

Posición	Panorama (%)	La Verdad
Favorable al gobierno	36,4	26,3
Desfavorable al gobierno	24,2	26,3
Favorable a la oposición	18,2	5,3
Neutral	12,1	39,5
Desfavorable a la oposición	9,1	2,6
Total	100,0	100,0

que aparecen en 15,3% de los espacios. Aunque el análisis sólo consideró estadísticamente a aquel recurso que más valor aportara a la información, es pertinente mencionar que en muchos casos aparecían más de uno: fotografías y tramas o fotografías e infografías. Sin embargo, los tamaños, las posiciones y el número de las fotografías, sobre todo las de color, son tan representativos, que correspondía considerarlas como el recurso que más valor daba a la información. Por otra parte, en 37,6% de los espacios no se utilizó ningún recurso de esta naturaleza.

En La Verdad, destacan las fotografías en blanco y negro que acompañaron a 49% de las informaciones. Muy poco se utilizaron las tramas y las fotos a color; este diario sólo utiliza el recurso del color en las primeras páginas de cada cuerpo, mientras que Panorama tiene la ca-

pacidad tecnológica de utilizarlo en más páginas. En 41,8% de los espacios no se recurrió a ningún recurso que agregara valor gráfico.

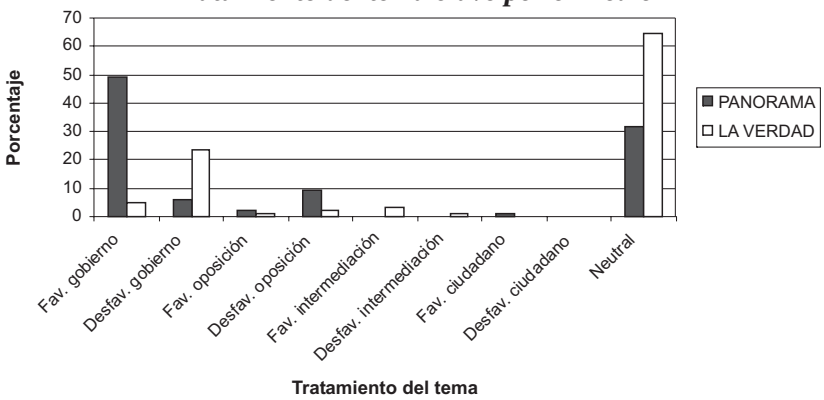
En relación con el espacio en centímetros por columnas que ocupan las informaciones, en ambos periódicos abundan los espacios pequeños; en Panorama el porcentaje es de 57,6% de las informaciones y en La Verdad, de 59,2%. Las de tamaño mediano son 20% en Panorama y 29,6% en La Verdad. Mientras las ubicadas en espacios grandes y en espacios muy grandes representan 17,6% y 4,7% respectivamente en Panorama y 5,1% y 6,1% en La Verdad (ver Tabla 5).

Tabla 5
Espacio que ocupa la información

Tamaño de la información	Panorama (%)	La Verdad (%)
Pequeño (hasta 100 cmxcol)	57,6	59,2
Mediano (100,1-200 cmxcol)	20,0	29,6
Grande (200,1-300 cmxcol)	17,6	5,1
Muy grande (300,1-416 cmxcol)	4,7	6,1
Total	100,0	100,0

Finalmente, en esta primera fase del análisis, cabe mencionar que si hay coincidencias entre los diarios respecto al estudio de las variables hasta ahora descritas, en lo referente al tratamiento del tema clave por parte del medio, tales coincidencias tienden a desaparecer, pues mientras Panorama da un tratamiento favorable al gobierno en 49,4% de las informaciones, La Verdad lo hace en apenas 5,1% de los espacios analizados. La Verdad duplica el porcentaje de informaciones tratadas de manera neutral (64,3%) con respecto al otro diario (31,8%). La categoría desfavorable a la oposición aparece en Panorama con 9,4%, y en La Verdad con 2%; pero La Verdad da un tratamiento desfavorable al gobierno en 23,5% de sus espacios y Panorama en 5,9%. La categoría favorable a la oposición aparece con porcentajes muy bajos en ambos periódicos (Panorama, 2,4% y La Verdad, 1%), aunque el tratamiento favorable al ciudadano ocupa el último lugar apareciendo sólo en Panorama con 1,2%. Esta variable se construyó considerando aspectos como la titulación (contenido y tamaño), uso y contenido de sumarios y tratamiento de los datos y las fuentes por parte del periodista (Gráfico 3).

Gráfico 3
Tratamiento del tema clave por el medio



Relación entre las variables

Siguiendo con el estudio, conviene analizar ahora la relación existente entre las variables tratamiento del tema clave por parte del periódico y tema clave de la información, para lo cual primero se efectuó una recodificación de ambas, de tal forma que al hacer el cruce de las variables, los resultados sean significativos. La recodificación del tratamiento por parte del periódico quedó como sigue (Tabla 6).

Tabla 6
Tratamiento del tema clave por parte del periódico (recodificada)

Valores	Panorama (%)	La Verdad (%)
Favorable al gobierno	58,8	7,4
Neutral	33,0	67
Desfavorable al gobierno	8,2	25,5
Total	100,0	100,0

En Panorama, los temas que recibieron un tratamiento más neutral fueron las protestas, las deliberaciones de la Asamblea Nacional (AN) y las elecciones.

Los temas tratados favoreciendo al gobierno fueron las mesas de diálogo, los conflictos gremiales, golpe de Estado y las Fuerzas Armadas (FFAA), los paros (incluido el petrolero), la economía y otros. Recuérdese que los temas que aparecen con más frecuencia son el paro petrolero y las mesas de diálogo. Llama la atención que las protestas realmente recibieron un tratamiento equilibrado, pues el 50% de las mismas recibieron un tratamiento neutral, 25% recibieron un tratamiento a favor del gobierno y 25% en contra del mismo.

En el caso de la economía, aunque 50% de las informaciones apoyaba la gestión gubernamental, destaca un 25% que recibió tratamiento neutral; el mismo porcentaje se repite para las informaciones económicas adversas al gobierno nacional.

Un dato interesante es que el tema de los conflictos gremiales y otros en ningún caso recibió un tratamiento negativo al gobierno, así como golpe de Estado y FFAA, deliberaciones de la AN y elecciones.

En La Verdad los temas que recibieron tratamiento más neutral fueron: protestas, paros, deliberaciones de AN, elecciones y mesas de diálogo (por encima del 70%). Contrasta el tratamiento que recibe el tema paros en los diarios analizados, ya que en Panorama aparece como favorable al gobierno, mientras que en La Verdad el tratamiento es sobre todo neutral. Comparando en el análisis, tenemos que en Panorama conflictos gremiales, golpe de estado, FFAA, elecciones y otros presentan un tratamiento favorable al gobierno, mientras que en La Verdad todos los temas, a excepción de mesas de diálogo, son tratados desfavoreciendo al gobierno, aunque los porcentajes sean bajos. Favorable al gobierno sólo destacan golpe de Estado y FFAA con 40%, porcentaje que es superado por el 50% de las informaciones sobre estos temas que recibieron un trato neutral.

Hasta ahora parece clara la preponderancia que el diario Panorama dio a las informaciones pro gobierno y el trato neutral que sobresalió en La Verdad, pero aún se pueden considerar otros aspectos para confirmarlo.

Se propone la siguiente hipótesis: “Los periódicos dan relevancia a las informaciones, dependiendo de su posición política frente a la coyuntura venezolana”. En esta hipótesis, el tratamiento de la información por parte del periódico será la variable independiente y la relevancia o privilegio será la variable dependiente. En este último caso, para el análisis

estadístico se consideraron como indicadores de la variable: la ubicación de la información, el espacio que ocupa y los recursos gráficos.

En primer lugar se consideró la relación existente entre el tratamiento del tema clave por parte del periódico y la ubicación de las informaciones.

En el caso de la ubicación de la información en la página, es preciso señalar que se consideraron como colocadas arriba aquellas informaciones cuyo título se encontraba en el tercio superior; es este el espacio más relevante de la página. En segundo lugar aparecen las informaciones cuyos títulos se ubican en el tercio central y por último, en término de importancia, se encuentran las colocadas en el tercio inferior. Así, la ubicación de la página revela en cierta medida la importancia que el medio concede a la información.

En Panorama, la tabla de contingencia correspondiente registró que de las informaciones favorables al gobierno, 62% se ubicaron en la parte superior de la página del periódico, mientras que 8% se ubicaron en el centro y 30% abajo. Destacan, de esta manera, aquellas informaciones que son favorables al gobierno. De las informaciones que desfavorecían al gobierno, 42,9% se ubicaron arriba y 57,1% abajo. Las informaciones neutrales se encontraron 39,3% de los casos arriba, 7,1% en el centro y 53,6% abajo.

Por otra parte, el valor del estadístico Gamma que se utilizó para establecer la relación entre la variable y el indicador elegidos fue de 0,364 que corresponde a una asociación positiva moderada, con una significación de 0,031 que indica que se confirma la hipótesis de trabajo al rechazarse la nula. La ubicación de las informaciones está relacionada con la posición política del periódico.

En el caso de La Verdad se observó que de las 7 informaciones favorables al gobierno 85,7% se ubicaron arriba y 14,3% en el centro; ninguna se colocó en la categoría abajo. Respecto a las 63 informaciones neutrales 50,8 % se ubicaron arriba, 25,4% abajo; y 23,8% en el centro. Las 24 informaciones desfavorables al gobierno se ubicaron: arriba 54,2%; abajo, 29,2% y en el centro, 16,7%. En este caso, Gamma asume un valor de 0,193, que indica una asociación positiva baja con una significación de 0,273, lo cual indica que se niega la relación entre la variable tratamiento del tema clave por parte del medio y el indicador ubicación de la información.

En segundo lugar, se relacionaron nuevamente la variable tratamiento del tema clave por parte del periódico, pero ahora con el indicador espacio que ocupa la información, con el cual se midió el tamaño y, en este caso, se estableció una escala ya reseñada en la tabla 5. Es claro que a mayor tamaño de la información, mayor relevancia de la misma.

El tratamiento automatizado arrojó los siguientes resultados para Panorama: en los espacios muy grandes aparecen ubicadas sólo noticias favorables al gobierno, pero el porcentaje no es relevante (8%). Igualmente, en los espacios grandes destacan las informaciones que apoyan la gestión gubernamental de Chávez con 22%. Sin embargo, 56% de las informaciones favorables al gobierno estuvieron ubicadas en espacios menores que 100 centímetros por columna. Las informaciones neutrales destacan en los espacios pequeños con 53,6% y en las desfavorables al gobierno se observa algo diferente, puesto que el porcentaje de las informaciones ubicadas en espacios pequeños aumenta a 85,7%. Estas últimas informaciones no se ubican en espacios grandes ni muy grandes.

Gamma aparece con –0,240 que indica una asociación negativa baja con una significación de 0,151, con lo cual para este caso queda descartada la hipótesis sugerida para esta relación de variable-indicador.

En La Verdad, en los espacios muy grandes se encuentran porcentajes poco significativos para todas las categorías señaladas en la variable tratamiento del tema por parte del medio, así tenemos: 14,3% favorable al gobierno, 8,3% desfavorable al oposición y 4,8% neutral; tendencia que se repite para los espacios grandes, donde favorable al gobierno se ubica con 14,3%, desfavorable al gobierno aparece con 4,2% y neutral sólo con 1,6%. Sin embargo, en los espacios mediano y pequeño los resultados toman mayor relevancia. En los medianos: favorable al gobierno tiene 42,9%; desfavorable al gobierno, 33,3% y la categoría neutral aparece con 27%. Los espacios pequeños se muestran con 28,6% favorable al gobierno; 54,2%, desfavorable al gobierno, destacando la posición neutral con 66,7%. El valor de Gamma es de -0,358 (asociación negativa moderada) con una significación de 0,051 que indica la inexistencia de relación entre la variable y el indicador, al igual que en Panorama.

El tercer lugar correspondió al indicador valoración, referido a los recursos gráficos. La tabla de contingencia de Panorama mostró que 44% de las informaciones favorables al gobierno incluyen fotografías a color; en 34% no se usan recursos gráficos para valorar el espacio; 18%

utilizó fotografías en blanco y negro y 4% incluyó infografías. En las informaciones neutrales, 46,4% no tenía apoyo gráfico; en 42,9% aparecían fotografías a color y en 10,7%, fotografías en blanco y negro. En aquellos espacios donde la información desfavorecía al gobierno, 57,1% contaba con fotos a color; 37,6% no tenía ningún recurso gráfico valorativo; 15,3% utilizaba fotos en blanco y negro y apenas 2,4% presentaba como apoyo infografías.

Para este caso, el estadístico Lambda se registra con 0,021, lo cual señala una asociación positiva muy baja y el nivel de significación de 0,841 indica que se debe rechazar la posible asociación entre la variable tratamiento del tema y el indicador recursos.

En La Verdad, su tabla registra que de las informaciones neutrales, 44,4% incluyen fotografías en blanco y negro y 46% no utilizaron ningún recurso gráfico de apoyo. Respecto a los espacios favorables al gobierno, se repite el porcentaje de 42,9% para fotografías en blanco y negro y ningún recurso; cuando se da un tratamiento desfavorable al gobierno, 58,3% poseen fotos en blanco y negro y 33,3%, ningún recurso.

Lambda aparece con 0,020 y la significación es de 0,895. Se observa que hay gran similitud con Panorama.

Conclusiones

Se puede destacar que el diario Panorama tuvo una posición política favorable al gobierno del presidente Chávez durante el lapso abril 2002 - marzo 2003, que se hizo evidente en el tratamiento de la información y de los temas claves, en las fuentes principales a las que recurrió y el tratamiento que les dio, y en la ubicación privilegiada de las informaciones positivas del gobierno dentro de sus páginas. Sin embargo, la posición de este medio no implicó el privilegio de espacios grandes ni el uso de recursos gráficos valorativos para darle relevancia a las informaciones pro gobierno. En el diario La Verdad, la posición fue predominantemente neutral, lo cual se confirmó en los cruces realizados entre variables e indicadores.

Respecto a las fuentes, desde el punto de vista cuantitativo existió pluralidad, puesto que aún cuando destacaba la gubernamental, hubo una amplia gama de otros sectores que aparecieron reflejados como fuentes informativas.

El ciudadano era un "agregado" en Panorama y las informaciones que lo favorecían apenas representaban 1% de la muestra. En La Verdad simple y lamentablemente no fueron favorecidos, aunque como fuentes fuesen reseñados en apenas 2 informaciones. Esto es así, puesto que en América Latina se ha impuesto el paradigma comunicacional norteamericano, donde el público, el lector, es un cliente en potencia, aunque los medios se refieran continuamente a él como ciudadano, simulando incluso darle espacio en su plaza pública virtual.

Según este análisis, en el Zulia, el periodismo impreso no se sumó a los sectores que se oponían -y actuaban en consecuencia- al proyecto de democracia revolucionaria liderado por Hugo Chávez. La posición de Panorama y La Verdad, como periódicos importantes de la provincia venezolana, no se relaciona con la postura asumida, según expertos en comunicación, por los medios privados durante la crisis política de 2002.

Los periódicos locales con frecuencia tienen mayor incidencia en la opinión pública que los diarios nacionales o al menos son más leídos en las regiones, de allí la importancia de estudiar su comportamiento.

Convendría analizar otros diarios influyentes de la provincia.

Referencias bibliográficas

Bisbal, Marcelino (2000). El observador observado, o la realidad mediada por los medios y los periodistas. En **Revista Tharsis**, *v*olumen 1, No. 7, pp. 68-84. Caracas, Universidad Central de Venezuela.

Borrat, Héctor (1989). El periódico, actor político, Barcelona, Editorial Gustavo Gil.

Castro Guillén, Pedro (2000). Legitimidad y gobernabilidad en la V República. En **Tharsis**, *v*olumen 1, No. 7, pp. 36-67. Caracas, Universidad Central de Venezuela.

Díaz Rangel, Eleazar (2004). El poder de los medios. En **Quórum Académico**, volumen 1, No. 1, pp. 99-110. Maracaibo, Universidad del Zulia.

Flores Moya, Cicerón (2000). **Ética y responsabilidad en las informaciones en Ética y responsabilidad. Reflexiones para periodistas** (pp. 125-130). Colombia, Fundación Conrad Adenauer, Organización de Asociaciones de Periodistas Iberoamericanos.

Ramos, Alfredo (2002). Los límites de liderazgo plebiscitario. El fenómeno Chávez en perspectiva comparada en Alfredo Ramos (Ed.). **En La tran-**

sición venezolana. Aproximación al fenómeno Chávez, (pp. 15-46). Mérida, Universidad de Los Andes.

Rey, Juan Carlos (2002). Consideraciones políticas sobre un insólito golpe de Estado. En **Revista Venezolana de Ciencia Política**, No. 21, pp. 9-31. Mérida, Universidad de Los Andes.

Touraine, Alain (1997). **Igualdad y diversidad. Las nuevas tareas de la democracia**, Buenos Aires, FCE.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 121 - 136
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Comunicación e información de la Universidad del Zulia hacia el sector estudiantil

Laura M. Castellano Ramírez*
Fanny Ramírez**

Resumen

En el presente trabajo se analiza el nivel de satisfacción de los estudiantes en relación con la información que éstos reciben de la Universidad del Zulia (LUZ), sobre los procesos académicos y administrativos de la institución. El objetivo principal fue determinar el papel de la comunicación en lo referente a la información en la conformación de la identidad corporativa de LUZ y su relación con la satisfacción estudiantil. Se tomó como premisa la importancia del papel de las comunicaciones, como base para la creación de una sólida identidad corporativa, lo que a su vez genera una imagen y posterior cultura compartida en la organización. El estudio de tipo descriptivo en el que se encuestó a estudiantes y empleados que participan en el proceso comunicacional, permitió determinar que existe un proceso comunicacional hacia los estudiantes en LUZ con una efectividad parcial lo que incide en un bajo nivel de satisfacción en el alumnado.

Palabras clave: Proceso comunicacional, identidad corporativa, imagen corporativa, principios básicos organizacionales.

Recibido: 02/12/02 • Aceptado: 13-03-03 • Revisión y actualización: Mayo 2005

* Profesora de la Facultad Experimental de Ciencias, LUZ. lauramarina2@hotmail.com

** Profesora de Pregrado y Postgrado de Humanidades de LUZ, URBE y UAO. fannisima0045@yahoo.com

The Universidad of Zulia Communicational and Informational Policy Towards the Student Sector

Abstract

This paper presents an analysis of the level of satisfaction of students in the university in relation to the institutional information they receive from the University related to academic and administrative processes in the institution. The main objective was to determine the role of communication in relation to establishing the corporate identity of LUZ (La Universidad del Zulia) and its relationship with student satisfaction. The premise was that communications play an important role in creating a solid corporative identity in relation to the university, which at the same time generates an image and a culture which is shared within the organization. The study was descriptive and a survey of students and employees who participate in the communicational process was undertaken, in order to obtain the result that there is indeed a communicational process in relation to the student population which is partially effective and which is one of the reasons for a low level of satisfaction on the part of students.

Key words: Communication process, corporative identity, corporative image, basic organizational principles.

Introducción

En el presente trabajo se analiza el proceso comunicacional que LUZ adelanta hacia su comunidad estudiantil y el nivel de satisfacción que estos sienten con respecto a la información que reciben sobre los procesos y servicios administrativos y académicos.

En este sentido, se entiende que el papel que juegan las comunicaciones es fundamental en los procesos organizacionales porque constituyen la base para la creación de una sólida identidad corporativa, que como consecuencia genera una imagen corporativa, la cual se despliega en una cultura compartida en la comunidad organizacional.

Según Serna (2000), mediante estrategias de mercadeo interno se llevan los elementos de la identidad corporativa al cliente interno con el fin de lograr su plena identificación y consolidación En consecuencia se producirá una oportuna y efectiva respuesta comunicacional (imagen interna corporativa), hacia el cliente externo, traducida ésta, en el logro de objetivos organizacionales.

Precisamente, esta premisa sirvió de punto de partida a esta investigación para estudiar las variables: comunicación, identidad e imagen, operacionalizadas en los procedimientos académicos y administrativos dirigidos a los estudiantes de la Universidad del Zulia durante el período académico 2002, por considerar que la comunicación es el componente de la identidad que permite su desarrollo ya que los otros componentes: el simbolismo, el comportamiento y los principios básicos organizacionales sin la comunicación se desenvuelven con muchas limitaciones. La investigación de naturaleza descriptiva, utilizó la encuesta como técnica con base en el cuestionario estándar semi-estructurado como instrumento de recolección de datos, el cual se empleó en una muestra representativa seleccionada de manera probabilística y aleatoria; igualmente la técnica de la entrevista aplicada al personal responsable de las estrategias planes y medios comunicacionales hacia los estudiantes.

Los hallazgos permitieron establecer un nivel medio de efectividad del proceso comunicacional, asimismo, un mediano nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a sus necesidades de información.

Bases teóricas

La comunicación como elemento fundamental de la identidad corporativa de la organización

La comunicación es la base de las organizaciones en el mundo de hoy. Es pues, por una parte, el proceso que permite a los individuos coorientar sus conductas y por otro, el proceso de reforzar la adopción de nuevos valores, actitudes, opiniones y comportamientos.

Por esa razón Scheinsohn (1998), señala que la comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Humberto Serna Gómez (2000), precisa un poco esta idea al considerar que uno de los derechos más importantes que tiene el empleado es el de recibir oportunamente información sobre la empre-

sa y su trabajo especifico ya que sólo así podrá crearse una adecuada comunicación que beneficie el clima y las condiciones de trabajo de la organización.

Kreps (1995), señala que el desarrollo de las relaciones es la clave para la coordinación interpersonal puesto que la comunicación humana es la herramienta que utilizan las personas para establecer y mantener relaciones efectivas. La información es, en consecuencia, un recurso extremadamente poderoso en la vida de la organización y ésta debe cumplir con las necesidades comunicacionales para permitir la interpretación de los complejos fenómenos de la misma; evaluar los cursos de acción y planificar las estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes de la organización.

Por esto, cuando las organizaciones no establecen medios efectivos para facilitar la comunicación e información, se fomenta el tomar elecciones equivocadas, se genera desorganización y descoordinación y cada quien busca lograr sus propias metas personales. Como consecuencia los públicos externos se sienten mal servidos y poco satisfechos.

Martínez (1983) afirma que la actitud de la empresa en relación con las comunicaciones es uno de los rasgos esenciales de su identidad. Además de su declaración de principios, políticas sobre el recurso humano, el ambiente, inserción en la comunidad, en la economía, y otros aspectos prioritarios, las empresas se definen por su posición frente a las comunicaciones y los públicos, a tal punto de constituirse en parte de su código de valores. Las empresas, en definitiva, se diferencian por la forma de entender y practicar sus comunicaciones. De tal manera que existen organizaciones que se comunican y otras que se incomunican, silencian u ocultan.

La identidad

Joan Costa es punto de referencia para los demás autores que explican la identidad corporativa, según él, en el plano primario, la identidad es la manifestación de unas determinadas señales, por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos se hacen presentes a la percepción y a la memoria. Así pues, si la identidad es una presencia pasiva, la identificación -es el acto de percibir y reconocer- es una experiencia activa. La imagen define y trasmite la filosofía propia de la organización, notoriedad y prestigio; refleja la importancia y dimensión de la empresa y reduce el número de mensajes involuntarios, mejora la actitud y rendimiento

de los cuadros futuros; refleja la evolución de la empresa y organiza el futuro, Costa (1987).

Los esfuerzos comunicacionales como operacionalización de la política de comunicación

Luego de revisar los diferentes planteamientos sobre la comunicación corporativa u organizacional, se entiende que la comunicación es también un conjunto de estrategias y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y sus públicos, para de alguna manera, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los mismos, todo ello con el fin de cumplir mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Cabe destacar que según lo planteado anteriormente, la comunicación debe estar presente en la misión, visión, debe ser uno de los valores, debe existir una política comunicacional y estar señalada en objetivos y estrategias que marquen el cómo alcanzarlos. De manera que los esfuerzos comunicacionales, son los planes de acción que operacionalizan la política comunicacional.

Por esa razón, Serna (2000), recomienda difundir los principios básicos entre todos los miembros de la organización y hacer que cada uno de ellos crea en los mismos. Todo este conjunto de orientaciones, debe ser conocido por todos los miembros de la organización, porque no debe olvidarse que el primer y primordial cliente de una institución es su cliente interno, valga decir su personal, en el que una empresa necesita también ser competitiva, para luego poder satisfacer a su cliente externo.

Tal señalamiento implica, que el diseño de los principios básicos: misión, visión, valores, política, objetivos y estrategias no debe ser la labor de un pequeño grupo directivo y una empresa asesora, sino que deben participar todos los integrantes de la organización; también, implica que se difundan y promuevan estos principios para que una vez percibidos sean internalizados y se transformen en creencias, opiniones, actitudes y conductas.

Los compromisos propios de la organización deben coincidir con los compromisos de todos los individuos que participan en ella, por ello

deben ser dichos y escuchados por todos, de manera que se conviertan en un grupo de individuos (motivados-motivadores) por sus deseos individuales para la acción cooperativa.

Imagen, comunicación y organización

Martínez (1983), afirma que la actitud de la empresa en relación con las comunicaciones, es uno de los rasgos esenciales de su identidad. Además de su declaración de principios, políticas sobre el recurso humano, el ambiente, inserción en la comunidad, en la economía, y otros aspectos prioritarios, las empresas se definen por su posición frente a las comunicaciones y los públicos, a tal punto de constituirse en parte de su código de valores. Las empresas, en definitiva, se diferencian por la forma de entender y practicar sus comunicaciones. De tal manera que existen organizaciones que se comunican y otras que se incomunican, silencian u ocultan.

Para Martínez (1983) y Costa (1987), la imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa, capaz de configurar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa. En opinión de este último, la imagen es el resultado de múltiples y variados mensajes -relacionados entre sí y con la empresa- que, acumulados en la memoria colectiva configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos. Afirma, además, que el uso de la imagen no se hace en la actualidad de una manera empírica y sin sentido definido, sino que comienza a tener importancia para la vida del hombre moderno.

Por lo tanto -dice- corresponde a las organizaciones desarrollar programas comunicacionales donde se propicie la identidad corporativa de tal modo que pueda reflejarse en la imagen que se proyecte, porque constituye un instrumento primordial en la estrategia de la organización, en su competitividad. Y la elaboración y gestión de dicho instrumento operativo no sólo concierne al diseño, sino que es un ejercicio multidisciplinario.

Un planteamiento interesante es el de Serna (2000), quien asegura que la visión estratégica de una empresa sirve de guía para la formulación de las estrategias, a la vez que da un propósito a la organización. Esta visión se refleja en la misión, los objetivos y las estrategias de la ins-

titución y se hace tangible cuando éstas se realizan en proyectos y metas específicas.

Explica que la imagen está en los públicos, responde a la identidad, es una realidad, buena o mala, ajustada o deformada, medible, cambiante, con efecto sobre el negocio; y aunque no siempre es incorporada al balance de la empresa, es determinante para definir el valor y la viabilidad de un negocio.

En este orden de ideas, Villafañe (1993), asume la imagen corporativa, como la representación "isomórfica" de la identidad de la organización, síntesis gestáltica de la imagen funcional expresada por el comportamiento corporativo que genera en el público la imagen de sus productos y servicios; asimismo, para Sanz de la Tajada (1994), la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa. Una vez posicionada una imagen en la mente del público entra a operar un mecanismo psico-social por el que se constituyen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa.

Metodología

La población, la constituyeron los 42.131 bachilleres que cursan estudios en LUZ, distribuidos en las diez facultades en el año 2002; y dos autoridades rectorales: la vicerrectora académica y la secretaria, quienes dirigen los dos despachos que están más relacionados con los procesos comunicacionales hacia los estudiantes.

En cuanto a los estudiantes, se realizó un muestreo de tipo probabilístico y aleatorio. Con respecto a los empleados, se tomaron los 66 que laboran en las oficinas antes mencionadas por considerar que es un número muy pequeño para tomar una muestra. Se entrevistaron, además dos autoridades rectorales responsables del proceso.

El diseño incluyó, en primer lugar, una "investigación de campo" para determinar con la mayor exactitud la población a estudiar. La técnica que se empleó fue la encuesta apoyada en la entrevista como herramienta, con base a un cuestionario estándar semi-estructurado que se aplicó a la muestra representativa seleccionada de estudiantes, también se entrevistó a la Secretaria y Vicerrectora de LUZ, en relación con las

políticas de información y comunicación de LUZ hacia los estudiantes. Para validar los instrumentos, se realizó una prueba piloto al 5% de la muestra y se llevó a prueba de cinco expertos. Además se hizo una revisión documental de la Filosofía de Gestión de LUZ.

Resultados del estudio

Nivel de operacionalización de las políticas de comunicación e información en esfuerzos comunicacionales hacia los estudiantes

La revisión de señalamientos precisos hacia el sector estudiantil en la política comunicacional de LUZ permitió establecer que se formuló una acción que establece "instrumentar redes nacionales e internacionales y la cooperación académica en *todos sus niveles* para divulgar y transferir información, conocimiento y tecnología" (LUZ, 1997: 13), en la cual los estudiantes están incluidos como uno de los niveles.

Unas acciones mas contundentes son las que proponen "desarrollar los servicios de información en línea que permitan al estudiante, tener acceso a las redes nacionales e internacionales del conocimiento" y "diseñar e implementar un sistema de información gerencial, oportuno, preciso y clasificado según las necesidades, que permita una efectiva toma de decisiones" (LUZ, 1997:17-18).

En relación con los Lineamientos de Políticas Institucionales de Apoyo Académico, y a propósito de dar concreción a éstos, se acuerda "desarrollar y mantener sistemas automatizados de información y comunicación adecuados a las necesidades de LUZ, que permitan tomar decisiones oportunas racionales, así como la consolidación de la presencia de la Institución en la región, el país y el mundo". De igual forma, "desarrollar una estrategia comunicacional que permita establecer relaciones de comunicación más democráticas" (LUZ, 1997:27).

Como se puede ver, el término comunicación como tal no aparece en la filosofía de gestión de LUZ, pero si, algunas de sus facetas, como estrategia institucional -es decir, como herramienta para el logro de los objetivos- y como lineamiento de las políticas institucionales para apoyo de la academia.

De modo que si bien no se dice textualmente, que se creará un sistema de comunicación al estudiante, se presume, cuando se prescribe "desarrollar un sistema que permita obtener una información sistemática, confiable y oportuna sobre el perfil del estudiante"... o cuando señala la necesidad de "fortalecer y desarrollar la infraestructura de tecnología comunicacional e informacional, extendiendo su radio de acción al área académica" (LUZ, 1997:17); de estas apreciaciones se deduce, que dentro de la Filosofía de Gestión, la comunicación hacia los estudiantes no es lo suficientemente específica y que está redactada más como estrategia que como política en sí.

Tomando como base las formulaciones de los autores revisados sobre la comunicación corporativa u organizacional, se entiende que estudiar y explicar el complejo conjunto de aspectos que hacen o no posible el intercambio y el entendimiento cognitivo y afectivo dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio, de acuerdo a la planificación que se haga de la misma, parte de tomar como elemento fundamental a la comunicación en sus diversas funciones al redactar los principios básicos organizacionales.

La comunicación debe estar presente en la misión, visión, debe ser uno de los valores, debe existir una política comunicacional y estar señalada en objetivos y estrategias que establezcan cómo alcanzarlos. Los esfuerzos comunicacionales incluyen las políticas, estrategias, planes, programas, medios y mensajes.

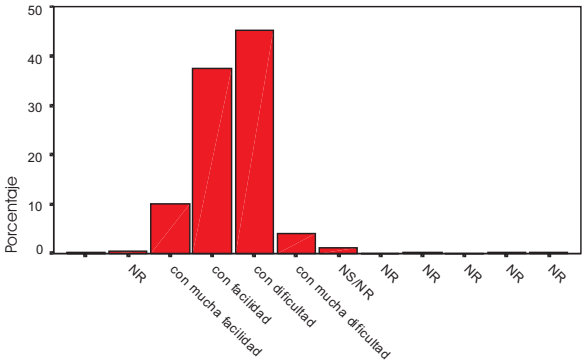
Mensajes y medios utilizados para informar a la comunidad estudiantil sobre los procedimientos académicos y administrativos

Como se aprecia en el Gráfico 1, la mitad de los estudiantes siente que la información necesaria para sus estudios la obtienen con dificultad y difícil acceso, 40% de los entrevistados.

Si información es un insumo en el proceso comunicacional que permite las otras funciones como el intercambio y la motivación por mencionar unos pocos, se deduce que el proceso comunicacional hacia los estudiantes es deficiente, en virtud de que en un eficiente proceso comunicacional, el acceso a la información debe ser fluido, la organización debe tomar en cuenta que el derecho más importante del usuario (empleado, estudiante) es recibir oportunamente información sobre su traba-

jo, y esta información debe ser clara, pertinente, oportuna, relevante y completa, para actuar efectivamente, pues las elecciones que toman los individuos se basan en la información que han generado a través de la comunicación humana, además de que debe promover la interacción hombre-hombre (Berlo, 1990), (Serna, 2000), (Kreps, 1995).

Gráfico 1
Facilidad de acceso a la información



La efectividad de los medios

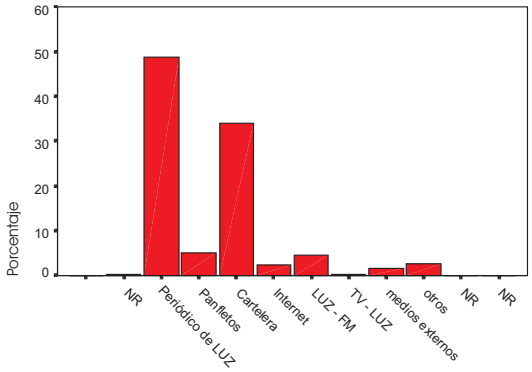
El estudio demuestra que ciertamente se han realizado esfuerzos en la propuesta general de los medios impresos de LUZ, en LUZ FM, páginas Web, periódicos internos, oficina de Dirección de Protección Social Estudiantil (DIDSE) y la información proveniente de las secretarías docentes de las facultades, con el objetivo de mantener un flujo de información que necesitan los estudiantes.

En cuanto a los mensajes y medios que LUZ emplea para informar a sus alumnos, es el periódico de LUZ el medio más utilizado por la institución y por los estudiantes para recibir información. El Gráfico 2, presenta que el medio para informarse por excelencia es el periódico de LUZ en un 49%, seguido de la cartelera un 34%.

Sin embargo, la comunicación supera la mera información de los medios de comunicación y exige que sea biuniva y recíproca, aspectos estos que se logran con otro tipo de procesos, o bien de medios alternativos al formato tradicional o bien de esquemas basados en el intercambio de información y de participación activa para afectar las decisiones. En este sentido es esclarecedora la afirmación de que la comunicación im-

plica una interacción hombre-hombre (Berlo, 1990), se tiene entonces que el esquema predominante en el proceso comunicacional de LUZ hacia sus estudiantes, es mayoritariamente unívoco, es decir, se informa a través de la prensa, pero hay muy poca interacción, pues ésta implica acción de ambos lados y estas otras opciones faltarían por desarrollarse.

Gráfico 2
Mensajes y medios que LUZ emplea para informar a sus alumnos



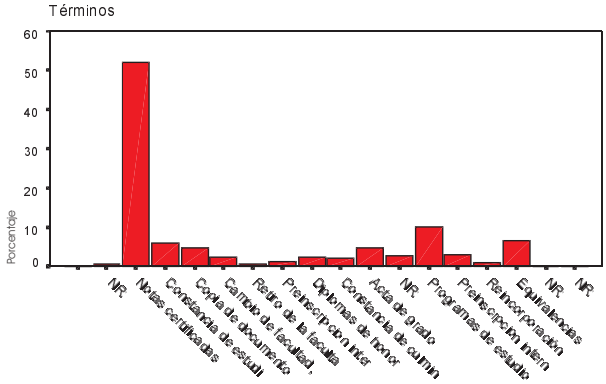
Nivel de información que maneja la comunidad estudiantil en relación con los procesos Académicos y Administrativos

En este aspecto, los estudiantes manejan un nivel de medio a bajo sobre los procesos académicos y administrativos necesarios para el desenvolvimiento de su carrera estudiantil. Las notas certificadas es el trámite más conocido con un 52%, no obstante trámites como constancias de estudio solo obtuvo un 28%, el acta de grado 18%, las equivalencias 12% y los programas de estudio 11%, como se aprecia en el Gráfico 3.

El análisis permite apreciar una baja identificación del estudiante con los procesos de la institución que le afectan directamente en consecuencia tienen una imagen débil de ésta tomando en cuenta los señalamientos de Scheinsohn (1998) y Serna (2000), que la comunicación, tiene una doble función: como elemento de identidad y para que el comportamiento organizacional sea percibido. En este caso no se esta cumpliendo, al menos en lo que se refiere a dar a conocer mediante la información a los estudiantes. Hay que admitir que la misma naturaleza de la comunidad estudiantil implica una indiscutible complejidad, ya que se está ha-

blando de aproximadamente 42 mil personas, lo que exige la urgente aplicación de medios que provoquen una verdadera comunicación vertical ascendente.

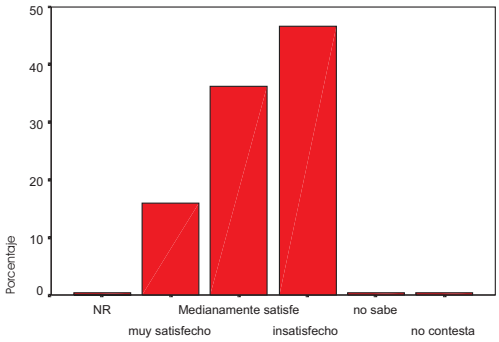
Gráfico 3
Nivel de Información que maneja el estudiante en relación con los Procesos Académicos y Administrativos



¿Cuán satisfechos están los estudiantes?

El nivel de satisfacción de la comunidad estudiantil de LUZ, en relación con el personal que les presta los servicios informativos obsérvese que, menos de la mitad, un 47% manifestó insatisfacción, sumado a un 36% que dijo estar medianamente satisfecho, contra apenas un 16% que se considera muy satisfecho. Lo que se evidencia en el Gráfico 4.

Gráfico 4
Nivel de satisfacción en la atención



Los hallazgos corroboran que en la Universidad del Zulia la comunicación no juega ese papel fundamental para desarrollar una identidad corporativa sólida, en lo que respecta a la información para el sector estudiantil.

A manera de conclusión

El proceso comunicacional de la Universidad del Zulia hacia sus clientes internos (comunidad estudiantil) es medianamente efectivo. No se han diseñado planes especiales de comunicación o de direccionamiento estratégico para hacer que estos conozcan los Principios Básicos Organizacionales (PBO) de LUZ, lo cual se traduce en una débil identidad y, consecuencialmente en una débil imagen.

La política comunicacional de LUZ no tiene el nivel de operacionalización necesario para hacer más efectivo el proceso comunicacional, no están planteadas específicamente hacia los estudiantes. Existe un proceso comunicacional hacia el sector estudiantil, pero el mismo no puede calificarse como totalmente efectivo, es deficiente y no se compadece con la política que le sirve de marco.

El nivel de información y por ende de satisfacción que maneja la comunidad estudiantil en relación con los procesos académicos y administrativos de LUZ es bajo.

El esquema predominante en el proceso comunicacional de LUZ hacia sus estudiantes, es mayoritariamente unívoco; es decir, en un solo sentido, comúnmente de arriba hacia abajo. El periódico de LUZ es el medio más utilizado por la institución para informar, y por los estudiantes para recibir información. Se está en presencia de un proceso comunicacional únicamente de arriba hacia abajo (sólo información).

El estudiante de la Universidad del Zulia tiene una baja identificación con esta institución, y en consecuencia la imagen de esta organización en este público es débil.

Recomendaciones

A la luz de los resultados obtenidos, y como sugerencia de lineamientos para una propuesta comunicacional en la Universidad del Zulia,

la información obtenida en esta investigación, permite recomendar lo que se consideran deben ser las características de un proceso comunicacional de LUZ hacia su sector estudiantil en lo referente a la información:

Las políticas comunicacionales de LUZ, deben alcanzar una operacionalización mayor. Es decir, la comunicación debe estar contemplada no sólo como estrategia para el logro de los fines universitarios, sino como política en sí. Debe considerarse que si las comunicaciones son el eje fundamental en torno al cual son posibles todos los demás procesos organizacionales, debería constituir una política de vital importancia, las cuales ameritan una urgente revisión.

En este sentido, se impone primero un estudio que determine cuál es la cultura corporativa de LUZ, pues, la institución no puede imponer un determinado tipo de cultura, como un decreto. La verdadera cultura es la que está vigente, le guste o no a la gerencia. Determinada la cultura, es sobre ésta que intervendrán las políticas comunicacionales, pues para poder gerenciar los procesos comunicacionales hay que tomar en cuenta la cultura vigente (Scheinsohn, 1998).

La universidad debe diseñar planes comunicacionales para propiciar el conocimiento de los PBO, en el entendido que sólo una identidad fuerte y una imagen sólida llevarán al fortalecimiento de la cultura corporativa. Es de una importancia decisiva que todos los miembros de la organización universitaria conozcan e interioricen la misión, visión, valores, estrategias y políticas. Sólo a partir de esta identificación podría crearse una identidad del usuario interno y en consecuencia una imagen como respuesta.

La universidad debe estudiar cuáles son los medios más efectivos y en qué términos deben estar confeccionados los mensajes, de manera que el proceso de comunicación sea efectivo en su totalidad. Asimismo, deben diseñarse programas direccionados estratégicamente para crear en los usuarios una cultura de la información, de manera que éstos interioricen la importancia de la misma para el buen desenvolvimiento de su trabajo y para el logro de sus propios fines.

Referencias bibliográficas

Alvarado, Mayami (1999). **La imagen interna de una institución de educación superior en su personal docente**. Facultad de Humanidades y Educación. Extensión de Postgrado en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo.

Costa, Joan (1987). **Imagen Global. Evolución del diseño de identidad**. Editorial. CEAC. Barcelona, España.

Costa, Joan (1993). **Identidad Corporativa.** Editorial Trillas. Primera Edición. México.

Costa, Joan (1993). Identidad Corporativa. Editorial. Trillas. México D.F., México.

Coello, Migdalia (1999). **Diagnóstico de la Imagen Interna de la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado"**. Tesis de Grado para optar al Título de Magíster Scientiarum en Gerencia de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. División de Postgrado en Ciencias.

Fernández, Carlos (1999). **La comunicación en las organizaciones**. Editorial Trillas. México DF, México.

Coronado, Nidia (2001). **La Gestión Comunicacional en la Identidad Corporativa durante la Implantación de Sistemas de Calidad**. Tesis de Grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. División de Investigación y Postgrado. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín". Maracaibo, Venezuela.

Chávez, Norberto (1988). **La imagen corporativa**. Editorial. G. Gili, SA de CV. Barcelona, España.

Goldhaber, Gerald (1994). **La Comunicación Organizacional**. Editorial Diana, México.

Habach, Eduardo y Méndez, Evaristo (1990). Proyecto del Departamento ASIES (Asesoramiento e Información Estudiantil). Universidad del Zulia. Secretaría.

Hernández, Roberto (1998). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. 2da. Edición. Naucalpan de Juárez. México.

Ind, Nicolas (1992). **La imagen positiva**. Ed. Díaz de Santos. Madrid, España.

Jennings, Marie y Churchill, David (1991). **Cómo gerenciar la Comunicación Corporativa**. Serie Empresarial. Fondo Editorial Legis. Bogotá, Colombia.

Kreps, Gary (1995). **La comunicación en las organizaciones**. Editorial Addison-Wesley iberoamericana, Delaware. USA.

Martínez, Raúl (1983). Comunicación Corporativa. En **Gestión estratégica de la imagen de empresas**, Ponencia, Caracas.

Méndez, Evaristo (1986). **Principales problemas comunicacionales de las Facultades de Medicina y de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ**, Ediluz, Maracaibo, Venezuela.

Portillo, Rubi (1994). **Propuesta para la gestión de información en LUZ**. En Ponencia Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Sanz De La Tajada, Luís (1994). **Integración de la identidad y de la imagen de la empresa.** Editorial Esic, Madrid, España.

Serna, Humberto (2000). **Mercadeo Corporativo. El servicio al cliente interno. Equipos de mejoramiento**. Editorial Legis. Sta Fé de Bogotá, Colombia.

Regouby, Christian (1996). **La comunicación Global. Cómo construir la imagen de una empresa**. Editorial Addison-Wesley. Buenos Aires, Argentina.

Scheinsohn, Daniel (1998). **Comunicación Estratégica.** Ed. Machi. Córdoba Argentina.

Stephen P. Robbins (1997). **Fundamentos de comportamiento organizacional**. Prentice Hall. México D F, México.

Universidad del Zulia (1991). **Hacia un Plan de Desarrollo Estratégico Institucional. Dirección General de Planificación Universitaria**. Maracaibo, Venezuela.

Universidad del Zulia (1996-2000). **Plan de Desarrollo Estratégico. Dirección, General de Planificación Universitaria**. Maracaibo, Venezuela.

Universidad del Zulia (1997). **Filosofía de Gestión. Dirección General de Planificación Universitaria**. Maracaibo, Venezuela.

Universidad del Zulia (1998). **Plan de Desarrollo Estratégico. Dirección General de Planificación Universitaria**. Maracaibo, Venezuela.

Villafañe, Justo (1993). **Positiva. Gestión estratégica de la imagen de empresa**. Editorial Pirámide. Madrid, España.

Van Riel, Cees (1997). **Comunicación Corporativa**. Editorial Prentice Hall. Madrid, España.

Documentos

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 139 - 153
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

¿Cómo crear y no desaparecer en el proceso? Una mirada a la propuesta de especialización en producción audiovisual de la Universidad del Zulia

Ricardo Ball*

Introducción

Este documento es una invitación a preguntarnos cómo evadimos reflexionar sobre un quehacer particular de nuestra cultura contemporánea zuliana: el quehacer del creador de mensajes audiovisuales. Es una invitación a explorar las maneras que hemos aprendido a NO preguntarnos: 1. ¿Cómo miramos?; 2 .¿Cómo vemos?, 3. ¿Cómo diseñamos?, 4. ¿Cómo contamos? y 5. ¿Cómo mostramos?, sin darnos cuenta que no es desde el instrumento convertido en mito ni desde el método vivido con la rigidez de la norma sino desde el ser que deviene en un observador-narrador particular como se construyen las producciones audiovisuales. Y también, esta reflexión desea invitarlos a explorar temas que aparentemente están desligados del *mirar,* del *ver,* del *diseñar,* del *contar* y del *mostrar* cotidianos del realizador audiovisual, en un viaje a través de ciertos procesos reflexivos que consideramos útiles para introducirnos en un espacio donde el *mirar,* el *ver,* el *diseñar,* el *contar* y el *mostrar* son más personales, más fluidos y más responsables pero, sobre todo, más placenteros, a fin de diferenciar la propuesta que he hecho de Especialización en Producción Audiovisual.

* Profesor titular de la Universidad del Zulia. Escuela de Comunicación Social.
ricardoballv@hotmail.com

¿Cómo nos convertimos en realizadores audiovisuales?

Entramos en contacto con un quehacer profesional llamado cine o televisión ¿en escuelas de comunicación?, ¿en escuelas de cine o de televisión?, ¿en cursos informales?, ¿en grupos de amigos?, ¿practicando con los manuales de las cámaras?, ¿haciendo pasantías bajo la mirada de un realizador experto? De cualquier forma o de cualquier mezcla de formas, siempre que aprendemos un quehacer profesional entramos en contacto con otras personas que nos guían en un proceso en el cual nosotros nos abrimos al otro, nos abrimos a las posibilidades que el otro nos muestra desde su hacer. Y en el aprender de cualquier quehacer podemos vivir, básicamente, dos tipos fundamentales de experiencias. Las primeras son experiencias en las cuales nos declaramos aprendices en el respeto por nosotros mismos y el facilitador aparece como legítimo otro ante mí y yo, aprendiz, aparezco como legítimo otro ante él. Las segundas son experiencias en las cuales el facilitador exige que le confiramos autoridad en el manejo del conocimiento para que él pueda imponer al aprendiz su forma de entender el mundo y el hacer, ilegitimando nuestra condición de aprendiz.

Desde mi mirada, las experiencias de aprendizaje válidas son las que ocurren en el mutuo respeto de tal manera que el aprendiz vive su personal proceso de crecimiento en vez de repetir el proceso del facilitador que, en estos casos, dicho crudamente, es más un obstaculizador que facilitador de las experiencias personales del aprendiz.

Hago énfasis en esto, porque puede pasar que la emoción que surja en nuestro encuentro sea la certidumbre y ustedes se digan *eso lo sabemos, eso no es nada nuevo.* Y entonces ocurre que, porque nuestra conversación interna mira desde la arrogancia. Pero también puede pasar que la emoción que surja sea la curiosidad y ustedes se digan *qué interesante, no había escuchado decir esto de esta manera.*

Hasta aquí he hecho dos distinciones. Dije que el encuentro del aprendiz y el facilitador puede suceder como una experiencia de aprendizaje desde el mutuo respeto o puede ocurrir como una experiencia de aprendizaje desde la negación del aprendiz; y dije que nuestro encuentro, el de ustedes conmigo, hoy, puede hacer que surjan múltiples emociones, una entre ellas, la certidumbre que cierra la mirada y, otra, la curiosidad que amplía la mirada. Ahora los invito a reflexionar, es decir, a colocar de lado lo que sabemos, nuestras certidumbres, y mirar desde el desapego, desde el decir *¡Qué interesante!*, las siguientes hipótesis:

1. Si mi relación con el facilitador de mi proceso de aprendizaje surge desde la negación, yo siento emociones que restringen mi mirada y me impulsan a ejecutar acciones que incluyen aquellas que bloquean mi aprender.
2. Si, en cambio, mi relación con el facilitador de mi proceso de aprendizaje surge desde el respeto mutuo, yo siento emociones que amplían mi mirada y me impulsan a ejecutar acciones que incluyen aquellas que hacen fluir mi aprender.

En ambas hipótesis aparece la palabra *mirada*. En el primer caso decimos que se restringe la mirada; en el segundo, decimos que se amplía la mirada. ¿Qué sucede con mi mirada, con mi forma de ver lo que veo, con mi manera de estar en el mundo como constructor de historias? ¿Miro ese mundo con restricciones, con limitaciones aprendidas en la negación o lo miro con amplitud, con libertad aprendida en el respeto? En otras palabras, en mi quehacer de realizador aprendido desde el irrespeto, el *mirar*, el *ver*, el *diseñar*, el *contar* y el *mostrar* son procesos de negación del mundo en el que ese *mirar*, ese *ver*, ese *diseñar*, ese *contar* y ese *mostrar* ocurren. Pero en mi quehacer de realizador aprendido desde el mutuo respeto, el *mirar*, el *ver*, el *diseñar*, el *contar* y el *mostrar* son procesos continuos de legitimación del mundo en el que ese *mirar*, ese *ver*, ese *diseñar*, ese *contar* y ese *mostrar* ocurren.

Para profundizar un poco en nuestra reflexión, les quiero mostrar una de las confusiones que generan estas inconsistencias en nuestra forma de aprender a ser seres humanos y a ser realizadores que negamos o legitimamos el mundo donde somos seres humanos y donde somos realizadores. Para ello, permítanme ubicarme en nuestra deriva cultural que, a diferencia de la asiática o africana, mantiene una persistente confusión entre dos clases distintas de fenómenos que ocurren en ese encuentro entre el facilitador y el aprendiz: la formación humana y la capacitación. Siguiendo a Humberto Maturana (1991) sostenemos que *la formación humana tiene que ver con el desarrollo del aprendiz como persona capaz de ser co-creadora con otros de un espacio humano de convivencia social deseable. La formación humana de cualquier aprendiz consiste en la creación de las condiciones que lo guían y apoyan en su crecimiento como un ser capaz de vivir en el autorrespeto y respeto por el otro, que puede decir no o sí desde sí mismo, y cuya individualidad, identidad y confianza en sí mismo no se fundan en la oposición o diferencia con res-*

pecto a otros, sino en el respeto por sí mismo, de modo que puede colaborar precisamente ***porque no teme desaparecer en la relación.***

La capacitación, en cambio, tiene que ver con la adquisición de habilidades y capacidades de acción en el mundo en que se vive, como recursos operacionales que el aprendiz tiene para realizar lo que quiera ejecutar. La capacitación consiste en la creación de espacios de acción donde se ejercitan las habilidades que se desea desarrollar, creando un ámbito de ampliación de las capacidades de hacer en la reflexión sobre ese hacer.

La formación humana es el fundamento de todo el proceso educativo de un ser humano, ya que sólo si ésta se completa, el ser humano podrá vivir como un ser socialmente responsable y libre, capaz de reflexionar sobre su quehacer y sobre su reflexionar, capaz de ver y corregir errores, capaz de cooperar y de vivir una conducta ética ***porque no desaparece en sus relaciones con los demás****, y capaz de no ser arrastrado a realizar acciones no éticas porque no dependerá de la opinión de los demás al no buscar su identidad en las cosas fuera de sí.*

Como exponen Maturana y Nisis (1995), l*a capacitación ocurre en la práctica del quehacer que se aprende, cuando esta práctica se vive en el mutuo respeto entre el que aprende y el facilitador. El mutuo respeto es fundamental porque amplía la inteligencia al entregarle a los aprendices la posibilidad de darle un sentido propio al aprender y a lo que se aprende. La capacitación requiere libertad reflexiva y confianza del que aprende en sus propias capacidades. Un aprendiz que crece en el respeto por sí mismo puede aprender cualquier cosa, y adquirir cualquier habilidad si lo desea. Para que esto pase, el facilitador genera un espacio que valora el quehacer de manera no competitiva en el quehacer mismo.*

El emocionar del creador de historias audiovisuales

¿Por qué reflexionar sobre qué emoción está en la base del proceso de aprender lo que aprendemos?, ¿es importante que un creador lo haga? Considero que darnos cuenta del tipo de procesos que hemos vivido nos muestra cómo estamos funcionando en el presente de nuestra historia como seres vivos en general y en nuestro quehacer de realizadores en particular. Para ahondar esto, me remitiré de nuevo a nuestra cultura occidental a la cual nosotros seres humanos modernos pertenecemos. Esta cultura *menosprecia las emociones, o, al menos las considera un recurso de acciones arbitrarias que no merecen confianza, porque no surgen de*

la razón. Esta actitud nos ciega respecto de la participación de nuestras emociones en todo lo que hacemos (Maturana, 1997). Y esta ceguera nos limita en nuestro entendimiento del quehacer en general y del quehacer del constructor de historias audiovisuales en particular. Desde los estudios de Maturana sabemos que todas las conductas humanas ocurren en un dominio de acciones sostenido y especificado en cualquier momento por alguna emoción o estado de ánimo.

Permítanme invitarlos a hacer un breve ejercicio para mostrar esto que acabo de decir. Para ello quiero que lean en voz alta, con una voz que surge de todo su cuerpo.

Mi vida parece vacía de esperanzas, desoladora incluso.

No tengo a donde ir, nadie a quien acudir.

Y lo más terrible es que esto no va a cambiar nunca.

Nadie puede ayudarme. No puedo recurrir a nadie.

Parece como si el todopoderoso se hubiera olvidado de mí.

Son malos tiempos y no van a mejorar.

¿Cómo se sienten?, ¿qué acciones creen ustedes que serán capaces de hacer o no hacer así como se sienten?, ¿qué tipo de historias crearían?

Como no queremos que esta emoción se mantenga en ustedes, los invito a continuar el ejercicio. Lean con una voz que surge de todo su cuerpo, lo que sigue:

Mi vida está llena de logros y es muy prometedora.

Puedo ir a cualquier lugar, todos me reciben con atención.

Y lo mejor es que mi vida se amplia siempre.

Todos quieren ayudarme. Puedo recurrir a cualquiera.

Parece como si el todopoderoso me tuviera siempre presente.

Son buenos tiempos y van a mejorar.

¿Cómo se sienten?, ¿qué acciones creen ustedes que serán capaces de hacer o no hacer así como se sienten?, ¿qué tipo de historias crearían?

Esta emoción que surge en el encuentro con alguien que nos dice lo que acabamos de leer o que surge en nosotros mismos cuando nos decimos lo que acabamos de leer, reduce nuestra mirada y acota nuestro repertorio de acciones posibles, entre ellas, la creación de historias o amplía nuestra mirada y ensancha nuestro repertorio de acciones posibles, entre ellas, la creación de historias.

Formas de ser seres humanos

Para continuar, les invito a revisar una distinción que Humberto Maturana (1999) hace sobre la forma como nos relacionamos los seres humanos. *No todas las relaciones humanas son relaciones del mismo tipo, y es la emoción bajo la cual se produce una relación particular la que define su carácter como un tipo particular de relación. Por lo tanto, sostengo que no todas las relaciones humanas son relaciones sociales, que la emoción que constituye las relaciones sociales es amor, y que el amor es la emoción que constituye relaciones sociales. Al mismo tiempo, mantengo que las relaciones de trabajo no son relaciones sociales, puesto que son relaciones que surgen en el compromiso de llevar a cabo una tarea a cambio de una retribución, y que las relaciones jerárquicas no son tampoco relaciones sociales, puesto que se originan en la abnegación y negación del otro en una dinámica de dominio y sumisión. En su calidad de relaciones basadas en el amor, las relaciones sociales constituyen aperturas para compartir y colaboración en el placer de hacerlo, y bajo ninguna expectativa de retribución.*

Los seres humanos occidentales modernos, y nosotros los creadores de historias en particular, no reflexionamos con frecuencia sobre nuestro vivir ni sobre las consecuencias de nuestro emocionar en nuestro quehacer cotidiano. Y esto tiene un costo muy alto tanto en nuestra salud como en la calidad de nuestro hacer. Pero esta ausencia de reflexión cotidiana no es gratuita. En nuestra cultura es muy difícil reflexionar sobre nuestro hacer como creadores o como seres humanos *porque como afirma Maturana, cuando nosotros aceptamos la autoridad negamos la reflexión, nuestro deseo de control restringe la reflexión, nuestra conservación de lo seguro niega la reflexión, nuestras certidumbres restringen la reflexión, cuando nos aferramos a la verdad negamos la reflexión, nuestra ambición restringe la reflexión... y pasa así porque las emociones que sustentan estas conductas surgen de la falta de respeto por nosotros mismos y por los otros. Solamente en el respeto por uno mismo y en el respeto por el otro aparece la reflexión como un proceso de responsabilidad sobre nuestro quehacer y sobre las consecuencias de nuestro quehacer. Además, para comenzar a reflexionar en la cultura que uno vive, uno debe encontrarse en contradicción emocional en la cultura o en el quehacer, esto es, uno debe encontrarse deseando algo diferente de lo que es legítimo desear en la cultura que uno integra o deseando algo*

diferente de lo que es legítimo desear en el quehacer que uno hace, y precisamente si esto nos pasa ahora, ya no somos más inocentes ante nuestro devenir (Maturana, 1991).

Al distinguir las relaciones entre los seres humanos desde la obligación, desde el engaño y la manipulación, o desde la confianza y el respeto mutuo, nos podemos dar cuenta que no se *mira* lo mismo, ni se *ve* lo mismo, ni se *diseña* lo mismo, ni se *cuenta* lo mismo, ni se *muestra* de la misma manera, cuando estamos en una emoción o en otra. Esto sucede así porque al estar en una emoción o en otra, el creador opera distinguiendo e interpretando eventos distintos en su conexión con el mundo. En una emoción o en otra, el realizador crea, a partir del mismo evento generador, una historia completamente distinta.

Nuestra ceguera ante el presente

Quiero ahora recordar las preguntas del comienzo: ¿Cómo miramos?, ¿cómo vemos?, ¿cómo diseñamos?, ¿cómo contamos? y ¿cómo mostramos? Para continuar respondiendo estas interrogantes, les invito a dar un pequeño rodeo para explorar otra de nuestras cegueras contemporáneas.

Nuestra orientación cultural a la producción nos ciega en cada momento a nuestro presente porque dirige nuestra atención continuamente a un pasado o a un futuro que ocurre sólo en el espacio de la descripción de nuestras quejas o de nuestras expectativas, fuera del dominio de nuestras acciones en el momento. *Nuestra cultura centra tanto nuestra atención en los resultados de lo que hacemos, que raramente vivimos nuestro hacer como un acto en el presente. Como resultado de esto estamos ciegos a las distorsiones que introducimos en nuestras vidas y en las vidas de otros con nuestro continuo intento de validar nuestras experiencias anteriores o de controlar las consecuencias de nuestro hacer. El resultado es que usualmente mientras interactuamos con otros seres humanos nuestra atención está puesta, más acá de la interacción, en las experiencias anteriores, o más allá de la interacción, en las consecuencias esperadas, y no vemos al otro como un partícipe efectivo en el encuentro, no vemos las circunstancias en las que este encuentro ocurre, o no nos vemos a nosotros mismos con el otro. Estamos ciegos a nuestro presente. Cuando esto ocurre, la emoción que surge en la relación es la dominación y manipulación del otro* (Maturana y Verden-Zöller, 1993).

Esto es así, sobre todo en los procesos creativos, porque en una relación laboral, para el jefe o para el cliente, el creador no aparece como un legítimo otro en una relación de convivencia sino que es instrumentalizado en una relación de obligación. Y como ya mostramos, esta emoción conlleva una restricción de la mirada, una disminución de las acciones posibles y por su puesto, impacta la calidad de los resultados del quehacer del creador. Pero también ocurre al revés. Cuando el creador instrumentaliza la relación con el jefe o con el cliente y asume que no hay nada más allá de la obligación contractual y limita su hacer a la emoción de la obligación, la mirada se reduce, las opciones escasean y la calidad disminuye.

¿Es posible desandar los caminos de la obligación?

Aventuremos, con el profesor Maturana una nueva distinción. *En la vida diaria distinguimos como juego cualquier actividad vivida en el presente de su realización y actuada emocionalmente sin ningún propósito exterior a ella. O, en otras palabras, hablamos de juego cada vez que observamos seres humanos u otros animales involucrados en el disfrute de lo que hacen como si su hacer no tuviera ningún propósito externo. ¿Se dan cuenta que lo que define al juego es un operar en el presente?. Y es que el juego es una actividad vivida sin propósitos aún cuando por otro lado tenga un propósito, y que frecuentemente realizamos de manera espontánea, tanto en la infancia como en la vida adulta, cuando hacemos lo que hacemos atendiendo en nuestro emocionar al hacer y no a sus consecuencias* (Maturana y Verden-Zöller, 1993).

¿Qué obtenemos al introducir propósito o intención? Tendemos hacia nuestra forma convencional de trabajo. ¿Ver esto es importante para un creador? Tal vez, sobre todo si quiere recuperar el placer de crear en el juego sin perder la responsabilidad sobre las consecuencias del crear. Porque lo que sucede cuando desplazamos la atención desde el hacer, es que en este desplazamiento de nuestra atención más acá o más allá del presente, pasamos a atender más nuestras preocupaciones personales (o intereses personales) que a la cooperación o coparticipación en la tarea común. Cuando esto pasa, jefe, cliente y creador *cambian desde la emoción del mutuo respeto en el presente a la emoción de la instrumentalización de la relación y se vuelven ciegos ante el otro al entrar en un desencuentro emocional que usualmente se vive como una falta de comprensión en el dominio racional* (Maturana y Verden-Zöller, 1993). Es

decir, en vez de estar en el presente de colaboración, al jefe, al cliente y al creador les surge una emoción en la relación que separa los dominios en los que la acción se realiza. El jefe no piensa en la creación, piensa en lo que él cree que es mejor para la compañía y en la posibilidad de ganar o perder un contrato; el cliente no piensa en la creación, piensa en lo que él cree que es mejor para su negocio y en la posibilidad de ganar o perder dinero; y el creador... tampoco piensa en la creación, piensa en lo que él cree que es mejor para complacer al jefe y/o al cliente y en la posibilidad de mantener o perder el puesto.

¿Qué hacer? Sostengo que los jefes, los clientes y los creadores, por mencionar sólo tres miradas sobre el mismo quehacer, podemos, desde la reflexión sobre estos fenómenos, crear espacios protegidos para que el *mirar*, el *ver*, el *diseñar*, el *captar* y el *mostrar* y muchas otras actividades creativas surjan desde la colaboración y no desde la obligación o la competencia y la instrumentalización. ¿Es esto posible? Sostengo que sí. Y esa es una experiencia que les es cercana a ustedes aunque no frecuente. Una experiencia que algunos de ustedes, como yo, hemos vivido. Y cada uno sabe que no sólo es posible como experiencia aislada sino que puede volverse una forma permanente de disfrutar el crear.

¿Cómo crear y no desaparecer en el proceso?

En un intento muy personal por devolver a la formación y la capacitación audiovisual su pasión originaria, su esencia lúdica - porque contar historias es un juego muy placentero, un juego que podemos volver a disfrutar- he logrado, al fin, MIRAR hacia donde siempre sospeché, VER lo que había permanecido oculto a mi mirada, DISEÑAR una estrategia desde el respeto, CAPTAR lo que creo es la esencia del proceso y MOSTRAR lo que ha continuación comparto con ustedes.

Proyecto de Especialización en *Producción Audiovisual*

Introducción: La Especialización en Producción Audiovisual nace como una respuesta personal a una molestia, a una emoción que se manifiesta en una particular inconformidad con la forma como abordé la enseñanza audiovisual en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia durante el período 1977 a 1997. Ya en mi último trabajo de ascenso para optar a la categoría de profesor titular Proyecto de Es-

pecialización en el Área Audiovisual: Especialización en Escritura Creativa (Maracaibo, 1992), esta emoción se manifestaba con soltura.

En ese tiempo escribía: *Por eso afirmo que todo proceso creativo es preciso centrarlo en el cuerpo, en su autonomía para enfrentar los esquemas propuestos por las formas culturales dominantes en el arte y en la ciencia, en la intencionalidad y en la misma forma de los mensajes de los medios masivos de difusión, y en los procesos de socialización impulsados desde las tradicionales organizaciones: familia, grupos de pertenencia e instituciones educativas formales.* Y añadía: *Para centrar el proceso creativo en el cuerpo es indispensable devolverle la flexibilidad, la armonía, la coherencia; la necesidad de experimentar, de explorar, de divagar, de escoger, de equivocarse; el deseo de jugar, de sentir placer, de extasiarse; la voluntad para conceptuar, redefinir, desechar, reencontrar y decir: esto es lo que soy capaz de pronunciar por mí mismo.* Y concluía: *Para reencontrar el proceso creativo hay que desandar los caminos de la socialización y deslastrar información esquemática contenida en alguna parte de la razón.*

Al finalizar el 2001 me encontré en Caracas con el neurobiólogo chileno Humberto Maturana, cuyos cursos sobre La Matriz Biológica de la Existencia Humana he atendido en Santiago de Chile desde el 2002 hasta este año 2004. Desde sus enseñanzas pude reconciliarme con esta emoción antigua y desde el respeto por el presente del participante y por su autonomía para construir su futuro que podrá vivir como un ser socialmente responsable y libre, quise diseñar este proyecto de Especialización en Producción Audiovisual.

Titulo a otorgar: Especialista en Producción Audiovisual.

Definición del programa

El diseñador de este Programa de Producción Audiovisual desea: Primero, propiciar un espacio para la creación de las condiciones que guían y apoyan al participante en su crecimiento como un ser humano capaz de vivir en el respeto a sí mismo y en el respeto por el otro, que puede decir **NO** o **SÍ** desde sí mismo, y cuya individualidad, identidad y confianza en sí mismo no se fundan en la oposición o diferencia con respecto a otros, sino en el respeto por sí mismo, de modo que puede colaborar precisamente porque *no teme desaparecer en la relación*; Y segundo, en ese espacio de convivencia social deseable, propiciar la adquisición de

habilidades y capacidades de reflexión y de acción como recursos operacionales que el participante desarrolla para realizar lo que quiera vivir, entre ello, el diseño y la construcción de productos audiovisuales.

Objetivos del programa

El objetivo general de este programa es la formación de recursos humanos a nivel superior que, al manejar con placer los procesos personales de creación audiovisual, contribuyan eficazmente al mejoramiento de la calidad de los contenidos, estructuras narrativas y formas de expresión de los programas audiovisuales que se distribuyen, transmiten o escenifican en, por lo menos, esta región del país. Los objetivos particulares pueden resumirse en la búsqueda de una narrativa innovadora en cada uno de los participantes, a través del destierro de métodos que bloquean el proceso de expresión y la articulación de un marco más experimental para la indagación personal.

Características del programa

La Especialización en Producción Audiovisual es un programa concentrado, de corta duración, exploratorio, selectivo, personalizado, articulado a través de talleres y conversaciones, evaluable, dirigido a profesionales en ejercicio, diseñado sobre bases experimentales para que cada participante logre desmontar eficazmente su proceso creativo para profundizar la expresión propia y hacer consciente la presencia de fórmulas preconcebidas.

Concentrado: porque cada segmento de entrenamiento está articulado para incidir en áreas específicas del desarrollo personal del productor audiovisual y de su quehacer hasta llegar al nivel del taller final.

De corta duración: porque en su forma eficiente tiene una duración de exactamente un año. Cualquier participante que extienda su permanencia en el programa por períodos mayores a un año, se le considera atípico y se le hace un seguimiento y un tratamiento especial por parte del coordinador del programa.

Exploratorio: porque profundiza la capacidad del participante de indagar nuevas opciones creativas, a nivel de los procesos y a nivel de la forma; y porque en sí mismo el programa es una búsqueda de las opciones creativas válidas o útiles para la propia enseñanza.

Selectivo: porque sus elevados costos operativos y de personal humano precisan de un alto compromiso de los participantes.

Personalizado: porque a través de cada taller se desarrolla un seguimiento individual para establecer una relación única con cada participante.

Articulado a través de talleres y conversaciones: porque con la mecánica de interrelación libre que proveen estos métodos es posible desarrollar ejercicios e inducciones en forma abierta y flexible.

Evaluable: porque anualmente debe establecer logros y nuevas metas a fin de mantener la calidad del programa. Evaluable en sí mismo como experiencia y en cuanto al rendimiento de los profesores y participantes que lo hacen posible.

Dirigido a profesionales en ejercicio: para garantizar que los resultados del entrenamiento en producción audiovisual se transfieran en forma inmediata a los medios regionales y nacionales de comunicación audiovisual.

Diseñado sobre bases experimentales: para que el sistema se recicle durante la ejecución del entrenamiento y con cada evaluación abierta se introduzcan eficazmente los cambios indispensables para mantener la calidad de la especialización.

Régimen de estudio

El programa completo está integrado por seis Talleres y dos series de Conversaciones desarrollados en dos períodos de catorce semanas y un Taller de Producción de 16 semanas de duración, distribuidos en tres trimestres:

1	Taller Básico de Dirección	Taller de Estética de la Imagen
	Taller Básico de Dramaturgia	Conversaciones con Creadores
2	Taller Avanzado de Dirección	Taller de Estética del Sonido
	Taller Avanzado de Dramaturgia	Conversaciones con Creadores
3	Taller de Producción	

Los Talleres: Cada Taller de Dirección y de Dramaturgia (básico o avanzado) y cada Taller de Estética (de la imagen y del sonido) está estructurado en catorce sesiones de trabajo que incluyen, cada una, un ejercicio o una serie de ejercicios cuyo propósito es experimentar con meca-

nismos de exploración individual y grupal para desarrollar nuevos niveles de integración y creatividad. Las estrategias fundamentales de estos talleres son la *improvisación corporal y verbal* para lograr una aproximación más flexible a los procesos cognitivos y creativos indispensables para la construcción audiovisual y/o la *inducción de estados de mayor conciencia* para lograr una aproximación más flexible a los procesos cognitivos y creativos.

Las conversaciones con creadores

Las dos series de Conversaciones están diseñadas para proponer a los participantes un espacio de libre intercambio de ideas y de consulta de los proyectos personales con especialistas de la producción audiovisual, en áreas como iluminación, color, sonido, movimiento, música, dirección escénica, escritura, diseño de escenografías; con especialistas de áreas relacionadas con la estética de la producción audiovisual como pintura, escultura, danza, diseño gráfico, coreografía, arquitectura; y de áreas de apoyo general como gerencia de proyectos, psicología, sociología, antropología, política. Estos espacios conversacionales están estructurados en catorce sesiones de trabajo que incluyen, cada una, una breve exposición del especialista invitado y el intercambio de ideas en un ambiente de mutuo respeto para desarrollar nuevos niveles de colaboración y de co-inspiración.

El Taller de Producción

Este taller está estructurado en dieciséis sesiones de trabajo que incluyen, cada una, una breve exposición y una serie de conversaciones cuyo propósito es experimentar el dar y recibir juicios a y de los compañeros de taller sobre los proyectos en ejecución para desarrollar nuevos niveles de colaboración y de co-inspiración. El Taller de Producción garantiza al participante la experimentación directa del diseño y la realización audiovisual a través de la ejecución (producción, rodaje y montaje) de un proyecto especial individual basado en el guión elaborado en los talleres de dramaturgia.

La paradoja

Cuando miro mi anterior experiencia académica universitaria a la luz de esta propuesta de Especialización en Producción Audiovisual, me

doy cuenta que formé parte de una educación formal escasamente diseñada para apoyar los procesos creativos. Para decirlo crudamente, siento que participé en procesos educativos de carácter autoritario que por supuesto reprodujeron modelos autoritarios de relación entre el facilitador y el aprendiz, entre el aprendiz y el conocimiento, y entre el aprendiz y el entorno. Fui, a pesar de mi rebeldía, de mi gusto por la exploración y la innovación, protagonista de procesos educativos parcialmente negadores de los aprendices.

Hoy reconozco que los profesores y maestros somos en gran parte producto de esta educación académica y contenemos y reproducimos en mayor o menor grado estos mismos rasgos autoritarios, sin importar cuán creativo o analítico o crítico o participativo sea nuestro estudiante por mandato del perfil profesiográfico de determinado pensum de estudios. Al soñar un estudiante capaz de asumir el conocimiento con plenitud y convertirse en un ser autogestionario, no nos damos cuenta que negamos ese estudiante al no poder, por formación, encontrar vías que le orienten hacia su propia individualidad. Es precisamente esta paradoja la que siento que paraliza constantemente la generación de nuevas formas de abordaje de la relación entre el facilitador y el aprendiz.

Creo que la presente propuesta de especialización se enmarca en la búsqueda de las respuestas a esta paradoja. Esto hace que, desde mi mirada, lo central de la especialización resida en los dos deseos iniciales del diseñador: Primero, propiciar un espacio para la creación de las condiciones que guían y apoyan al participante en su crecimiento como un ser humano capaz de vivir en el respeto a sí mismo y en el respeto por el otro, que puede decir no o si desde sí mismo, y cuya individualidad, identidad y confianza en sí mismo no se fundan en la oposición o diferencia con respecto a otros, sino en el respeto por sí mismo, de modo que puede colaborar precisamente porque ***no teme desaparecer en la relación***. Y segundo, en ese espacio de convivencia social deseable, propiciar la adquisición de habilidades y capacidades de reflexión y de acción como recursos operacionales que el participante desarrolla para realizar lo que quiera vivir, entre ello, el diseño y la construcción de productos audiovisuales.

Si esto no ocurre así, poco habré cambiado y este artículo es un mero ejercicio retórico al igual que lo será la Especialización en Producción Audiovisual.

Referencias bibliográficas

Ball, Ricardo (1992). **Proyecto de Especialización en el Área Audiovisual: Especialización en Escritura Creativa**. Trabajo de ascenso a Profesor Titular. Maracaibo, Venezuela.

Maturana, Humberto (1991). **El Sentido de lo Humano**. Santiago de Chile. J.C.Sáez Editor.

Maturana, Humberto y Verden-Zöller, Gerda (1993). **Amor y Juego: Fundamentos Olvidados de lo Humano. Desde el Patriarcado a la democracia**. Santiago de Chile. J.C.Sáez Editor.

Maturana, Humberto y Nisis de Rezepka, Sima (1995). **Formación Humana y Capacitación**, Santiago de Chile, UNICEF-DOLMEN Ediciones.

Maturana, Humberto (1997). **La Objetividad: Un Argumento para Obligar**, Santiago de Chile, DOLMEN Ediciones.

Maturana, Humberto con la colaboración de Nisis de Rezepka, Sima (1999). **Transformación en la Convivencia**, Santiago de Chile, DOLMEN Ediciones.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 155 - 158
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Declaración de los investigadores de la comunicación

II Jornadas de Investigación del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) X Aniversario de la Maestría en Ciencias de la Comunicación

Maracaibo 24-26 de noviembre de 2004

Elda Morales*, Luz Neira Parra** y María Isabel Neuman***

La producción de conocimiento debe ser el eje central de los cambios estructurales que es necesario provocar en la institución universitaria. Las demandas cada vez más puntuales que plantea el sector externo y una declaración abierta del proyecto filosófico que fundamente los fines del quehacer universitario nos obliga a tomar decisiones que pasan por: a) cambiar los tradicionales códigos de interpretación de la realidad social; b) revisar críticamente los paradigmas de investigación científica; c) modificar métodos y metodologías de trabajo; d) promover una discusión profunda sobre la actitud y el compromiso de la comunidad de investigadores frente al proceso del conocimiento; y e) establecer la pertinencia social de la investigación.

Una oportunidad para crear los espacios de discusión de estos temas era una amplia convocatoria que reuniera a los investigadores de la comunicación del Zulia. Se organizaron las II Jornadas de Investigación del CICI con los siguientes objetivos:

- Difundir el aporte de las investigaciones en el campo de la comunicación y la información que se desarrollan en la región zuliana.

* Profesora Titular de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Directora del CICI. emorales16@cantv.net

** Profesora Asociada de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Directora de la emisora Mundial Zulia. luzneira14@cantv.net

*** Profesora Titular de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Coordinadora de la Maestría en Ciencias de la Comunicación. mneuman@cantv.net

- Analizar los planteamientos teóricos que se formulan hoy sobre el estatuto epistemológico de la comunicación como ciencia.

Texto de la declaración:

Los investigadores de la comunicación de la Universidad del Zulia, la Universidad Bolivariana de Venezuela, la Universidad Rafael Belloso Chacín y la Universidad Cecilio Acosta, reunidos en las II Jornadas de Investigación del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia en el marco del X Aniversario de la Maestría en Ciencias de la Comunicación acuerdan que:

1. Se deben asumir los estudios epistemológicos como un paso indispensable para orientar el modo de pensar. Nuestra comunidad de investigadores cree necesario iniciar un debate teórico y epistemológico profundo sobre los ejes temáticos que se derivan de concebir la comunicación vinculada a sus orígenes sociales y culturales. Esta visión del fenómeno comunicativo provoca urgentes cambios en los enfoques, métodos y metodologías de investigación, y el trabajo en nuestras instituciones debe orientarse con ese propósito.
2. El diagnóstico producido por investigaciones realizadas en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia revela la desvinculación entre los intereses que mueven a investigar a los docentes y lo que hoy constituyen temas primordiales en las agendas de investigación en América Latina. Los estudios también demuestran poco interés entre los docentes e investigadores por la reflexión epistemológica, especialmente en estos tiempos de ruptura con viejos paradigmas del pensamiento.
3. Se hace necesario construir las propuestas de investigación desde el postgrado que establezcan vínculos estratégicos con los problemas sociales, culturales, educativos, políticos y económicos de la región y del país.
4. Se deben proponer investigaciones que traten los problemas éticos de la comunicación. La Comunicación resulta clave para construir escenarios sociales donde predomine la equidad y la inclusión. Las inquietudes que hoy surgen sobre cómo integrar las agendas de investigación en el campo comunicacional plantea de-

safíos respecto a cuáles son las respuestas académicas que le damos a estos problemas. Las escuelas de comunicación social deben investigar los efectos de la violación al derecho ciudadano a la información veraz y a un contenido programático que respete las sensibilidades de la gente, la estética, el principio de libertad individual y colectiva de elegir entre distintas alternativas.

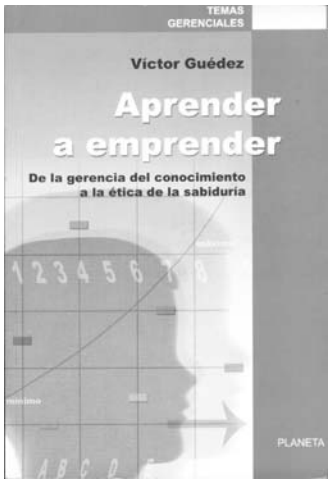
5. Debe prevalecer el equilibrio en el tratamiento del discurso informativo en los medios de comunicación en Venezuela, para que el lenguaje no sea un arma de dominación política y se transforme en experiencias sensoriales para el diálogo, para la comunicación libre y democrática.
6. El recrudecimiento de la violencia en todo el planeta somete a una gran parte de la humanidad a vivir las consecuencias de la opresión y la exclusión, se hace más urgente la necesidad de la defensa de los derechos humanos desde la dimensión comunicacional, esto implica ubicar la comunicación como eje del ejercicio ciudadano y la acción política orientada por el fundamento de la ética.
7. La paz precedida por el respeto del derecho a la vida y la sana convivencia entre los ciudadanos y el pleno ejercicio de las libertades sociales e individuales, es un asunto que amerita un mayor debate intelectual, con la claridad teórica y la sensibilidad que permita comprender el surgimiento de emergentes prácticas sociales, culturales y políticas presentes en el contexto latinoamericano y que nos obliga a trabajar nuevas dimensiones de la comunicación.
8. En Venezuela se producen importantes experiencias de participación ciudadana en Internet, aún cuando persisten limitaciones de acceso para que una gran mayoría de los ciudadanos pueda expresarse a través de este medio.
9. El común denominador en el uso de las tecnologías de la comunicación y la información en Venezuela es la ausencia de mecanismos para una real apropiación tecnológica. La conectividad no garantiza acceso ni uso con sentido de las TICs por lo cual los beneficios esperados son limitados. El proceso de apropiación tecnológica pasa por un aprendizaje que va más allá del uso instrumental y operativo. La aplicación de las TICs a la solución de problemas locales es el ingrediente esencial de la apropiación, lo contrario es sólo comercialización de tecnología e integración al pro-

ceso de globalización de los mercados en detrimento del desarrollo sustentable.

10. El futuro de la comunicación organizacional y corporativa esta comprometido con la gerencia del conocimiento para lo cual se requiere de capital humano, capital tecnológico y una gestión por procesos.

Reseñas Bibliográficas

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 161 - 165
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582



Víctor Guédez[1]

"Aprender a emprender". *De la gerencia del conocimiento a la ética de la sabiduría. Serie temas gerenciales. Planeta, Caracas. 2004*

Como todo proceso social, como evolución acelerada del conocimiento que caracteriza al mundo de hoy, los temas gerenciales han venido siendo tratados desde distintas perspectivas que identifican el énfasis que se pone en los enfoques conceptuales y en el manejo instrumental de distintas variables y métodos.

A partir de la Escuela Clásica que sistematizó y organizó los aspectos relacionados con los procesos administrativos y sus formas y estilos de gerenciarlos, pasando por la Escuela Neoclásica, la de Comportamiento, Burocrática y la Sistémica, todas ellas con sus aportes, vinieron a desembocar en las teorías del mejoramiento continuo o gerencia de la calidad total, que ha seguido evolucionando mediante los enfoques de "benchmarking"; reingeniería, hasta la gerencia del conocimiento.

En ese sentido, la obra de Víctor Guédez viene a ser un aporte fundamental, ya que obliga a redefinir tanto la gerencia como el conocimiento. Como el autor mismo nos refiere, inspirado en Gary Hamel: "podemos decir que en lugar de concebir el conocimiento como "fuente de mejoramiento continuo" hay que

1 Asesor a la Presidencia del Centro Internacional de Educación y Desarrollo. Docente de Gerencia Estratégica y coordinador de la Especialización de Gerencia en Comunicaciones Integradas en la Universidad Metropolitana de Caracas, profesor de Gerencia Cultural en la Universidad Simón Rodríguez y en el Centro Latinoamericano del Caribe de Gerencia Cultural (CLACDEC).

instrumentarlo para la "innovación discontinua". Lo primero es más de lo mismo, mientras que lo segundo es conciencia del entorno y olfato para generar, identificar y aprovechar oportunidades.

A partir de allí, el autor nos lleva a revisar las premisas y paradojas del conocimiento, al igual que las paradojas sobre la gerencia del conocimiento. Para su análisis, parte examinando los distintos aspectos vinculados al tema, imaginando una caja que nos ayude a pensar en lo que está arriba y abajo; en las paredes frontales, posteriores y laterales, en lo que denomina "las seis caras de la gerencia del conocimiento." Esta figura utilizada con fines didácticos, podría sugerir paradigmas contrarios al conocimiento, por lo que acude a su liberación mediante el desprendimiento de dichas paredes.

El plano frontal nos inscribe en la idea que va "de la información a la sabiduría" según la cual no toda información se transforma en conocimiento, pero, no puede darse el conocimiento sin información. La información -dice- es transferible, mientras que el conocimiento es interactuante. La información se reparte, mientras que el conocimiento se comparte, por lo que, la sabiduría "es el conocimiento convertido en acción creadora y en visualización innovadora". Se conoce de afuera hacia adentro y se sabe de adentro hacia fuera.

La transición hacia la gerencia del conocimiento se va facilitando en la medida que se comprende el perfil de saberes con sus respectivos enunciados y el conocimiento personal se comparte con otros hasta conformar un sistema de conocimiento.

El Plano superior de la caja nos lleva de la innovación a la objetivación. Para ello se precisan los tres aspectos que conforman el capital humano, que lo componen el capital cognoscitivo, entendido como las competencias genéricas y específicas de la gente. El capital relacional, que se refiere tanto a precisar e identificar las fuentes de conocimiento como la capacidad de contactar, acordar y procesar vínculos de interacción y suministro de informaciones, conocimiento y saberes. El capital estructural, que es el que resulta de traducir los dos capitales anteriores en visualizaciones y gestiones concretas que se asuman en el marco de una organización.

De allí que con el plano superior del modelo se enfatiza en el tránsito de lo tácito o implícito a la objetivación del conocimiento, entendiendo por objetivación a "la determinación de convertir el conocimiento en proyectos de renovación institucional, y la innovación entendida al igual que Peter Drucker, como "destrucción creativa perpetua".

Una noción esencial en la gerencia del conocimiento es la que subraya que "más importante que lo que tenemos y sabemos es lo que somos capaces de hacer con lo que tenemos y sabemos".

El plano inferior constituye la base del modelo que explica el desenvolvimiento y los movimientos del adiestramiento, a la educación, que pasa por o sigue tres procesos diferenciados: la nivelación como esfuerzo para compensar deficiencias en los saberes; actualización, que implica la adquisición de conocimientos necesarios y actualizados; y la anticipación, como actitud y disposición a querer ver más lejos que lo que permite el horizonte.

Mientras el adiestramiento asume el esfuerzo de cerrar brechas, la educación se encarga de impulsar la apertura de brechas de conocimientos. La gerencia del conocimiento, entonces, se fundamenta en estos dos conceptos.

El plano lateral izquierdo está referido a los antecedentes, es decir, los enfoques gerenciales que han precedido a la gerencia del conocimiento. Representados en una matriz en cuya base se contemplan cuatro aspectos: continuidad, cambio, transformación y ruptura; se observa que la gerencia del conocimiento los integra a todos. Comparte con la calidad total, la continuidad y el cambio; con la reingeniería la ruptura y con el benchmarking, la transformación.

Estos cuatro elementos están presentes en todas las épocas y en cada circunstancia, lo que cambia es el énfasis que acompaña la presencia de cada uno de ellos. La gerencia del conocimiento –nos precisa el autor- permite "prolongar aquello que requiere permanencia; también favorece la asimilación y adaptación a los cambios, al igual que asegura impactar las turbulencias del entorno hacia un sentido de dirección, y, ofrece pautas para romper con lo que se tenga que romper y dejar avanzar lo que así se derive de las estrategias conscientemente asumidas".

El plano de fondo nos muestra los componentes que condicionan la dinámica de las organizaciones. Comprende la misión, la visión y los valores que envuelven a su vez otros elementos que recuerdan la existencia de las estrategias, los procesos, los recursos y la organización. Lo que aquí interesa es destacar que debe tomarse en cuenta los aspectos que configuran el esquema estructural y funcional de las organizaciones donde se identifica el asidero epistemológico que sostiene el modelo de gerencia del conocimiento. Se trata de conformar una cultura de la organización.

El plano lateral derecho nos representa la necesaria consideración de la intuición y la ética. La intuición surge para complementar lo que no puede "verse" con lo que puede "olfatearse". De allí que hay que enfatizar en la ética como fundamento para favorecer las decisiones correctas. Para el autor, el conocimiento y la intuición, la emoción y la ética, guían la máxima integración humana y también señalan el desenvolvimiento natural que se está manifestando en el marco de la gerencia contemporánea.

Todos esos aspectos, nos dice, se asocian con la célebre distinción que hace Peter Drucker entre "actuar correctamente" y "actuar de manera correcta". Lo primero se refiere al concepto de eficiencia, que significa lograr las cosas de

acuerdo con los procesos previstos. Lo segundo nos remite a la dirección correcta en que orientamos nuestras decisiones, acciones, y evaluación de la función gerencial. Según su hilo conductor, mientras más nos acerquemos al extremo del conocimiento estaremos en mayor capacidad de actuar correctamente. En cambio, mientras más nos aproximamos hacia el extremo de la ética nos aseguramos una mayor posibilidad de actuar de manera correcta.

Estos aspectos de interrelación entre el conocimiento y la ética son profundizados en el capítulo tercero, donde nos conduce al análisis de la noción del capital intelectual, la cadena de valor ético y la cadena de valor intelectual. "El capital intelectual -subraya- promueve creatividad e innovación, el capital emocional genera identificación y compromiso, y el capital ético asegura solidaridad y participación. Estos son los factores clave del éxito empresarial".

El autor nos ofrece un abanico de enfoques gerenciales en el capitulo cuarto, partiendo del hecho de que la gerencia del conocimiento sugiere y promueve una atención especial por los aspectos intuitivos, emotivos y éticos como parte de su prolongación. Al presentar dicho abanico de enfoques no quiere decir que ellos desaparecen y surgen otros nuevos, sino que recalca la presencia de opciones diferentes que pueden ser pertinentes. Ya con anterioridad se han mencionado los enfoques de calidad total, reingeniería, benchmarking y la gerencia del conocimiento, pero, sugiere la aparición de nuevos enfoques como lo son: la gerencia de la intuición y la emoción y la gerencia de la ética.

La intuición, la emoción y la ética -afirma- son aspectos que se derivan de la proyección del conocimiento y desde ellos puede favorecerse una mejor aproximación a la gerencia del conocimiento.

En el capítulo quinto, nos pasea por quienes hacen uso del conocimiento, diferenciando el rol del líder que proyecta y orienta el conocimiento; el emprendedor que fomenta y enfoca el conocimiento, y el gerente que aplica y evalúa el conocimiento. De modo tal que las responsabilidades respecto al conocimiento son diferentes, lo cual no es contradictorio, sino que pueden articularse en un compendio enriquecedor, que nos lleva a considerar las cuatro "E" del éxito: Educación, Ética; Emoción y Espíritu empresarial.

Para el autor, las tres expresiones del capital humano: capital intelectual, capital relacional y capital estructural, se están proyectando hacia los capitales que parecen ser los que van a pautar el desenvolvimiento inmediato de los esfuerzos contemporáneos. Sin embargo, podría hablarse de capital social como una opción de síntesis por su sentido más abarcador.

El conocimiento desde la perspectiva gerencial de la creación de valor puede ser una estrategia; un activo; un proceso; un producto, y un recurso; pero todo ello, con la presencia o sin la presencia de la ética puede llevar al conocimiento a ser fuente de construcción o factor de destrucción, condiciones y riesgos que de-

ben ser tomados en cuenta si consideramos a la gerencia del conocimiento como acciones del ser humano para mejorar la condición del ser humano.

En el capítulo sexto, a manera de síntesis y conclusión, nos recuerda que el conocimiento se asocia más con tecnología y progreso; la intuición implica más creatividad e innovación; la emoción comporta un mayor compromiso y dedicación; y la ética representa un esfuerzo por hacer más humano al ser humano.

Desde su perspectiva, la gerencia del conocimiento debe incorporar los criterios propios de una ética de la sabiduría, reconociendo que ésta, es el saber en todas sus posibilidades y en todos sus alcances; de allí que la gerencia del conocimiento no debe separarse de las exigencias que proceden de los conceptos de sabiduría y ética.

Lo importante del conocimiento no es saber más, sino redimensionar las capacidades y las condiciones humanas de la gente. Las empresas no existen sólo para crecer y obtener beneficios, sino que deben perseguir algo más noble. Cada empleado deberá sentir que está contribuyendo a algo que marcará una diferencia genuina y positiva en las vidas de los clientes y los compañeros.

Intentando el cruce entre conocimiento y ética, nos lleva a deducir que la opción más adecuada es "conocimiento con orientación". Sostiene que el conocimiento debe ser ético o deja de serlo, así como la gerencia del conocimiento debe estar adecuadamente orientada o carece de sentido. La ética, entonces, obliga a orientar el saber y saber orientar.

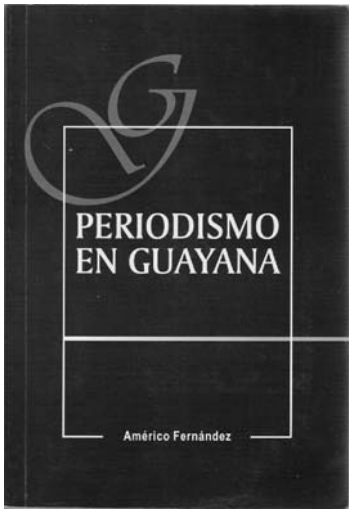
Por último, el autor nos lleva hacia la gerencia de la educación, pero, una educación que no es la tradicional académica que conocemos, sino la educación que se imparte en los centros de formación de las empresas, que han sido denominadas "Universidades Corporativas" o Universidades Empresariales. Estas en lugar de otorgar títulos profesionales o de conceder grados académicos, entregan certificaciones y promueven comunidades vivas de conocimiento.

Neuro J. Villalobos R.
Ex-Rector de la Universidad del Zulia
Profesor Titular de la Universidad del Zulia
nevillarin@cantv.net

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 2, Nº 1, enero-junio 2005, Pp. 166 - 168
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Américo Fernández [1]

El Periodismo en Guayana[2]
Horizonte. Barquisimeto,
Lara, 2004



Tal vez no haya algo más interesante cuando se habla o escribe acerca de aportes en ciencias de la comunicación en la actualidad, además de temas relacionados con Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC), cibersociedades, hipertextos, libertad de expresión, zapping, políticas estratégicas comunicacionales corporativas-empresariales-institucionales, que los aportes provenientes de los estudios de géneros. Pues bien, ¿sabemos, en Venezuela, cuáles han sido las mujeres pioneras en comunicación, en ejercicio periodístico? Dicho tema tan importante, al menos en lo que respecta a la región sur oriental de nuestro país, va encabezado por Anita Acevedo Castro y Concepción Acevedo de Taylhardat, según Américo Fernández. Estas dos mujeres de origen upatense (de Upata o Valle del Yocoyma a tan sólo decenas de km. de Ciudad Guayana) aparecen entonces como pioneras de tan trascendente oficio en la cultura informativa guayanesa y venezolana de finales de siglo XIX y primera mitad del veinte. El dato-invitación del autor es a sumergirnos en las aguas profundas y poco trabajadas de periodismo local y regional. Estudiarlo y concebir la historia de la comunicación de y en las provincias de la República Bolivariana de Venezuela, su

1 Licenciado en Comunicación Social. Escritor y columnista del Correo del Caroní y El progreso. Director principal de la Fundación Museo Histórico de Guayana.

2 Edición especial autorizada por la Presidencia del Consejo Legislativo del Estado Bolívar con motivo del Día del Periodista 27 de junio de 2004. Horizonte. Barquisimeto, Lara, 2004.

pasado, presente y futuro cuando entre otros factores lleva también el sello, rol, color y aroma de mujer. Sabido por todos, pero poco reconocido a lo largo de la historia universal y nacional.

Guayana, en cuanto y tanto región y gente, es entonces desconocida culturalmente por el centro y occidente venezolano. Dicha dimensión geohumana ha sido universalizada y reducida, a la vez, a su dimensión etnomusicológica del calipso y otras manifestaciones. Sin embargo, la ardua tarea de rescate en materia comunicacional e informativa tiene sus servidores y adeptos. Algunos de ellos más acuciosos y curiosos en materia de registro histórico-comunicacional, como es el caso del escritor, periodista y bolivarense de corazón-pensamiento Américo Fernández, arrojan hoy nuevas luces.

Guayana representa un gigante industrial, ecológico y cultural necesario de conocer en la venezolanidad contemporánea. A dicha realidad-proceso le acompaña el desempeño y cultura comunicacional. De allí, la importancia de este texto para la memoria, sabores y sinsabores, traspiéses y logros, misceláneas e historia del periodismo en el sur de la nación y su relación indiscutible con los procesos comunicológicos del centro y occidente del país.

Periodismo en Guayana es una obra presentada por este articulista del suroriente nacional, gracias a la autorización especial por parte de la Presidencia del Consejo Legislativo del estado Bolívar, con motivo del Día del Periodista 27 de junio del año 2004, bajo la dirección de Arturo Montes Navas (Presidente) y Tulio Gudiño Chiraspo (Vicepresidente).

La obra es un ameno recorrido por la prensa regional del estado Bolívar, de Puerto Ordaz, Ciudad Bolívar, Upata y centros poblacionales aledaños, detallando desde las más pioneras en el tiempo como: “Correo del Orinoco”, “El Bolivarense”, “La Gaceta Médica” y “Gaceta Eclesiástica”, el vespertino “El Luchador”, “El Alba”, “El Anunciador” entre cantidad detallada del siglo XIX junto a revistas y otras presentaciones de diversas frecuencias de publicación; hasta las contemporáneas del siglo XX y XXI como “Correo del Caroní”, “El Guayanés”, “El Diario de Guayana”, “La Nueva Prensa de Guayana”, “El Progreso” y revistas institucionales de actual circulación.

Un texto que, a simple vista, pareciera un colage de artículos de opinión; pero, es más que eso. Frases frescas de fácil lectura e ilación, de buen diarismo y recopilación documental, con sentido contextual y, en temas-capítulos como “Ley de Ejercicio del Periodismo”, “Libertad de Prensa e Información” y “Museo Nacional de la Prensa” de forma polémica y relatoría acusa Fernández recibo y posición. Escrito que, bien pudo haber sido titulado Introducción o Aproximación al periodismo en Guayana. Tilde que, seguramente, pensó Fernández en algún previo a edición.

El autor es coherente con el sentido amplio de la labor periodística y comunicacional. “De la aldea global a la aldea del chisme”, amplía el prisma de la obra, contemporanizándola y manteniéndola vigente en el tiempo. Sin duda, el haber incluido datos y anécdotas tanto de periodistas, en materia de género, tecnología e ideología, como de reporteros gráficos, prensistas, caricaturistas y relacionistas ubica el texto como fuente con carácter integral y holístico. Una obra digna de revisión y cota en bibliotecas personales, comunitarias, universitarias, especializadas y públicas, tanto para el estudiante de Comunicación Social como para todo aquel interesado en el quehacer periodístico, diario diarismo, en el suroriente de Venezuela.

Ernesto Salas Machado
Licenciado en Historia. ULA.
salasmachado@yahoo.com

DIRECTORIO DE AUTORES

Enrique Sánchez Ruiz

Universidad de Guadalajara
Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Guadalajara – México
enrisan@cencar.udg.mx.

Manuel Fair Vega Casanova

Universidad del Norte
Departamento de Comunicación Social
Barranquilla Colombia
jvega@uninorte.edu.co

Luz Helena García Posada

Universidad del Norte
Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura pbx.
Barranquilla-Colombia
luzg.@uninorte.edu.co

Orlando Villalobos Finol

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Departamento de Periodismo Impreso
ovillalobos@cantv.net

Leticia Prieto de Alizo

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Departamento de Investigación de la Comunicación
leticia61@cantv.net

Rosario Fonseca de Rocca

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Departamento de Investigación de la Comunicación
charito62@cantv.net

Guadalupe Oliva

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Departamento de Investigación de la Comunicación
guadalupeoliva@cantv.net

María Colina

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Departamento de Investigación de la Comunicación
maricoli12@latinmail.com

Laura M. Castellano Ramírez

Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
lauramarina2@hotmail.com

Fanny Ramírez

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas
fannisima0045@yahoo.com

Ricardo Ball

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Departamento de Audiovisual
ricardoballv@hotmail.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

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 fotocopias anónimas y una copia en disquete, y remitirlos 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 o Editor Asociado de *Quórum Académico* a la siguiente dirección: *Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Edificio Mareluz, entrando por el museo de Arte Contemporáneo del Zulia (MACZUL), al lado del Departamento de Bienes. Maracaibo, Venezuela*

Apartado Postal 526 y 15409. Telefax: 58+2617598201
Correo electrónico: quorum_academico@yahoo.com

QUÓRUM ACADÉMICO *~ Vol. 2, Nº 1*
se terminó de imprimir en junio de 2005
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