



Año 2 - N° 2
Enero - junio

2017

COMUNICA *digital*

Revista científica especializada
en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias
de la Comunicación Social



UNICA
Maracaibo - Venezuela

Universidad Católica Cecilio Acosta

C

Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017

COMUNICA *digital*

Revista científica especializada
en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**



UNICA

comunicadigital@unica.edu.ve

comunicadigitalunica@gmail.com

Depósito Legal: ppi201602ZU4765

Rixio Portillo. Conceptualización gráfica y portada

Sarita Chávez. Coordinación editorial / Corrección de textos

Loly Áñez. Producción editorial

Carmen Teresa Velandria. Diseño y montaje

Mirna Chacín. Fotografía de portada

RIF: J-07032207-1

Calle 97, entre avenidas 54 y 56 b. Casa Nro. 54-106, urbanización La Paz,
Maracaibo, Zulia.

Zona postal 4001

Teléfonos: (58 0261) 3006854

Sitio web: www.unica.edu.ve



COMUNICA
digital

Director
Rixio G. Portillo

Coordinadora / Editora
Sarita Chávez

Comité Editorial
Carmen Áñez
Carmen Teresa Velandria
Gloria Comesaña
Mercedes Carrasquero
Sheila Rincón
Gerardo Salas
Daynú Acosta

Comité Asesor
Lilia Boscán de Lombardi
Raisa Urribarrí
Ángel Morillo

Autoridades
Arzobispo - Canciller
Excmo. Mons. Ubaldo R. Santana

Rector
Dr. Ángel Lombardi

Vicerrectora
Msc. María Mercedes Rodríguez

Secretaria
Msc. Ginette Gutiérrez



Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Las búsquedas infinitas de Mirna Chacín

“El que busca, encuentra”, reza un viejo refrán para referirse a la recompensa o logro que terminan obteniendo las personas obstinadas, perseverantes o intrépidas que no desisten de buscar lo deseado. Para la fotógrafa Mirna Chacín, la meta es un punto en el horizonte que se aleja al ritmo en que ella avanza, mientras se deconstruye y se vuelve a armar con la finalidad de preparar el siguiente desafío: una imagen que la sacie, que le permita dormir en paz.

Desde 1988, cuando decidió dejar a un lado sus estudios de Arquitectura para ceder a las insinuaciones de la imagen, Mirna no se ha detenido. Podemos contarla entre los pocos fotógrafos venezolanos que han incursionado en varios géneros del oficio sin dejar fisuras. Su imagen es contundente, redonda, sin ambigüedades. Igual atrapa el drama, inconcebible, de un hermoso paisaje de la geografía falconiana, que el equilibrio y la estética escondida en una fría estructura petrolera. Así lo explica: “La fotografía es una interminable forma de autoexpresión y de tratar con problemas existenciales. En realidad, en el vértigo de una crisis es a través de la obra fotográfica como logro restaurar mi equilibrio interior. Con mi serie de fotos he explorado el amor, el progreso, la muerte, el medioambiente y paraísos olvidados. Como un recién llegado: una manera de lidiar con el desarraigo y la pertenencia”.

Mirna Chacín ha realizado 15 exposiciones individuales. Con ellas ha visitado, entre otros lugares de exposición, las galerías del Ateneo de Caracas (1989); la Gallery of Notaries, de Montevideo, Uruguay (1990); la Università Popolare di Padova, Italia (1990); Il Sigilio, Art Gallery, Padua, Italia (1992); Centro de Bellas Artes de Maracaibo (1993); Centro de Arte Lía Bermúdez, de Maracaibo (2000); Alianza Francesa de Caracas (1994); y Mimico Centennial, de Toronto, Canadá (2013). De igual manera, ha participado en 13 exposiciones colectivas.

Recién estrenada en el oficio, obtuvo el Primer Premio en Fotografía Artística en la II Bienal de Artes Visuales *Ciudad de Maracaibo*, Venezuela (1986); en 1990, el premio otorgado por UNICEF-Italia *Lo Spazio dei Bambini*, en Padua; y en 1996, el Primer Premio de Fotografía *Pedro Villasmil* del III Salón Lagoven de



Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Artes Audiovisuales, en Maracaibo. Pocos antes de emigrar a Canadá en 2011, la Universidad del Zulia le concedió la Medalla de Oro y la Orden al Mérito Artístico *Francisco Hung Bracho* por su trayectoria artística en el país.

En la portada del segundo número de *Comunica Digital* ofrecemos una de las fotografías que integran su más reciente serie, *Desconectados*. El nombre de esta nueva exploración de Mirna nos enfrenta, desde la mirada del recién llegado, de quien atisba por primera vez desde la ventana, con la gran dialéctica del siglo XXI: nunca antes en la historia el ser humano había estado tan conectado, tan tecnológicamente conectado y, a la vez, tan solo.

Desde hace seis años Mirna Chacín vive en Toronto. Ahora la búsqueda cambió de espacio. Ahora su ejercicio es, al tiempo, cuestionamiento y conciliación. Ella sigue persiguiendo su Ítaca, no un destino, como en ese poema de Kavafis que tanto le gusta, sino un encontrarse y abrazar, en su viaje interminable, cada imagen de la travesía.

Loly Áñez



Año 2 - N° 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Contenido

PRESENTACIÓN.....	7 - 9
Sarita Chávez	
PRELIMINAR	
Mercedes Iglesias	
Diferencia singular e identidad construida.....	10 - 27
ARTÍCULOS	
Maryalejandra Montiel de Rodríguez	
Renata Galuppo Magno	
La técnica y los medios digitales en la racionalidad posmoderna.....	28 - 52
Sheyla Rincón Urdaneta	
La comunicación interna en las impresas informativas del estado Zulia.....	53 - 79
Rixio G. Portillo Ríos	
La auditoría comunicacional como proceso de evaluación en el flujo de información en las organizaciones.....	80 - 103
ENTREVISTA	
Sarita Chávez	
Loly Áñez	
Rixio G. Portillo Ríos	
Ramón Guillermo Aveledo: “Tengo claridad de que este período chavista está terminando”.....	104 - 117
ENSAYO	
Johanna Pérez Daza	
Jóvenes y medios. Alternativa comunicacional participativa, crítica y comunitaria	118 - 127
RESEÑA	
Loly Áñez	
El otro como oficio.....	128 - 132
POST SCRÍPTUM	
Carlos Valbuena	
Mercedes Iglesias: una sutil ventana al ilimitado horizonte de la reflexión.....	133 - 138
Normas de publicación de la revista Comunica Digital....	139 - 142



Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Presentación

En este número 2, *Comunica Digital* publica una diversa temática vinculada a las disciplinas que abarca la revista: Comunicación, Política y Filosofía. Además de presentar visiones, resultados y análisis de temas comunicacionales y filosóficos, en esta oportunidad nos hemos adentrado en la realidad política que vive actualmente Venezuela, porque como universidad que somos y como institución abocada a la Comunicación, no podemos ignorar una situación que nos afecta directamente. Por eso, incorporamos el resultado de un diálogo con uno de los políticos más destacados del país. Utilizamos, en este caso, la entrevista como medio de reflexión porque estamos convencidos de que ciertos géneros periodísticos, específicamente aquellos en los cuales se trabaja con la interpretación, deben tener presencia fundamental en cualquier revista científica de una facultad de Comunicación.

Para nuestra primera sección, **Preliminar**, hemos invitado a Mercedes Iglesias, profesora de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia, quien con un ensayo sobre la identidad continúa con una temática que ya fue abordada en la revista número 1 por el profesor Ángel Lombardi. En su texto *Diferencia singular e identidad construida*, la autora expone, con argumentos que toma de la Filosofía y el Psicoanálisis, que existe la imposibilidad de determinar de manera absoluta o unitaria la identidad de un sujeto o de un grupo comunitario. Considera que “no hay modo de saber cómo es realmente una comunidad que acoge lo diverso”, porque hay distintos y variados elementos ignorados, oscuros, hasta para los propios miembros. Por eso, “la llamada identidad se desarma” y es, más bien, “un efecto imaginario o una construcción simbólica”.

La sección **Artículos** la inician Maryalejandra Montiel de Rodríguez y Renata Galuppo Magno, quienes analizan *La técnica y los medios digitales en la racionalidad posmoderna*. Haciendo un estudio que parte desde la Filosofía de la tecnología, las investigadoras señalan cuál es la visión que tienen distintos autores sobre la técnica y cómo esta ha incidido en el hombre y en la interacción humana. Se presenta la tesis de que mediante la tecnología es posible elaborar referentes significativos e intersubjetividades que lleven a la construcción de una racionalidad



Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

que sea nucleadora de sentidos compartidos. En síntesis, se trata de “mirar el lado humanizador de la técnica” desde los medios digitales.

En el segundo artículo, Sheila Rincón Urdaneta explica *La comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia*. Mediante una investigación analítica, descriptiva, de campo, con un diseño no experimental, transeccional descriptivo, se evidencia cómo fluye la comunicación interna en las empresas señaladas y cuáles son mayormente las estrategias utilizadas en el proceso comunicativo. Se concluye que la comunicación en esas empresas informativas es eficaz y eficiente, que en ocasiones es afectada por barreras comunicativas, como la distorsión serial y semántica, pero casi nunca por la sobrecarga de información.

El tercer artículo, *La auditoría comunicacional como proceso de evaluación en el flujo de información en las organizaciones*, de Rixio G. Portillo Ríos, aborda teóricamente la auditoría comunicacional como variable científica. A partir de las exigencias que tiene el sector empresarial en cuanto a lograr una eficiente gestión y control de los procesos de comunicación con los públicos externos e internos, se establecen los criterios que deben considerarse para el desarrollo de políticas comunicacionales estratégicas.

En la sección **Entrevista** se ofrece, tal como señalamos en las líneas iniciales, la profunda meditación de un político que conoce el país porque se ha internado en él desde la teoría y la práctica: Ramón Guillermo Aveledo, ex secretario de la Mesa de la Unidad Democrática. A partir de una minuciosa mirada sobre la historia política de Venezuela desde 1958, el entrevistado explica por qué en el porvenir que nos aguarda necesitaremos capacidad de gestión, políticas públicas adecuadas y un Gobierno que tenga sentido de futuro, “que reconozca los conflictos, los asuma y los afronte”.

En la sección **Ensayo** se publica la investigación *Jóvenes y medios. Alternativa comunicacional participativa, crítica y comunitaria*, de Johanna Pérez Daza. Su reflexión indaga en cómo el papel de los medios de comunicación en la dinámica nacional “ha erosionado su credibilidad entre la población venezolana, especialmente entre la juventud”.



Año 2 - N° 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

En esta edición también se encuentra un espacio dedicado a reseñar el libro *Enemigos somos todos*, del periodista venezolano Hugo Prieto, quien estructura su propia visión de Venezuela a partir de entrevistas a reconocidos personajes venezolanos. Quien reseña, Loly Áñez, argumenta sobre la importancia que tiene la entrevista como poder testimonial y su “capacidad de congelar y preservar para la historia una fracción de la vida de un personaje, de una ciudad o de un país”.

Por último, en la sección **Post Scriptum** se encuentra el texto *Mercedes Iglesias: una sutil ventana al ilimitado horizonte de la reflexión*, de Carlos Valbuena, quien traza unas líneas de la vida académica de nuestra invitada en **Preliminar**.

Quedan las páginas descritas dispuestas para nuestros lectores.

Sarita Chávez
Coordinadora / Editora

Diferencia singular e identidad construida

Mercedes Iglesias
Universidad del Zulia

Introducción

El presente trabajo tiene carácter de ensayo y de opinión, y por ello voy a enunciar desde el principio mi criterio fundamental: no creo mucho en las identidades, de ninguna especie; me parecen sospechosas. Dicho esto, reconozco que me emociono al cruzar el puente; creo que los atardeceres de Maracaibo son los mejores del mundo porque su luz es única; me encantan los pastelitos de queso y no me gusta la gaita. Esto, que, entre otras cosas, conforma mis gustos y mis emociones, ¿me da una identidad maracucha? No lo creo.

Argumentaré esta posición desde las dos disciplinas que he desarrollado durante ya muchos años: la Filosofía y el Psicoanálisis. Y la dividiré en tres partes: desde el ámbito filosófico voy a remitir brevemente a cómo se fueron construyendo conjuntamente la noción de identidad y la de sujeto, y cómo, muy posteriormente, la alteridad o la diferencia pasan a ser conceptos claves que van minando, por decirlo de algún modo, la noción de identidad. Desde la teoría psicoanalítica ubicaré estas nociones considerando concretamente la propuesta de J. Lacan, continuada por J. A. Miller. Finalmente, expondré mis apreciaciones sobre la diferencia singular y la identidad como un efecto imaginario o una construcción simbólica.

La identidad y el sujeto desde el ámbito filosófico

El sujeto

No es hasta muy tarde en la Filosofía medieval cuando emerge, con Duns Scoto, la noción de individuo que dará lugar posteriormente no solo al concepto de sujeto, sino a la existencia de un sujeto, real y concreto. No obstante, toda reflexión en torno al tema de la subjetividad debe referirse obligatoriamente a Descartes. Con este pensador se instala una Filosofía cuyo sentido se basa en el conocido “pienso, luego soy”, que muchas veces ha sido traducido como “pienso, luego existo”, y se funda también lo

que conocemos como Modernidad.

El estudio del sujeto adquirió diferentes perspectivas: epistémica, ontológica y ética. Denomino perspectiva epistémica a la que le interesa el conocimiento, sea del sujeto, sea del mundo; perspectiva ontológica a la que le atañe el ser o la esencia del sujeto, que responde más a quiénes somos o qué son los objetos; y perspectiva ética a la que introduce al sujeto moral, quien establece lo que es justo y bueno de acuerdo con algún tipo de criterio. En el inicio de su desarrollo ninguna de estas vías se encuentra aislada una de otra; al contrario, muchas veces se entremezclan entre sí aludiendo a diferentes problemas. Así, tenemos el problema de la identidad personal, la definición de la conciencia o la caracterización de un yo. Todos estos conceptos son utilizados de diferentes modos según cada pensador.

Se dice que la Modernidad instaló como problema filosófico fundamental la dimensión epistemológica. Para Descartes, el sujeto es el fundamento de todo el conocimiento. Puesto que no duda de la evidencia del sujeto y de su pensamiento, puede fundamentar que todo conocimiento proviene de las ideas y que estas son las que proporcionan un conocimiento posible. Tenemos en este autor tres dimensiones del sujeto: a) un sujeto psicológico, en tanto individuo concreto que piensa y siente; b) un sujeto lógico-cognoscitivo que crea una verdad indudable y que puede, a partir de ella, obtener otras verdades; y c) un sujeto sustancial, dado que el sujeto se afirma en tanto sustancia espiritual. Esta última dimensión es la que lleva a Descartes a no apartarse totalmente de la Filosofía medieval.

Los empiristas, por su parte, abordan el tema del sujeto desde otra perspectiva, con un análisis más psicológico y, a veces, moral. Pero su común denominador es que asumen de algún modo el problema de determinar en qué consiste la identidad personal. Ni Locke ni Berkeley dudan de que es evidente nuestra existencia, nuestra identidad personal. En este sentido, comparten con Descartes la idea de que la identidad de cada uno de nosotros con nosotros mismos es indudable e incuestionable.

Es Hume quien ataca esta evidencia de la identidad del yo. Puesto que todas nuestras ideas solo provienen de nuestras percepciones, Hume sostiene que no existe percepción ni de la



sustancia individual ni del yo. La noción de identidad personal o de 'yo' es simplemente "un conjunto o un haz de diversas percepciones" en nuestra mente, pero en cuanto a tal, propiamente hablando, no existe la identidad del yo. A pesar de esta radicalidad en negar una identidad ontológica (no sabemos qué significa eso de ser 'yo mismo') y una identidad epistémica (no hay un yo que fundamenta nuestro conocimiento), admite una identidad moral. La identidad que Hume acepta es la identidad que se obtiene a través de las pasiones y de las relaciones con los otros. Afirma, por ejemplo, que no podemos dudar de la existencia del yo cuando vemos que una de las pasiones como el orgullo existe como consecuencia de la afectividad. No obstante, al reconocer esto ya podemos empezar a ver que no existe la identidad si no es a través del otro. Esto es, el orgullo o la simpatía no serían posibles si no fuera por la existencia del otro.

Con Kant se rompe esta trayectoria planteada por Hume, dado que el yo empírico es un objeto más y el yo trascendental es sólo un yo lógico pero vacío. Es decir, por un lado tenemos nuestro yo fenoménico, situado en las coordenadas de espacio y tiempo; es un yo que responde a las formas de la sensibilidad. Este yo puede ser conocido en tanto un objeto fenoménico más: tiene un cuerpo, una conciencia, etcétera. Cuando intenta ver qué más tiene en tanto sujeto, admite que hay un sujeto trascendental: es él quien permite que podamos obtener un conocimiento, puesto que es quien efectúa el enlace del fluir de la conciencia empírica. Pero este yo trascendental es un yo lógico porque es la base de todo conocimiento; es solo una forma lógica y vacía. La tarea de acceder a un sujeto interior o nouménico es imposible para nosotros los hombres, puesto que estamos condicionados por la sensibilidad y no tenemos otra manera de acceder al conocimiento. Con esto, Kant marca toda una dirección del pensamiento: el hombre tiene límites para el conocimiento y no puede transgredirlos; estos límites son su propia sensibilidad: le debe ser dada una intuición para poder conocer algo y esta será siempre bajo la esfera de la sensibilidad. Lo que está planteando en el fondo de todo este argumento es que los hombres no podemos acceder al conocimiento del alma ni de Dios. Al hombre le ha sido negada la posibilidad de acceder a una intuición inteligible.

En el siglo XX, autores como E. Husserl y corrientes como

la Filosofía analítica continuaron la temática del sujeto. Pero, en realidad, el tema fue centro de atención en la Modernidad con los autores señalados y las perspectivas predominantes fueron epistémicas o éticas. Hay en la mayoría de ellos una división radical entre la vía epistemológica y la vía ética o moral. Por medio de la primera obtenemos un sujeto que es fundamento del conocimiento, pero del cual no se puede decir mucho más; en la segunda vía se mezclan lo moral y lo afectivo: el sujeto se admite como realidad, y, en un sentido práctico, esta vía reconoce una evidencia, que no es cuestionada y a la que no le interesan ni la definición ni el conocimiento. A los efectos del yo moral, la evidencia de su existencia es tan fuerte que ninguno de estos pensadores piensa que debe ser argumentada ni mediante un concepto que la defina ni mediante una estrategia que le permita el conocimiento. Parecería que estuvieran diciendo: “Se da así y nadie duda de esto”. De cualquier manera, después de este recorrido tenemos la existencia de un individuo en tanto sujeto según diferentes modalidades.

El Otro

Con Nietzsche y Heidegger surge un nuevo modo de pensar y aparece una nueva re-orientación de la temática del sujeto y de la alteridad. Me parece conveniente aclarar que la alteridad no siempre significa otro sujeto; a veces la alteridad puede significar lo diverso, lo otro, lo distinto, y por ello se utiliza más el término “alteridad” que el de “otredad”. Mi argumento consiste en sostener que la vía que aborda la relación del sujeto con lo Otro es una vía ontológica, por cuanto su perspectiva constituye, entre otras consideraciones, una crítica a toda la epistemología. Así, no solo se cuestiona el modo como Occidente obtiene un conocimiento, sino que también se critica que su elección haya sido por el conocimiento y no por el ser, dejando de esta manera algo a la sombra.

Nietzsche señala que detrás de la concepción científica y metafísica, Occidente ha ocultado valores e intereses. Su objetivo será mostrar cuáles han sido estos intereses, estas pasiones escondidas detrás de lo que se postuló como las verdades absolutas e incuestionables. Su pensamiento aspira a desenmascarar lo que subyace en la elección de un paradigma; intenta señalar que detrás de nuestra cultura lo que se esconde es un gran miedo, un terrible



miedo a aceptar la vida tal cual es, en su devenir, con su dolor y su alegría, con su inseguridad y faltas de garantías. Frente a la inseguridad radical que esto le supone, el hombre se propuso anular ese miedo, y lo hizo mediante todos los medios que encontró: la razón, lo conceptual, el ser concebido como eterno e inmutable, los valores morales absolutos, trascendentes y universales. De este modo aniquiló lo que implica la inseguridad de la vida, de las pasiones y, en definitiva, la inseguridad que supone ser hombre.

De modo que, para Nietzsche, la identidad del ser, del sujeto, del mundo, del hombre, etcétera, no es otra cosa que la necesidad de acallar ese miedo:

Cuanto menos se encuentran los hombres vinculados con la tradición, tanto mayor es el empuje interior de las motivaciones, [...] y aún mayor la motivación de mezclarse con otros hombres, la polifonía de las aspiraciones. ¿Para quién, hoy, existe aún una severa coacción que ate a un solo lugar tanto a él como a sus descendientes? ¿Para quien existe todavía, existe algo que sea rígidamente vinculante? Una época como esta adquiere su importancia por el hecho de que dentro de ella pueden compararse y vivirse al mismo tiempo todas las diferentes visiones del mundo, las diferentes costumbres y las diferentes culturas... ¡Es la época de la comparación! Este es su orgullo pero también su sufrimiento. ¡No temamos este sufrimiento! Es más, tratemos de comprender cuanto mejor podamos la tarea que nuestra época nos asigna (1984: 57).

Heidegger es quien continúa la tarea de este autor y quien permite ir elaborando la noción del Otro, del Sujeto-otro. Sistematiza una crítica a la Filosofía occidental afirmando que detrás de cada sistema, categoría o proyecto encuentra una determinación metafísica, y es así que la Filosofía de Occidente es en realidad la historia de la metafísica. En esta historia no se pensó en el sentido del ser, sino que se abordó el ser del ente. Es necesaria una reconstrucción por cuanto "la tradición metafísica es la tradición de un pensamiento 'violento' que ha privilegiado categorías unificantes, soberanas, generalizantes, y esta actitud supuso una insegura

ridad y un pathos de base en el sujeto, el cual reacciona con un exceso de defensa” (Heidegger, 1988: 57-59). Critica así a Descartes, para quien, afirmando el pensar, no muestra para nada qué es el ser; en ningún momento explicita el soy, porque en el fondo lo da por sentado. Para Heidegger eso que somos es una “existencia arrojada al mundo”, la cual se caracteriza por ser en el mundo y con los otros. Desde ahí puede surgir cualquier tipo de sujeto y de proyecto particular; por lo tanto, no hay sujeto sin el Otro, el Otro del mundo y el Otro de los otros seres humanos, el Otro de la cultura y los Otros que configuran nuestra vida cuando nacemos. Esto es, no hay identidad si no se pasa por la alteridad.

Sartre y gran parte de los autores existencialistas son lo que luego prosiguen con el problema del sujeto y del Otro. Sartre sostiene que lo planteado por Heidegger no resuelve el problema psicológico concreto del reconocimiento del prójimo (1972: 322). De modo que con los existencialistas encontramos el sujeto concreto y el Otro concreto, además del interés por determinar cómo se relacionan. Para ello, autores, además de Sartre, como Merleau-Ponty y Levinas, entre otros, coinciden en diferenciar conciencia y sujeto. El sujeto será algo más que el pensamiento consciente.

En Sartre, el para-sí (sujeto) es en sí mismo incognoscible. Su ser es inaccesible, su esencia se escapa continuamente; es la nada de ser en sí. Hay una parte del sujeto denominada “yo” o “conciencia” que logra encuadrarse, determinarse, pero esta determinación está signada por el hecho de que quien realiza la determinación no es el sujeto, sino el Sujeto-otro. Por medio del Otro es como obtenemos una “consistencia” que en realidad no percibimos como tal, pero debemos asumirla como si fuera nuestra. Es desde los otros que nos acompañan en el recorrido de la vida de donde oímos todo el tiempo el “tú eres...”, que es el modo de darnos una unidad, nos gusten o no los adjetivos con los que nos califiquen.

Admitir este “yo objeto” implica un descentramiento del sujeto, lo que supone para siempre su división; es decir, no somos una unidad ni nunca lo seremos. Lo que nos caracteriza es la división y el descentramiento; nunca podemos determinar dónde estamos porque es el Otro quien dictará esa sentencia. Merleau-



Ponty denomina a esta división subjetiva “lo visible y lo invisible”, “percepción y reflexión”. Ambos modos de denominación suponen, justamente, la imposibilidad de acceder al otro y a nosotros mismos plenamente. Para este autor hay otro que se hace visible más allá de la percepción, pero también permanecen elementos invisibles del Sujeto-otro. Muchas veces, dirá Merleau- Ponty, capto perceptualmente mil cosas del otro y de mi relación con él; sin embargo, a la hora de conceptualizarlo no soy capaz ya, no tengo palabras ni conceptos, se escapa algo, algo a lo cual nunca podremos darle nombre con claridad. Pero, como sostienen todos estos pensadores, no es por falta de palabras o de entendimiento, sino porque en la relación con el Sujeto-otro permanece siempre algo oscuro.

Lacan y Freud le dan el nombre de “consciente e inconsciente”. Ya aquí entramos en el campo del Psicoanálisis, que será, a mi juicio, el campo que intenta obtener un saber más preciso en torno a esta temática. Con esto lo que quiero decir es que el Psicoanálisis intenta abordar el sufrimiento humano y su relación con el Otro, y cuando intenta obtener un conocimiento no es solo como un modo de reflexión, como lo hace la Filosofía, sino que aspira a intervenir para transformar ese sufrimiento. El inconsciente freudiano consiste en descubrir, justamente, que los modos en que interpretamos con el mundo de nuestra conciencia la realidad y el Otro no son válidos. Que más allá del pensamiento reflexivo y consciente existe algo que se mueve con otra lógica y con otros valores, muchas veces opuestas a lo que plantean nuestros pensamientos conscientes y lógicos. Y si esto es así realmente, es decir, si se cree en el inconsciente, la conclusión final es que es obvio que mi relación con el Sujeto-otro va a estar siempre como escondida o ignorada para el sujeto, porque lo que lo mueve muchas veces en su relación con el Otro es desconocido para él mismo.

Levinas, por su lado, refiere con los términos de “totalidad e infinito”. Hay en este autor una dimensión que yo denominaré mística en un sentido muy arbitrario. Sus argumentos son que el Otro es, justamente, lo que encarna la totalidad y el infinito, adjetivos que remiten a Dios. El Otro es así todopoderoso y debemos siempre, de algún modo, rendirnos ante él. Sea porque viene a no-

sotros en calidad de mendigo y ahí debemos socorrerlo, sea porque viene en calidad de Otro inalcanzable, y también debemos someter-nos ante él para poder así transformarnos ambos. Todos marcan la imposibilidad de lograr la unidad del ser del sujeto, el cual es desde su inicio un ser fragmentado, un ser desgarrado; donde quiera que se incline, siempre sentirá que ahí no está todo él. Y esta división es insalvable.

El estudio de la alteridad muestra también que la afectividad tiene algo que ver con el Otro y con el sujeto. En Sartre la relación con el Otro es de conflicto; en Merleau-Ponty es de encuentro y desencuentro, de comunicación y de soledad. En Levinas será negación del Otro o recepción del otro, pero siempre perdiendo algo en cada intento.

Identidad y sujeto desde el ámbito psicoanalítico

Freud inaugura un nuevo modo de pensar y también una nueva realidad: el inconsciente. No importa que esta palabra haya existido mucho antes que él; es el modo en que es tratada lo que supone la inauguración de algo nuevo en el mundo. Lacan juzga que es él quien continúa a Freud y que este ha sido desvirtuado por todas aquellas corrientes que han creído posible ver el inconsciente como algo que puede hacerse absolutamente consciente. El Psicoanálisis es una práctica que no pretende ser una concepción del mundo, ya Freud lo aclaró muchas veces; su objetivo consiste en analizar lo que pudiéramos llamar el sufrimiento humano, pero como ya dije, no como pura reflexión, sino para poder hacer algo al respecto.

La experiencia analítica

Intentaré mostrar en qué consiste esta práctica, hacia dónde se dirige, empezando por la pregunta: ¿qué es un análisis? Un análisis es una práctica donde se acerca un sujeto a otro, y, en principio (no siempre es así), hay una queja, un sufrimiento, un síntoma, algo que no marcha. Como sostiene Laurent, el Psicoanálisis es una práctica de la palabra (Laurent, 2006). Si hay un llamado al otro



es porque existe ese fenómeno que denominamos transferencia; siempre se trata de una clínica bajo transferencia. Al analista se le supone un saber y se apela a este en el desconocimiento del sentido del síntoma. Remarco este aspecto como un primer punto: el sinsentido de los síntomas.

Miller (1998) apunta que cuando alguien llega a un análisis lo acogemos sin prejuicios, sin saber, sin memoria; lo acogemos en el comienzo de su camino de palabra con nosotros, y lo que nos guía en la escucha es que existe en ese camino un hueso y anticipamos que su palabra girará en torno a ese hueso.

La fragmentación inconsciente llama a la construcción. En Freud, la interpretación es una especie de construcción. ¿Qué se interpreta? No solo las palabras, sino también los actos: “Me quedé dormido, por eso no asistí” o “Deseo mucho ir a consulta con alguien, pero siempre surge un problema”. Posteriormente reconoce que los actos son resistenciales, que impiden la interpretación. De cualquier modo, Freud se enfoca en la vía de la significación y en sus obstáculos respectivos. En Lacan, la construcción se denomina matema o estructura, entendiendo por tal “algo que permite que el plan se vuelva lógico”. Si bien es cierto que el hombre es lenguaje, que está atrapado en una red significativa, no es menos cierto que no todo es discurso en el hombre, no todo es significativo; hay algo más al que se le han dado diferentes nombres: energía no traducible en palabras, pulsión de muerte, goce. Está ahí, y ahí está el hueso, la piedra, el obstáculo, que sabemos que vamos a encontrar.

El campo del Otro: universal y particular

En un primer momento, se intentará en la clínica que el sujeto hable, que vaya ordenando poco a poco sus decires, su malestar, su historia; de este modo van apareciendo ciertos sentidos. El sujeto va reconstruyendo su historia, captando los significantes más importantes. El análisis, por ello, es posible en la medida en que el deseo está articulado al Otro, a un significante que ha tomado del Otro (“ser un hijo reparador”, “ser un enmendador de entuertos”): ocupar algún tipo de lugar en el mundo simbólico

para poder vivir. A estos significantes fundamentales también se les llama *significantes amos*. Así comienza toda una cadena de significaciones que se irán elucidando en un análisis.

En esta búsqueda de sentido, el sujeto va encontrando el modo como se ubicó frente al deseo del Otro, quien lo determinó y en torno a quien decidió tener un lugar. El deseo del Otro no es dicho, no lo sabe el Otro; es el sujeto quien interpreta un deseo posible. Es aquí donde aparecen todas las identificaciones que un sujeto ha adquirido y que tienen que ser construidas en análisis. Toda la problemática del sentido hay que concebirla como la inscripción del sujeto en lo universal, el campo del Otro. El Otro es el universo cuyos símbolos ordenan el mundo de los seres humanos.

Debido a que el lenguaje atraviesa al ser viviente, existe una división que deja algo del sujeto fuera. Al inscribirse en el mundo del Otro, el sujeto ingresa en el campo simbólico, pero lo hace desde su singularidad; es solo por medio de lo particular que ingresamos en lo universal. El modo en que cada quien accede al campo del Otro es siempre particular y azaroso. El deseo del Otro es la función que determina las identificaciones del sujeto, y son estas las que constituyen su particularidad.

Lo singular

Ahora bien, a medida que se van develando esas identificaciones se va viendo que ellas no son el sujeto, que ellas han “velado lo real”. ¿Qué quiere decir esto? En primer lugar, lo real del Psicoanálisis es la sexualidad, y el problema para el Psicoanálisis y para todo sujeto es que no existe un modo establecido de relacionarse con el Otro sexual; no hay regla ni ley que pueda aclararle a un sujeto el enigma de la sexualidad.

En este sentido, todo neurótico encuentra una manera de relacionarse con el Otro que adquiere diferentes modos, infinitos modos, tantos como existan en el mundo. Pero este no saber en torno al enigma de la sexualidad produce angustia, y la manera de velarlo, de tapanlo, es entrando en el mundo simbólico a través del deseo del Otro, lo que constituye las identificaciones. Cuando esto se va vien-



do, decimos que se ha operado una reducción, a la cual podríamos representar, tomando las palabras de una analizante, en la siguiente frase: “Ese, ese es el guión de mi vida”. Y sí, va saliendo poco a poco ese guión que no deja de repetirse. A esto lo denominamos repetición, mediante la cual se va logrando establecer una regla: “Esta regla organiza el decir y la vida. Descubirla permitirá desobedecerla” (Miller, 1998: 53). En esta instancia tenemos un segundo punto: la construcción de sentido. Sabemos que esta vertiente del sentido es necesaria, pero también sabemos que la palabra puede ampliarse hasta el infinito; por lo tanto, la aspiración no es a la ampliación, sino a la reducción.

Continuando con el análisis va apareciendo algo de lo que no se habla, que se evita, poco a poco se va construyendo una destitución del sentido y va surgiendo el sinsentido, un agujero, algo que se fuga: el campo del sinsentido como núcleo del sentido (Nepomiachi, 2004). Aquí encontramos un tercer punto: la destitución del sentido. Va emergiendo la vertiente del objeto; ya no se trata de establecer las identificaciones, sino de establecer el modo en que cada sujeto se coloca como objeto. Este objeto puede remitir a la pasividad, pero es, en realidad, activo. Es objeto causa, causa de muchos elementos importantes. Esta elección de objeto es una elección de cada sujeto, una elección forzosa; si bien incluye al Otro, su positividad es aislada, es autista, no incluye al Otro. Se le denomina goce; se aloja de algún modo en el cuerpo y no tiene mucho que ver con la palabra. Entonces llegamos a un cuarto punto: cómo se ubica cada quien, no como sujeto, sino como objeto frente al Otro. Esta es la dimensión realmente ardua de un análisis.

El problema radica en el objeto, pues este está como fuera del sentido, aislado y, sin embargo, opera, opera en los modos de goce. Siendo activo se vive como pasivo: “Soy la vaca que va al matadero”, “Soy el odiado” o “Soy olvidada por las mujeres y amada por los hombres”, son ejemplos de los modos de ubicarse como objeto frente al Otro. Es una pasividad vívida, pero en realidad es una posición activa del sujeto y este no lo sabe. Este modo de goce es el modo en que se coloca el sujeto como objeto para el Otro, y condiciona el vínculo con este. Siempre, en todas las relaciones que entable, el sujeto será la vaca que va al matadero, la olvidada, el odiado (Brodsky, 2004).

Para que un análisis termine debe reconocerse, en primer lugar, ese lugar de objeto para el Otro, que es un modo absolutamente singular; pero debe también *transgredirse*, en el fondo, el campo simbólico del Otro. Para lograr esta transgresión debe realizarse una invención propia, un modo nuevo de colocarse frente al Otro simbólico, desde una posición singular, única, que Lacan designa como “el complemento de algo de otro orden que es lo que, en la lógica clásica, se oponía a la relación binaria de lo universal y lo particular, como algo tercero e irreductible, a saber: lo singular” (1965). En un momento Lacan denominó a esto “un deseo propio que no proviene del Otro”. Es esto lo que impedirá la continua repetición. No importa cuántas identificaciones tenga; no es esto lo que caracteriza lo singular del sujeto. Lo que lo hace es el modo en que se coloca como objeto, que es el que en realidad mueve todas sus acciones.

A modo de conclusión: diferencia singular e identidad construida

Las conclusiones que tenemos en el plano filosófico son básicamente dos: i) El sujeto no puede conocerse a sí mismo de modo unitario; siempre hay algo que queda desconocido para él desde sí mismo. ii) Todo conocimiento de sí mismo supone una relación con el otro. Es el otro quien logra darnos una totalidad o unidad, que no es percibida por el sujeto. Es desde el otro, entonces, que existe la identidad, puesto que esta supone una cierta unidad, una cierta consistencia, que solo puede ser otorgada por el otro. Pero también es cierto que el otro solo puede alcanzarnos en tanto individuo, en tanto conciencia, nunca como sujeto propiamente dicho. Esto es así puesto que capta algunas facetas de nosotros, las que tenemos en su relación con él. Por ello, como sostiene Rorty, podemos ver que una madre abnegada y cariñosa puede ser a la vez una carcelera cruel e implacable en su trabajo. Dado que somos sujetos fragmentados y divididos, nunca seremos los mismos, y como consecuencia, seremos seres diferentes con distintas personas.

De modo que proposiciones como ‘el maracucho es guachafitero’, ‘es tranquilo’, ‘es irreverente’, ‘es agresivo o violento’ o



es 'pasivo y tranquilo' constituyen diversos modos de calificar que vienen del otro, de una determinada percepción. Estas percepciones pueden ser infinitas y contradictorias entre sí. Además, cada vez que se hace esta calificación se está objetivando, por un lado, a una serie de sujetos; por otra parte, se realiza una generalización que no cabe a ninguna comunidad tomada como totalidad.

Por lo tanto, en principio no hay modo de saber cómo es realmente una comunidad que acoge lo diverso, y cuando lo procuramos, lo hacemos objetivando a otro. Ello constituye un intento de abstracción de lo que puede calificar a un colectivo, que es el caso de la identidad cultural. Sin embargo, cuando se pretende generalizar a una comunidad entera se muestra justamente la fragmentación de los sujetos, y esto sucede porque desconocemos a esos otros, independientemente del lado en que estén. El desconocimiento se produce porque hay diversos elementos ignorados, oscuros, hasta para ellos mismos. Por esto la llamada identidad se desarma: estos elementos que se desconocen no permiten unir y son mucho más débiles de lo que se piensa.

Gran parte de las culturas americanas se ha constituido desde la más absoluta diversidad, a partir de la mezcla de diferentes etnias. Como observa Darcy Ribeiro, a este tipo de culturas se les debe reconocer la categoría de Pueblos Nuevos, producto de una mezcla de diversas culturas y tradiciones, y esa es justamente su identidad. ¿Podemos obtener algunas identidades? Sí, pero el problema es que, a mi juicio, nunca abarcan la totalidad de una comunidad, y siempre tocan identidades parciales, es decir, siempre habrá individuos que no se sienten integrantes de esas microculturas o de ese grupo en particular.

Tomemos como ejemplos las gaitas, la Feria de la Chinita, el amanecer gaitero, el beisbol con el equipo Águilas del Zulia, el dominó, la religión, las procesiones, los diferentes cultos, los autobuses, las peleas de gallo, las apuestas de caballos, los carritos por puesto, el desayuno con refresco y pastelitos, etcétera. Sí, es cierto, todos estos son modos de operar una identidad, pero también, y a la vez, tenemos malls como el centro comercial Sambil, los restaurantes de comida rápida tipo MacDonald's, etcétera. Podemos seguir enunciando miles de tradiciones diversas que hacen casi imposible clasificar el modo de identidad que tiene una cultura, esta y cualquie-

ra. A lo sumo, pudiéramos decir que son microculturas o miniculturas en las que participan algunos miembros de la colectividad, pero que otros pueden desconocerlas absolutamente.

Y si nos vamos a lo individual, a lo que de algún modo apunta el Psicoanálisis, entonces mi posición es todavía más radical. Desde el Psicoanálisis logramos establecer que toda identificación cubre algo, que todo lo simbólico, todas nuestras actividades simbólicas tienen que ver con los modos en que ocultamos el horror de lo real. Toda agrupación es en el fondo una respuesta a lo real. Todo lo que elaboramos en el plano simbólico, como la familia y el Estado, son modos de defendernos frente a lo real del goce, y cuando emergen otras dimensiones, como el terrorismo, por ejemplo, lo que tenemos es un goce o pulsión de muerte que no puede ser velado por el mundo simbólico. El mundo simbólico, que pacifica, ordena, regula, es necesario; sin embargo, el hombre no se desenvuelve solamente en ese mundo. El sujeto es también pulsión de muerte, y cuando lo simbólico se debilita, entonces emerge toda la violencia del goce. Aunque en este trabajo no nos hemos detenido en este concepto, se entenderá por lo real aquello que supone lo que no funciona, la contingencia, lo imposible, que emerge todo el tiempo. Todas las instituciones y los intentos del mundo simbólico son intentos de dar respuesta a lo real. Así, tenemos la familia, los códigos de derecho, la política y sus organizaciones...

No en vano, Freud señalaba que había tres tareas imposibles: educar, gobernar y analizar. Decía que en el plano individual esto se radicaliza mucho más porque los modos de identificarnos son, para el Psicoanálisis, los modos en que entramos en el mundo del Otro. Lacan apuntaba que el sujeto nace muerto, pero tiene que vivir como vivo. Eso que es mudo, el goce, lo pulsional, lo que no habla, y que pudo haber sido nuestro ser, quedó atrapado para entrar al mundo simbólico, en las redes del Otro, el cual puede estar constituido por los miembros fundamentales de la familia (no necesariamente los padres), todos aquellos que constituyeron nuestros primeros años: vecinos, maestros, abuelos...

Cada uno intenta, como puede, entrar a ese mundo simbólico para tener un lugar; pero es siempre una elección forzosa. Lo es porque no se elige ni el país en que se nace ni la cultura ni quiénes son los miembros de la familia (que pueden ser drogadictos, narcos,



profesores...). Todas estas circunstancias son absolutamente arbitrarias, como también lo es aquello que se toma de los familiares para entrar en el mundo simbólico. En este sentido, 'ser un malandro' es lo mismo que 'ser un buen estudiante', es decir, son modos particulares en que cada quien entra en el mundo simbólico. Aquí es donde se encuentra nuestro yo consciente, ese yo que dice que ama el beisbol o las gaitas, gustos que seguramente tienen un origen en ciertas identificaciones que le permitieron entrar al mundo. En esto se incluyen nuestras elecciones de carrera profesional o nuestros modos de hacer lazo social y lazo amoroso. Al ser elecciones particulares, ciertamente tienen relación con la cultura, que forma parte del mundo del lenguaje, de ese Otro. Cada cultura ofrece posibilidades de elección. Pero una vez más, esta particularidad atañe a grupos que pueden desconocerse toda su vida.

Toda identidad viene así dada por la mirada del Otro, que construye una totalidad, en realidad, inexistente. Esta mirada del Otro es una construcción que totaliza, unifica y objetiva lo que en sí mismo no lo es. Pudiera decir que hay momentos singulares en que los individuos se sienten imaginariamente unidos entre sí —por la religión, por el deporte, por el baile, por la música—, pero es solo un instante. Después de que este termina, cada uno vuelve a su individualidad y puede ser o convertirse en un contrincante de esos mismos individuos con quienes se sintió unido. (Por ejemplo, dos sujetos pueden sentirse unidos a través de un culto religioso o de un lazo familiar y luego pueden antagonizar en el tema político o deportivo, o en la toma de decisiones éticas). Cada uno de nosotros ha escuchado frases del tipo "No entiendo cómo X es amigo de Y" o "No entiendo cómo X es hermano de J". Es justamente por eso, porque le damos una identidad a lo que no lo tiene. Estos puntos de encuentro son ciertamente identificaciones simbólicas, dadas desde la mirada del Otro, pero son siempre fragmentadas y nunca se podrá hacer una mirada que abarque a la identidad individual.

Todos estos procesos mencionados no incluyen ciertas formas singulares de cada sujeto. El deseo, el deseo de cada uno de nosotros, el deseo de cada sujeto queda fuera, por decirlo de alguna manera. No obstante, emerge, emerge en los modos más diversos: siendo un mal estudiante, un drogadicto, una anoréxica o al casarse con alguien que no aprueba la familia; es decir, emerge lo que sole-

mos llamar los *síntomas*, que hacen que algo no funcione. Esto sucede porque a pesar de que nos sometemos al discurso del Otro, emergen muchas maneras de sustraernos, de hacer lo contrario de lo que se espera de nosotros. Y es aquí donde está el sujeto del inconsciente. Eso singular donde está alojado lo más íntimo del sujeto, eso que mueve a todo sujeto y que él no lo sabe, es lo que hace que sus acciones puedan parecer absolutamente contradictorias a esa mirada del Otro, que aspira a una unidad y a una consistencia que no existe. Intentar la identidad es no admitir la diversidad casi absoluta, que es la que predomina en lo cultural y al interior de cada sujeto, haciendo imposible aquella.

Por último, admitir la diferencia singular de cada quien supone admitir que toda identidad es siempre parcial e inestable. Creo que es una época en la que hay una tendencia en cada quien a permanecer en su mundo. Uno de los mayores síntomas contemporáneos consiste en el aislamiento, sea por vía de los bingos (aunque sean clandestinos) u otros juegos diversos, drogadicción o Internet: todas estas realidades constituyen modos culturales de no hacer lazo con el Otro.

Por ello, me parece deseable que existan puntos de encuentros, de identificaciones que permitan un lazo social. Si esto no fuera así, y toda la vida contemporánea parece que apunta hacia ese lado, hacia el no encuentro, dentro de poco todos seríamos autistas. Si bien es cierto que el desencuentro supone la base del encuentro con el Otro —porque crees que te relacionas con alguien por ciertos puntos de coincidencia, que pueden ser totalmente creíbles—, también es cierto que, en la época actual, los modos existentes de nuestra cultura permiten que el desencuentro sea un modo posible. Es ya posible que las mujeres vivan solas sin tener que adscribirse a un grupo familiar, como en otras épocas; es ya probable que los hombres hagan lo mismo. Muchos seres humanos pueden vivir con su familia sin ni siquiera hablarse, “metidos” en un computador. Se puede trabajar sin salir a la calle, sin estar necesariamente en una oficina. Todo esto hace que los síntomas contemporáneos lleven a un aislamiento sistemático de los seres humanos.

En un mundo pasado no muy lejano existían necesidades y presiones sociales que obligaban a algún tipo de nexos con el Otro, pero hoy en día esto puede obviarse porque no hay ni necesidades ni pre-



sión social que valgan si un sujeto decide aislarse. Por ello creo que es muy importante reconocer, por una parte, que las identificaciones son siempre parciales, fragmentadas, que permiten un encuentro puntual entre los seres humanos que no generará una “comunidad de individuos” ni mucho menos, como lo apunta Nietzsche en el texto antes citado. Pero, por otra parte, es también necesario reconocer que estos puntos de encuentros parciales y fragmentados son necesarios para que no existan sujetos absolutamente aislados, sin relación con el Otro.

Asumir la diferencia y lo singular supone mucho más trabajo, porque se rompe con la idea de la Modernidad según la cual todos los hombres éramos iguales y muy internamente todos nos entendíamos y teníamos los mismos valores, y además porque hay que averiguar dónde están esos puntos de encuentro. Admitir esta posición nos conduce al reto que plantea Latour (2001: 357):

Muchas veces hemos intercambiado los amos. Hemos pasado del Dios creador a la naturaleza sin Dios, de ahí al homo faber y más tarde a las estructuras que nos hacen actuar, a los ámbitos discursivos que nos hacen hablar [...] y que se comportan como campos de fuerzas anónimos en los que se disuelve, pero aún no hemos intentado no tener amo en absoluto.

Hay que trabajar mucho más para poder admitir la soledad que supone ser un individuo y aún así desear establecer un lazo social con el Otro. Admitir lo singular de cada uno supone admitir una soledad inevitable y doble: la extrañeza con respecto a uno mismo y la que siempre supondrá acercarnos al otro. Pero a mi juicio, ello permitiría dar un salto en la construcción de un mundo que no pretenda, en ninguna instancia y en ninguna actividad, ni la unidad ni la identidad ni la totalidad que ya hemos cargado sobre nuestros hombros durante mucho tiempo. Como señala Rorty (1988), estos ideales fueron buenos y eficaces en una época, pero ya no lo son más. Aceptar esto sería aceptar un mundo donde los seres humanos nos conoceríamos un poco más, y eso, quizás, solo quizás, permitiría construir un poquito mejor nuestro pedacito de mundo.

Referencias bibliográficas

- Brodsky, G. (2002). *El acto psicoanalítico y otros textos*. Bogotá, Colombia: Nel-Bogotá.
- Heidegger, M. (1988). *Identidad y diferencia*. Barcelona, España: Anthropos.
- Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora*. Barcelona, España: Gedisa.
- Laurent, E. (2006). *Principios directores del acto analítico*. Ornicar?, n.º 293, julio. Recuperado de <http://www.wapol.org/es/publicaciones>
- Miller, J. A. (1998). *El hueso de un análisis*. Buenos Aires, Argentina: Tres Haches.
- Nepomiachi, R. (2005). Sentido y fin de análisis. *En Clínica del final de análisis*. Buenos Aires, Argentina: EOL, Grama.
- Nietzsche, F. (1984). *Humano, demasiado humano*. Madrid, España: Edaf.
- Rorty, R. (1988). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Barcelona, España: Paidós.
- Sartre, J. P. (1972). *El ser y la nada*. Buenos Aires, Argentina: Losada.



Año 2 - N° 2
Enero - junio
2017
Pp. 28 - 52

ARTÍCULO

La técnica y los medios digitales en la racionalidad posmoderna

Maryalejandra Montiel de Rodríguez

Escuela de Comunicación Social

Universidad del Zulia

Montiel.maryalejandra@gmail.com

Renata Galuppo Magno

Escuela de Comunicación Social

Universidad del Zulia

rgalup@gmail.com

*La utopía es como el horizonte; está allá lejos
y yo camino dos pasos y ella se aleja dos pasos,
el horizonte se aleja (...) y yo camino diez pasos
y ella se aleja diez pasos. ¿Para qué sirve? Sirve para eso. Para caminar.*

Fernando Birri

Resumen

El artículo explica, desde la Filosofía de la tecnología, la visión de distintos autores sobre el plano técnico y su presencia en la sociedad desde el punto de vista de la interacción humana. Presenta un resumen de varios autores en esta área, haciendo énfasis en la condición humana del hombre. Muestra cómo la tecnología puede construir referentes significativos y entramados intersubjetivos que propicien otras racionalidades forjadas de sentidos compartidos, a través de los medios digitales. Hace énfasis en la construcción de espacios sociales e informativos que fomenten encuentros multiculturales e intersubjetivos en términos de análisis, arte y cultura. Se trata de mirar el lado humanizador de la técnica en esta contemporaneidad desde los medios digitales.

Palabras clave: Filosofía de la tecnología, medios digitales, contemporaneidad, racionalidad, intersubjetividad.

The technique and digital media in postmodern rationality

Abstrac

The article explains, from the philosophy of technology, the vision of different authors on the technical plane and its presence in society from the point of view of human interaction. It presents a summary of several authors in this area with an emphasis on the human condition of man. It shows how technology can build meaningful referents and intersubjective frameworks that propitiate other rationalities forged of shared meanings, through digital media. Emphasizes the construction of social and informational spaces that foster multicultural and intersubjective encounters in terms of analysis, art and culture. It tries to look at the humanizing side of the technique in this contemporaneity from the digital media.

Keywords: Philosophy of technology, digital media, contemporaneity, rationality, Intersubjectivity.



Introducción

El siglo XX estuvo guiado y caracterizado por la presencia de los medios de comunicación, que determinaron los sistemas políticos, culturales y de entendimiento en todas las sociedades. El fortalecimiento de las primeras empresas periodísticas, al inicio del pasado siglo, estableció la agenda informativa que guiaba el modo de pensar, de actuar y de interrelacionarnos social y culturalmente. Un factor decisivo en este proceso fue y es el desarrollo de las innovaciones tecnológicas y el uso de la tecnología en las velocidades y mezclas para potenciar el mensaje periodístico.

No hay duda, tecnología y medios de comunicación son un binomio en la construcción de referentes y espacios culturales e imaginarios donde puertas abiertas forjaron distintas formas de entendimiento social y visiones del mundo mediadas por fuerzas económicas y políticas que guiaron, con el apoyo de sistemas impresos y audiovisuales, signos de pensamientos y conductas sociales durante el siglo XX. Toda una topología comunicacional donde se articuló el mundo natural con el social y ambos con el de los símbolos (Martín Serrano, 2007).

En las distintas etapas de la humanidad, los seres humanos hemos tenido relación con la tecnología, con sus infinitos y distintos rostros y con las maneras particulares en que el hombre ha transformado la naturaleza para innovar, satisfacer necesidades y transformar a las sociedades. Desde el campo de la Medicina o de los medios de comunicación, en las cotidianidades del hogar, con el uso de la electricidad, del automóvil, en el desarrollo de las ciudades, de los sistemas financieros, en fin, en todas las circunstancias que nos rodean, las innovaciones tecnológicas están presentes. ¿Pero nos hemos detenido a pensar cómo la tecnología puede construir referentes significativos y entramados intersubjetivos que propicien otras racionalidades forjadas de sentidos compartidos y construcción colectiva de la experiencia? ¿Cuál es el papel de la técnica en este presente histórico junto con los medios de comunicación? En las siguientes líneas se reabre la discusión sobre la heterogeneidad de la tecnología desde su dimensión humana y la construcción de una nueva racionalidad a partir de la virtualidad y de los medios digitales.[1]

1. Los vínculos de la técnica y la sociedad

El hilo que históricamente se ha ido devanando en el campo de la tecnología presenta cambios significativos en distintos momentos históricos de la humanidad. No se trata de referirse a los instrumentos y aparatos, sino de volcar la mirada y las reflexiones hacia los espacios de entendimiento, comunicación, relaciones y engranaje estructural que se posibilitan desde el plano de la técnica. Así lo plasma la historia.

Quintanilla (2005) explica que desde épocas remotas la técnica ha ocupado un espacio en el quehacer de la humanidad como una forma de crear y recrear nuevos estilos de vida y de relaciones sociales. El desarrollo agrario, marítimo y comunicacional fueron las primeras instancias en donde la acción humana, guiada de la mano de la ciencia y del conocimiento, acompañaron al hombre en una serie de cambios socioeconómicos, culturales y políticos que permitieron elevar el grado de desarrollo de los bienes y servicios de las distintas sociedades. Así, la transformación de la naturaleza —como medio de sobrevivencia— se constituyó en una práctica natural desde las más antiguas civilizaciones. Visto así, la historia está ligada a la técnica, pues ella afecta todos los aspectos de la vida humana y los más genuinos problemas de la historia de la Filosofía. De igual manera, Mayz Vallenilla apunta que el presente y el futuro de la humanidad dependen del desarrollo de la técnica: “En tanto que actividad humana, el quehacer técnico es eminentemente histórico. Y, como tal, se halla expuesto a sufrir o provocar las transformaciones que el propio hombre promueve mediante las obras de su libertad” (1989: 123).

Desde estas ópticas, la técnica ha estado presente en las civilizaciones más antiguas, donde los sistemas de producción se basaban en la caza, la ganadería y el transporte, o simplemente en la aleación de metales, o en la conquista del fuego como uno de los grandes hitos de la evolución humana —junto al bipedismo, al lenguaje, el arte, al uso de utensilios de cocina, de higiene personal—. Solo con el fuego el hombre permitió alargar las horas de luz, calentarse en los momentos más fríos, tener seguridad ante los depredadores, establecer nuevas relaciones sociales. Otro hito histórico fue la escritura como representación simbólica de un proceso que propició la articulación del pensamiento oral con el escrito, el registro de los acontecimientos históricos, el cambio de



la prehistoria a la historia. A través de ella se abrió paso a una nueva lógica de pensamiento, de configuraciones sociales, de estructuras políticas e ideológicas.

Ong (1987: 84) apuntaba que “El uso de una tecnología puede enriquecer la psique humana, desarrollar el espíritu humano, intensificar su vida interior. La escritura es una tecnología interiorizada aún más profundamente que la ejecución de música instrumental”.

En estas líneas, Pasquali (2011: 19) señala de manera textual: “Los dos más importantes avances culturales de la humanidad coinciden con un cambio de código para significar, expresar y comunicar. Ambos códigos, el alfabeto analógico y el binario digital, transformaron en profundidad y para siempre la historia del *homo sapiens*”.

Aún estamos descifrando y comprendiendo el significado de esos nuevos códigos que implican otras formas de pensar y de actuar en un momento histórico minado por el desarrollo tecnológico, las nuevas formas de comunicación, la instantaneidad informativa y el volumen de las voces silenciadas.

La gran revolución tecnológica que hoy vivimos escinde nuestra contemporaneidad. Comenzó a mediados del pasado siglo con la invención del circuito integrado o microchip que produjo, en términos de Kuhn (1962: 13), un nuevo paradigma: “Realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”. Una revolución científica como la define el autor anterior (Kuhn, 1962: 149) se produce a partir de “aquellos episodios de desarrollo no acumulativo en que un antiguo paradigma es reemplazado, completamente o en parte, por otro nuevo e incompatible”. También estamos en la llamada *tercera ola* (Toffler, 1980), caracterizada por la convergencia de varias industrias: la electrónica y los computadores.

Pérez (2005) define este período como la quinta revolución tecnológica denominada “Era de la información y las telecomunicaciones”, caracterizada por el uso intensivo de las telecomunicaciones digitales mundiales (cable, fibra óptica, radio y satélite), Internet, correo electrónico, redes eléctricas de uso flexible y conexiones de transporte físico de alta velocidad.

Nicholas Negroponte (1995) lo describe como el mundo

digital. La Era en la que los bits desplazan a los átomos.

Ciertamente, todas estas transformaciones produjeron modos inconmensurables de ver el mundo que invadieron los distintos rincones de la vida cotidiana. En el siglo XX se consolidó este proceso de transformación cuyo despliegue significativo es percibido a través de los navegadores y servidores de la red que conectan los más distantes lugares del mundo. Tecnológicamente fue un siglo muy fecundo, por cuanto además del código binario, también fue posible el desarrollo de la energía nuclear, del láser, del microchip, de las conexiones inalámbricas, la biotecnología — que permite por primera vez la producción de organismos vivos con procesos artificiales.

La informática y las telecomunicaciones suponen, ahora, la aparición de un nuevo ámbito de desarrollo tecnológico que trasciende el sector tradicional de la producción de bienes materiales para invadir el terreno del procesamiento, almacenamiento, producción y transmisión de información (Castells, 2002); por ello no pueden ser pensadas como meras mediaciones. Ellas construyen y constituyen nuevas formas, espacios y tiempos de relación social, de formas institucionales, de categorías de aprehensión de la experiencia personal y social y nuevas dimensiones de la cultura (Vizer, 2006).

Lo anterior expresa cómo la técnica, de manera ubicua, es una característica central de la posmodernidad en el sentido de que induce a nuevas metáforas que dan explicación del mundo, del momento histórico en un espacio-tiempo signado por largos caminos y encrucijadas donde hay fusión de saberes, integración de parcelas, mutaciones, diversidad de la experiencia, nuevas formas de relaciones sociales, de instantaneidad global e informativa, de maneras interconectadas y plurales de pensamiento. Un nuevo logo, una nueva forma de racionalidad.

Este proceso de innovación, difusión, apropiación y asimilación tecnológica está ligado a una nueva condición en la interacción humana en la que los cambios son determinantes en el modo de convivencia, de relaciones sociales y de transformación desde lo social y humano. Ya apuntaba Ortega y Gasset (1961: 319) que “uno de los temas que en los próximos años se va a debatir con mayor brío es el sentido, ventajas, daños y límite de la técnica”. También Castells (2009) advertía que la estructura social



que caracteriza a la sociedad de principios del siglo XXI está construida alrededor de las redes digitales de comunicación. El desenredo de la madeja pasa por entender los nuevos modos de sentir, conocer y pensar ligados a la técnica.

Y si bien es cierto que las grandes innovaciones tecnológicas abrieron paso a la domesticación de animales, a la imprenta, a la producción en serie, al maquinismo, a la electricidad, a los aviones, a la era espacial y a múltiples aspectos que propiciaron importantes transformaciones en las relaciones sociales, en el contexto cultural, económico y político de la humanidad, no es sino hasta el siglo XX cuando se inician las reflexiones de la técnica desde el sentido humano. García Bacca (1987: 30) apunta que “no hay que perder ni un momento de vista que somos nosotros, los del siglo XX, quienes escribimos y leemos pensando en el tema. Lo demás: de transponernos al tiempo de los griegos, o trasplantarnos al medieval, o al paleotestamentario, no pasa de novela, histórica en el mejor de los casos”. Quizás las improntas, o el galope tecnológico devenido en los últimos años, no han dimensionado en su justo valor esta serie de reflexiones que pudieran reconocer, dentro de nuestras orfandades, la nueva condición humana.

Quintanilla (2005) contrasta la novedad de los cambios con el escaso desarrollo teórico de los conceptos más elementales sobre el tema y apunta como ejemplo que las ideas como progreso tecnológico, eficiencia técnica, racionalidad instrumental, impacto social de las tecnologías, etcétera, son tan importantes para entender las características de la tecnología actual como pueden ser los conceptos de teoría, experimento y progreso científico, entre otros, para entender la ciencia moderna.

Carl Mitcham (1989) distingue dos corrientes: por un lado, los autores que explican el mundo en términos predominantemente tecnológicos (sus estructuras cognitivas, conceptos y procedimientos metodológicos) y, por el otro, la corriente que busca penetrar en el significado de la tecnología y sus vínculos con el arte, la ética, la política y la sociedad. Por su parte, Riu (2010) argumenta que las interpretaciones filosóficas de la técnica pueden agruparse en tres perspectivas distintas: En primer lugar, las exposiciones empíricas y pragmáticas, donde se ubica la técnica en un conjunto de problemas ligados con los ideales de progreso y bienestar material. Una segunda visión identifica el fenómeno con una filiación marxista,

desde donde se interpreta la tecnología a partir de una crítica de la estructura económica y social del capitalismo, de la vinculación y supeditación de la praxis científica a los intereses dominantes de la producción para el mercado. La tercera interpretación tiene que ver con el estilo humanístico y las fatales consecuencias que va a provocar el desarrollo tecnológico en la esencia espiritual e histórica del hombre.

Frente a estas posiciones, la Filosofía de la tecnología repiensa el impacto del desarrollo científico y tecnológico en distintos ámbitos de la sociedad y la cultura a partir de las transformaciones surgidas a principio del siglo XX e intenta dar respuesta, desde el sentido humano, a la relación hombre-máquina y máquina-sociedad.

1.2. Desde la Filosofía de la tecnología

La explicación del fenómeno técnico no va por una senda definida; es un diagrama que se construye con el devenir del tiempo. Cada paso es un descubrir: "... cuando más creíamos estar pisando terreno firme y seguro, más evidente se hace que todas las cosas son, en verdad, inestables y están siempre cambiando" Popper (1985).

En este sentido, Chiappe (2009: 53) señala que la tecnología no constituye solamente un conjunto de aparatos e instrumentos. Ella tiene una manera particular de ver el mundo y al hombre en él. Su meta es transformar la realidad. "La tecnología es mucho más que la totalidad de los aparatos, es una racionalidad, una cosmovisión".

Visto así, la técnica no es un patrimonio aislado e individual que actúa por sí sola. Ella entrecruza y articula múltiples disciplinas a través de la creatividad y la razón humana que dan lugar a su desarrollo. No es un fenómeno puntual, sino continuo, virtuoso, relacionado con el pensar y con el actuar del hombre sobre lo natural. Sin embargo, hay dos mundos distantes y opuestos: el primero tiene que ver con la relación hombre-máquina, y el segundo, con el entendimiento máquina y sociedad. Estas dos visiones, bien diferenciadas y distantes, requieren un puente lógico que concilie los dos referentes y abra el pensamiento a otras dimensiones y relaciones.



El gráfico siguiente visualiza las categorías, los estancos, las divisiones presentes en dos formas diametralmente opuestas de concebir la tecnología

**Cuadro No. 1.
Dos mundos en la tecnología**



La conexión entre estas dos polarizaciones pudiera entenderse a través de un salto dialéctico o de la Ley de Transición de la cantidad a la cualidad, mencionada por Marx (1932), referida al momento en que los objetos de la naturaleza pasan de poseer una cualidad a otra distinta. También se logra con una racionalidad que permita la convergencia de culturas, la hibridación, el respeto, el entendimiento humano, el debilitamiento de las fronteras y estancos por procesos líquidos y confluentes.

La pregunta sería ¿cómo hacer este salto dialéctico? Desde la Filosofía de la técnica se destraba el camino.

**Cuadro No. 2.
Resumen de los planteamientos de la Filosofía
de la tecnología**

Autor	Origen	Campo	Propuestas
Ernst Kapp 1808-1896	Alemán	Geografía	La técnica como proyección de los sentidos para el desarrollo moral, cultural e intelectual. Máquinas y herramientas como prótesis y extensión de los órganos. “En los instrumentos, lo humano se reproduce a sí mismo”. Concibe al ser humano como esencialmente técnico.

Autor	Origen	Campo	Propuestas
Lewis Mumford 1895-1990	Americano (Estados Unidos)	Sociólogo-historiador-urbanista	Arte y técnica como sentido humano. Técnica como origen de la ciudad y evolución del ser humano. Apuesta por una reorientación hacia tecnologías democráticas sustentadas en el reconocimiento de la condición humana. Tres etapas históricas: eotécnica, paleotécnica y neotécnica. Su pensamiento está en el reconocimiento de la condición humana por encima de las facilidades de la técnica.
José Ortega y Gasset 1883-1955	Español	Filósofo y ensayista	<p>La técnica como vivir humano, como aspecto esencial del hombre. "Yo soy yo y mis circunstancias". Hay una conexión entre técnica y vida; el hombre sin técnica no es hombre. Para dar esta explicación se basa en tres aspectos: el ensimismamiento, las necesidades superfluas y la proyección del ser. La técnica, en todas sus épocas, está relacionada con un proyecto de Ser. Los avances de la humanidad están ligados al hombre técnica y no a la técnica como instrumento. La apuesta en las reflexiones de Ortega y Gasset es que el ser humano no pretende, mediante la técnica, adaptarse simplemente al medio como los demás seres vivos, sino transformarlo para adaptarlo a sus necesidades, que no son solo biológicas, sino que las personas también necesitan lo superfluo con vista a su felicidad.</p> <p>Ortega y Gasset sostiene que la técnica es la adaptación del medio al sujeto y no a la inversa, pues un hombre sin técnica no es hombre. Esta idea del autor brinda la posibilidad de darle el activismo al ser humano en cuanto a la responsabilidad de su acción sobre la naturaleza, a la vez que determina el modo de convivencia con su entorno y la capacidad de cubrir, no solo sus necesidades biológicas, sino que sea feliz al completar su bienestar por medio de la técnica.</p>
Martin Heidegger 1889-1976	Alemán	Filósofo	La técnica es un medio para unos fines. Es un hacer del hombre, es un instrumento. Su esencia es desocultar lo que está oculto en la naturaleza, traerlo adelante. Trascender una situación y objetivarla, transformarla en un pensar.

Autor	Origen	Campo	Propuestas
			<p>En su obra: La pregunta por la técnica, Heidegger (1994) se pregunta: ¿qué tiene que ver la esencia de la técnica con salir de lo oculto? “Si nos preguntamos paso a paso lo que es propiamente la técnica, representada como medio, llegaremos al salir de lo oculto. En él descansa la posibilidad de toda elaboración productora” (Heidegger, 1994: 11). El salir de lo oculto acontece así: la energía oculta en la naturaleza es sacada a la luz, a lo sacado a la luz se lo transforma, lo transformado es almacenado, a lo almacenado, a la vez, se le distribuye, y lo distribuido es nuevamente conmutado. Sacar a la luz, transformar, almacenar, distribuir, conmutar son maneras de hacer salir lo oculto (Heidegger, 1994: 21).</p>
<p>Juan David García Bacca</p>	<p>Español, nacionalizado venezolano</p>	<p>Filósofo, ensayista</p>	<p>García Bacca pone de manifiesto que la vida presenta, entre sus particularidades, la de introducir cierto tipo de transformaciones novedosas e irreversibles en los procesos micro y macrofísicos. No obstante, en la medida en que la técnica vaya transformando la base física del universo, será la vida quien por su medio esté realmente actuando. De esta manera, la técnica es concebida como un instrumento al servicio de la vida en su proceso de transformación del universo. La técnica es un proceso natural de la humanidad.</p> <p>El autor hace una explicación del concepto de naturaleza —del cual depende la técnica— a partir del mundo de las ideas. “Cosa natural, o cosa en estado natural, es aquella —sea la que fuere: agua, sol, hombre, pino— que, por sí misma, llegue a un final que sea su fin. Por ser final, se detiene el proceso —de crecimiento, desarrollo, evolución—; por ser fin, la cosa llega a ser o estar perfecta” (García Bacca, 1987: 17). Según Aristóteles, hay cosas naturales que por accidente no alcanzaron su fin y final, no llegaron a ser perfectas, y, en este caso, la técnica tendría como fin y final terminar lo que la naturaleza dejó imperfecto.</p> <p>Habla en términos de visión histórica y humanización. Identificado con el mundo griego.</p>

Autor	Origen	Campo	Propuestas
Ernesto Mayz Vallenilla	Venezolano	Filósofo	La concepción del mundo está ligada al logro de la técnica, ella es un elemento histórico y de poder. Propone la categoría de meta-técnica como nuevo horizonte epistémico a partir del cual la técnica domina todas las instituciones humanas porque supone una superación de la Razón. La técnica es eminentemente creadora y el hombre es su artífice. La ratio technica permite producir un logro distinto basado en la variación, modificación o alteración del funcionamiento de los sensorios cognitivos del hombre.

Montiel (2012)

Las distintas dimensiones presentadas en el cuadro anterior potencian la mirada de la técnica como un fenómeno natural y evolutivo del ser humano. Un acontecimiento histórico que se relaciona con la naturaleza, el arte, las nuevas formas de pensar y de sentir, en contraposición con la mirada centrada en el dominio de la máquina como el principal factor de cambio y transformación social. Este último aspecto se relaciona más con un pensamiento lineal, una mirada racional a partir de la cual las fronteras del conocimiento se entienden en términos de disciplinas separadas, poco convergentes y confluyentes.

Si bien los nuevos códigos del mundo actual se mueven en la esfera de las interrelaciones mediadas por los sistemas de telecomunicaciones, de dígitos, de comunicaciones abiertas e instantáneas, ellas develan enormes posibilidades y tensiones, evidentes en una época histórica caracterizada por los acelerados cambios tecnológicos que, indiscutiblemente, propician otras formas de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales a partir de las cuales es posible una praxis social intersubjetiva con otros signos de pensamientos y referentes desde las sensibilidades y los sentimientos, con acciones valorativas que develen un nuevo convivir. El escenario no es utópico, puede ser real. No obstante, los límites están en la concepción racional y empírica de un proceso distinguido por prácticas tradicionales, por resistencia a cambios impostergables que abren espacio para la libertad de pensamientos e ideas, para la construcción de otros referentes y valores como nuevos modos de encuentro social, de participación y de convivencia.

Los nudos que pudieran establecerse entre estas dos categorías distantes y opuestas de la tecnología parten por comprender la realidad actual como un proceso de transformaciones profundas, irreversibles, expansivas y con grandes posibilidades para fortalecer otros procesos de expresión y comunicación. Lograr la meta técnica, la superación de la razón instrumental, en palabras de Mayz Vallenilla



(1989), implica un nuevo horizonte epistémico, distinto del vigente durante toda la Modernidad y basado en la modificación de los sensorios cognitivos y sensibles del hombre.

2. Los medios de comunicación en este contexto

La posibilidad de configurar medios de comunicación globales y locales distintos de los existentes en el siglo XX, a los que hay que sumar su impacto en los factores económicos, políticos y sociales, es un hecho entendido por pocos. Aún el aire respira la incertidumbre y la sorpresa de las novedades que se generaron a mediados de los años noventa, cuando Internet, junto con el lenguaje de hipertexto, en una convergencia natural, abrió las nuevas dimensiones para vincular datos, ampliar la noticia, relacionar distintas redes y, con ellas, sus contenidos, sustituir la tecnología del diferido por la del directo; producir nuevas matrices de subjetivación y socialización, en fin, fragmentar el modelo tradicional de información y sustituirlo por nuevos marcos de referencia para la producción social de contenido.

Hoy la mayoría de los medios digitales reproducen las prácticas cotidianas de los modelos de información de los medios tradicionales —prensa, radio y televisión—: utilizan los mismos géneros periodísticos, mantienen una jerarquización de la información, se apegan a modelos comunicacionales tradicionales amparados en el emisor-receptor, se niegan a perder audiencia a través de la producción de vínculos con otras páginas que generen verdaderas relaciones en red. Se sigue utilizando la tecnología en un proceso de comunicación altamente persuasivo y orientador. Sus concepciones noticiosas son, en la mayoría de los casos, reproducciones de la prensa en la época analógica y sus estructuras informativas son las surgidas en la posguerra. Hay poca interactividad y, sobre todo, medios dependientes de los grandes monopolios informativos que en estos momentos minan el espacio digital en el intento de abonar un terreno fértil con muchas posibilidades, pero con grandes incertidumbres en cuanto a su devenir. A través de ellos se sigue reproduciendo la exclusión, la visión parcial del mundo, las desigualdades, la cultura dominante, las asimetrías y la fragmentación social, limitando, por consiguiente, el ejercicio de una verdadera comunicación enfocada en el encuentro, la convivencia, el reconocimiento del otro, la información plural, instantánea.

No obstante lo anterior, las características del mundo perio-

dístico digital hablan en términos de inmediatez, participación, hibridación de medios —confluencia de varias plataformas—, nuevas narrativas en los contenidos, pluralidad de fuentes de información, intercambio de roles entre los participantes en el proceso de comunicación, diversidad de temas, fuentes y noticias glocalizadas (globales y locales), flujos informativos en distintos órdenes y direcciones, nuevas cartografías informativas.

La facilidad de publicar en la red —sin la necesidad de contar con ingentes recursos económicos— y una audiencia cada vez más global y numerosa podría abrir espacio para otros referentes informativos y políticos capaces de tejer sentido y ciudadanía en espacios donde se privilegie el derecho a la comunicación y a la información libre y plural como soporte para fortalecer las libertades civiles y los derechos humanos en toda democracia.

Las transiciones del ecosistema analógico al digital deben hablar en términos de inclusión, participación, hibridación de culturas, creación de vínculos que nos permitan entender y comprender al mundo desde el respeto y el reconocimiento al otro como humano, como ser intersubjetivo, a las sociedades desde la multiplicidad de enfoques y miradas. En voz de Maturana (2003), conquistarse a sí mismo, comprender su naturaleza y actuar desde ese entendimiento en una nueva cosmovisión cargada de significados en función de vivir con los demás.

La tecnología de este siglo XXI permite, desde el desarrollo de las redes y del código binario, conectarnos con una experiencia humana que potencie, desde lo comunicacional, la reflexión, la contemplación, el encuentro, la esperanza, la aceptación de las diferencias, el develamiento de otros referentes sociales alejados de lo superfluo, mediático, controlado y apegado a un desarrollo de la comunicación y la información basada en generar vínculos que permitan pensarnos como personas y contribuir a relaciones de entendimiento, libertad y avance social.

Si bien en la complejidad del tiempo que transitamos, en este moderno posmoderno, aún carecemos de la nitidez suficiente para predecir lo que nos espera, el desarrollo de Internet es posible considerarlo como una nueva subjetividad, una existencia digital en donde hay dos vertientes: el mundo de lo superficial, pasajero, sin sentido, cotidiano, reproductor de una cultura sólida, versus el que potencia la reflexión, el sentido, la significación, el encuentro con el



otro, la libertad de los individuos para construir una inteligencia colectiva. Desde esta última mirada se pueden establecer nuevos logos y comprender los cambios del mundo actual en donde nos movemos con el fin de poder construir una sociedad no del conocimiento, sino del reconocimiento (García Canclini, 2008).

Lo que sí no tiene revés es la existencia de un nuevo ecosistema social maleable, discontinuo y flexible que se expresa en la forma de movernos y relacionarnos socialmente producto del avance tecnológico, de la llamada sociedad red y de la existencia de nuevas formas de comunicación, de expresión, de libertades y de pensamientos. El espacio virtual, digital, cibernético ha hecho posible la disolución del tiempo físico como consecuencia de la relatividad. La modernidad, como una de esas definiciones abrazada a una configuración histórica que explicaba un modelo cultural universal basado en la razón humana y no en el sentir y en el pensar (Pérez Estévez, 2005), perdió vigencia ante la vorágine de un mundo inundado por la razón sensible como estímulo del pensamiento, una inteligibilidad científica cargada de nuevos símbolos culturales, de un desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la comunicación y la información que fecundaron otros logos, nuevos referentes, espacios de entendimiento, reconfiguraciones en el juego político y social. No obstante estos cambios, el reto sigue siendo abrir las fronteras del conocimiento hacia un nuevo horizonte ontológico colmado de signos de libertad y valoración de la condición humana como forma de comprensión de nuestra existencia.

Hoy cada vez más accedemos a la web, tenemos información instantánea, usamos redes sociales, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, o blogs, para exponer nuestras ideas, saber lo que piensan otros o enterarnos de los últimos acontecimientos. Las páginas web y la instantaneidad informativa global son parte de nuestra lógica actual. Es una conexión del planeta en tiempo real, que excluye e incluye, ubica o des-ubica y abre espacios para una multidimensionalidad de los procesos comunicativos. No obstante estos acelerados cambios producidos en los últimos 15 años, seguimos en tiempo de transiciones, incertidumbres, claroscuros y perspectivas disímiles con respecto a la articulación de las distintas herramientas conceptuales y empíricas que puedan —bajo estas nuevas lógicas tecnológicas— fomentar dignidad ciudadana y una nueva esfera pública basada en el respeto, la participación, el reconocimiento del otro.

Si partimos de la idea de que los medios de comunicación son, principalmente, industrias culturales cuyo mayor insumo son los contenidos que a través de ellos circulan como referentes sociales, la forma como se distribuyen y se construyen esos nuevos espacios determina las distintas categorías de aprehensión de la experiencia personal, de relaciones intersubjetivas y las dimensiones de la cultura.

La dimensión de los profundos cambios en donde estamos es difícil avizorarla y remontarla. La historia de la humanidad es una historia de signos y relaciones. Hoy estamos ante un momento histórico que habla en términos de otros espacios de comunicación a partir de los cuales la participación colectiva derriba el individualismo de los medios de comunicación del siglo XX. Las tecnologías de la comunicación y la información abren un espacio importante para los procesos de comunicación, para las múltiples voces. El hecho de que más del 70 % de la población mundial disponga de un celular a comienzos de 2014 y que para 2017 un 49,8 % de la población mundial se conecte a Internet, según cifras de Nielsen (2017), y existan casi 3 billardos de cuentas de correo electrónico, habla en términos de altos espacios de comunicación, de nuevas maneras de relaciones sociales, de un mundo distinto. A esto se le pueden sumar las nuevas formas de almacenamiento e instantaneidad de la noticia, además del uso de las computadoras, la diversidad de canales y fuentes de información. Todo un cambio impensable e inimaginable.

3. La circulación digital

Según el *Digital News Report 2014*, elaborado por el *Reuters Institute*, de la Universidad de Oxford, y el *Center for Internet Studies and Digital Life*, de la Universidad de Navarra, en España, los sitios webs y aplicaciones móviles de periódicos (49 %), así como las redes sociales (46 %), empatan ya en popularidad como fuente informativa con los periódicos impresos (47 %). Sin embargo, no desbancan todavía a la televisión generalista, que, con un 76 %, se mantiene en el primer lugar en consumo informativo (Salavarría, 2015).

El reporte 2015 del *Reuters Institute for the Study of Journalism* coincide con el planteamiento de Manuel Castells (en Sergio



Martín, 2012), quien afirma que la comunicación y la información se desplaza hacia el formato de la telefonía móvil. Los datos presentan una aceleración en la difusión de noticias a través de la telefonía móvil y un descenso en el uso de computadoras personales para estos fines. También hay un crecimiento en el consumo de noticias de video en línea. Según este instituto, más de la mitad de la población adulta en el mundo, lee periódicos digitales.

Para Kilman (2015), el número de usuarios que utiliza solamente dispositivos móviles para consumir contenidos de periódicos digitales aumentó en un 53 % en marzo de 2015, respecto al mismo mes en el 2014. En el año 2014, el uso global de la Internet en las computadoras de escritorio disminuyó a favor de la tecnología móvil. Lo anterior expresa un mercado claramente inclinado a la difusión informativa desde los teléfonos inteligentes, un fenómeno de este siglo XXI.

Para las *Newspaper Association of America* (2015), en 1993, cuando comienzan a publicarse los primeros diarios digitales, existían 1.556 periódicos impresos en el mundo. Para 2014, la cifra descendió a 1.331, es decir, 225 periódicos menos. El fenómeno tiene varias lecturas: mientras en algunos países la prensa digital toma auge, en otros aún se publican nuevos medios impresos, como es el caso de India y algunos países de Asia. En estos últimos, el negocio de los periódicos impresos tiene grandes posibilidades por las libertades que ahora tienen esos países y por la diversidad informativa que encuentran los usuarios desde los nuevos medios impresos. Tarde o temprano, a medida que se desarrolle la infraestructura digital, esta tendencia se inclinará hacia los sistemas en línea.

Kilman (2015) dice que alrededor de 2,7 mil millones de personas en todo el mundo (cerca de la mitad de población total) lee periódicos impresos, y más de 770 millones lo hacen en plataformas digitales. Nielsen (2014) apunta que el consumo de medios ha crecido un 4 % anual entre los jóvenes en el rango 18-34 años. Hay una clara evidencia de crecimiento en el consumo informativo. No hay duda, la tecnología ha permitido una mayor selección y control de los contenidos.

No obstante, cada vez hay más evidencia de que lo impreso y lo digital juntos están aumentando la cantidad de personas que leen periódicos en el mundo entero. En Australia, por ejemplo, el 86 % de los adultos lee periódico en alguna plataforma; en Reino

Unido, la cifra es de 83 %, y en Chile, cerca del 82 %. Además de buen negocio, es una excelente oportunidad para la transformación social.

Las cifras anteriores indican una crisis en el periodismo impreso, un cambio en el consumo cultural informativo desarrollado durante todo el siglo XX, una movilidad de las audiencias hacia la plataforma de teléfonos celulares, un interés cada vez mayor en leer noticias, además de un proceso de transformación indetectable e incierto que podría conducir a una producción informativa endógena a partir de la cual se establezcan nuevos referentes informativos cargados de sentido común, de respeto y de un nivel de involucramiento de las audiencias que podrían propiciar, sin lugar a dudas, mayor ciudadanía y civilidad.

4. Factores de riesgo

Los elementos que declinan en contra del desarrollo de las nuevas formas de comunicación posibles desde el código binario son: el limitado acceso a la tecnología; el aumento de la brecha digital; la carencia de políticas públicas adoptadas por los gobiernos y orientadas a desarrollar la infraestructura tecnológica necesaria que apoye estos procesos de cambio y le brinde a la población acceso y velocidad para estar digitalmente informados; además de las racionalidades individuales y políticas por encima de las lógicas cargadas de sentido común y bienestar ciudadano. Veamos.

Si bien en los años noventa el único modo de acceso a Internet era a través de marcación conmutada (dial-up), utilizada por medio de un módem con líneas telefónicas convencionales, a una velocidad máxima de 56 kbps y con un singular sonido que indicaba nuestra conexión a la más grande red de datos del mundo, hoy esta tecnología ha sido desplazada por el acceso a fibra óptica y ancho de banda que definen la velocidad en el consumo informativo.

Para Barrantes:

El surgimiento de Internet comercial hacia mediados de los años noventa y su expansión bajo la tecnología



de banda estrecha, significó cambios radicales, particularmente en materia de comunicación, con aplicaciones de correo electrónico y la proliferación de sitios e información en línea en formato de hipertexto con base en la World Wide Web. Esto dio origen a una primera generación de políticas para impulsar principalmente la masificación de Internet y el acceso a computadores en los países de América Latina, los que, a inicios de la década de 2000, mostraban un fuerte rezago en la adopción de estas tecnologías, que daba origen a la denominada brecha digital (2013: 10).

El cambio vino entre 2005 y 2010. Las tecnologías de acceso experimentaron importantes avances que se tradujeron en aumentos significativos en las velocidades de transmisión de datos. Así, surgió la banda ancha, que no solo *efectivizó* la convergencia en términos de redes, dispositivos y contenido, sino que, fundamentalmente, posibilitó el desarrollo de aplicaciones en la nube, más interactivas e intensivas en audio y video (como lo demuestran las cifras señaladas anteriormente), que permitieron ofrecer todo tipo de servicios en línea, desde los de ocio y entretenimiento hasta los productivos y de interés social. La banda ancha constituyó, y lo sigue haciendo, la principal tecnología de envío y recepción de datos en el mundo.

Aquí también hay grandes desigualdades e inequidades. Mientras algunos países invierten importantes recursos económicos en conectividad para su población, otros desplazan esta prioridad y fortalecen la brecha digital, entendida, esta última, como el espacio entre quienes tienen acceso a la tecnología y quienes no lo tienen.

En porcentaje se puede decir que solamente 40 % de los habitantes de América Latina es usuaria de Internet, mientras que en los países desarrollados, sus usuarios alcanzan cerca del 80 %. Pero los promedios ocultan grandes desigualdades. En la región, Chile, Barbados, Uruguay y Brasil son los países mejor ubicados para aprovechar esta herramienta (BID, 2014), con tasas que apenas superan el 50 %, mientras que en países como Nicaragua y Guatemala solamente 10 % de su población es usuaria de Internet. Sin embargo, la banda ancha ha ido en aumento en América Latina,

con un crecimiento anual que se ubica entre 16 y 18 %.

Lo anterior habla de cambios profundos en las formas de comunicación, de espacios virtuales que pueden recrear vínculos de pertenencia, proyectos colectivos y vivencias compartidas para democratizar las voces a través del mundo virtual. Con grandes diferencias y asimetrías, es innegable el avance del desarrollo tecnológico en las nuevas formas de participación, “en la creación, aproximación, búsqueda, apropiación, uso, consumo y transmisión del saber”. (Pasquali, 2011: 48)

Reflexiones del momento

El papel de la técnica en este presente histórico habla de procesos inmediatos, de reconfiguraciones en las formas políticas, económicas y sociales a partir de los referentes informativos que son posibles desde las redes, de una información abierta y plural con múltiples voces y datos que pueden propiciar espacios cargados de sentido humano y reconocimiento social. Es una oportunidad histórica para que, desde lo digital, se estructuren otros espacios informativos de mayor participación con verdadero sentido democrático y ciudadano.

Comprender las muy diversas facetas de la tecnología implica pensar, desde la complejidad y el mundo posmoderno, en las nuevas formas de encuentro y relaciones de la acción humana para un convivir distinto. Ello implica un repensamiento en la construcción de espacios que permitan la libertad, la diversidad de contenido, de pensamiento, a partir del cual se puedan establecer otros símbolos y relaciones sustentadas en el diálogo, el encuentro, la diferencia, la divergencia.

Lo anterior implica una nueva racionalidad a partir de la humanización de la tecnología, lo cual permitirá propiciar la subjetividad dialógica, otros referentes y formas de pensar en términos de análisis, arte, cultura, información periodística, en fin, la confluencia de otros sentidos y valores. Se trata, entonces, de oponer la racionalidad instrumental a la intersubjetiva, sentar las bases para un pensamiento plural que dé acceso a una multiplicidad de espacios



de entendimientos, donde la exclusión y las parcialidades no formen parte de la agenda informativa y se sustituyan por un logo integrador, una práctica de cohesión a partir de otros referentes simbólicos, culturales y sociales. La tecnología hoy, como en ningún otro momento histórico de la humanidad, lo permite y lo potencia.

Desde los medios digitales se puede, entonces, articular todo un proceso intersubjetivo que le dé beligerancia a las nuevas formas de entendimiento y relación social. Unos medios socialmente responsables y comprometidos con el trato digno, el desarrollo sin discriminación, sin jerarquización, con un programa de apoyo constituido y consolidado desde la pluralidad y las múltiples voces en función de dar solución a los graves problemas de pobreza, desigualdad, educación, salud. Para ello es impostergable el reconocimiento de las nuevas miradas de la comunicación a partir de la construcción de mensajes dialógicos surgidos desde las redes de comunicación, en donde se imbriquen nuevas fronteras de la comunicación, de los medios y de la ciudadanía.

[1] Se considera para este trabajo el concepto de virtualización de Pierre Lévy (1998). “La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de identidad ontológico del objeto considerado”

Referencias bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2014). *IDBA. Índice de desarrollo de banda ancha*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <Http://publications.iadb.org/handle/11319/6559>
- Barrantes, R. *et. ál.* (2013). La evolución del paradigma digital en América Latina. En *Banda ancha en América Latina más allá de la conectividad*. Repositorio Digital. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). Repositorio Digital. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org>
- Castells, M. (2002). *La galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Chiappe, A. (2009). La posibilidad de un puente sobre problemas actuales de la Filosofía de la tecnología. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, año 14 (No. 46), pp. 51-69. Recuperado de www.scielo.org.ve
- García Bacca, J. (1987). *Elogio de la técnica*. Barcelona, España: Anthropos Editorial
- García Bacca, J. (2006). *Ciencia, técnica, Historia y Filosofía. Qué es Sociedad*. España: Anthropos Editorial.
- García Canclini, N. (2008). *Contextos de la investigación: sociedad de la información, del conocimiento y del reconocimiento*. Conferencia inaugural Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. Santiago de Compostela, España. Recuperado de www.slideshare.net/pepperstwar/conferencia-inaugural-garcia-canclini-1951949
- Heidegger, M. (1994). *La pregunta por la técnica*. En Conferencias y artículos. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.



- Kilman, L. (2015). *Tendencias de la prensa mundial: los ingresos obtenidos por los periódicos cambian a nuevas fuentes*. Recuperado de www.wan-ifra.org.
- Kapp, E. (1998). Líneas fundamentales de una Filosofía de la técnica. *Teorema*. (XVII/3). Recuperado de <http://www.oei.es/historico/salactsi/teorema07.htm>
- Kuhn, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Lévy, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, España: Paidós.
- Martín, S. (2012). Manuel Castells: “Todos los gobiernos odian a Internet”. En *Sociología Contemporánea*. Recuperado de www.sociologiac.net/2012/01/04/manuel-castells-todos-los-gobiernos-odian-internet
- Marx, K. (1932). *La ideología alemana*. Berlín, Alemania: MEGA.
- Maturana, H. (2003). *El árbol del conocimiento: las bases biológicas del entendimiento humano*. Buenos Aires, Argentina: Lumen editorial Universitaria.
- Mayz Vallenilla. E. (1983). *Ratio Technica*. Recuperado de www.bib.usb.ve.
- (1989). Presente y futuro de la humanidad: la ratio t écnica y la meta-técnica. *Anthropos*, (94-95), pp. 123-127.
- (2003). Astrofísica y meta-técnica. Recuperado de www.cibernous.com/autores/astrobiología/teoría/astrofilo3.htm.
- Mitcham, C. (1989). *¿Qué es la filosofía de la tecnología?* Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Mumford, L. (1934). *Técnica y civilización*. Recuperado de www.ibookia.com.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York, USA: Alfred A. Knopf.
- Newspaper Association of América.(2015). Recuperado de <http://www.naa.org/>.

- Nielsen (2014). Shifts in viewing: the cross-platform report Q2014. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/shifts-in-viewing-the-cross-platform-report-q2-2014.html>
- Nielsen (2017). Shifts in viewing: the cross-platform report Q2017. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/shifts-in-viewing-the-cross-platform-report-q2-2017.html>
- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación*. Madrid, España: McGraw Hill
- Montiel, M. (2012). *Comunicación y democracia: El papel de los cybermedios en la construcción de ciudadanía* (tesis doctoral). Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Ortega y Gasset, J. (1961). *Meditación de la técnica*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Pasquali, A. (2011). *La comunicación mundo*. España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Pérez, C. (2005). *Revoluciones tecnológicas y capital financiero. Las dinámicas de las burbujas financieras*. D.F., México: Siglo XXI Editores.
- Pérez Estévez, A. (2005). Conformación y crisis de la modernidad. (Entrevista realizada por Reyber Parra y Mariano Alí). *Utopía y Praxis Latinoamericana*, (No. 30), pp. 122-124
- Popper, K. (1985). *Popper: escritos selectos*. (Comp. David Miller). D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Quintanilla, M. (2005). *Tecnología: un enfoque filosófico y otros ensayos de Filosofía de la tecnología*. D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Reuters Institute Digital (2015). *News Report*. Recuperado de www.digitalnewsreport.org.



Riu, F. (2010). *Ensayos sobre la técnica en Ortega, Heidegger, García Bacca y Maiz*. España: Anthropos.

Salavarría, R. (2015). *Periodismo en 2014: balance y tendencias*. Recuperado de: www.unav.edu.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés Editores.

Vizer, E. (2006). *La trama (in)visible de la vida social*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

La comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia

Sheila Rincón Urdaneta

Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA)
Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE)
srincon@unica.edu.ve; sdrincon@urbe.edu

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar la comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia. Se empleó una investigación analítica, descriptiva, de campo, con un diseño no experimental, transeccional descriptivo. Se aplicó un cuestionario estructurado de respuestas dicotómicas y de selección múltiple a una población de 245 sujetos (entre gerentes y empleados) de 38 medios de comunicación social del estado Zulia. Se obtuvo, entre otros resultados que: (a) La comunicación interna fluye de modo descendente, ascendente, horizontal y vertical. (b) Se emplea más la comunicación informal que la formal. (c) Se utilizan mayormente las estrategias de comunicación interna de acercamiento, acompañamiento, adelantamiento, anclamiento, apalancamiento, diseñamiento, facilitamiento, nominamiento y ritualizamiento. (d) Los medios de comunicación interna más utilizados por los empleados de las empresas informativas del estado Zulia son los medios orales (reuniones y teléfono), impresos (cartas, memorandos y circulares), institucionales (carteleras informativas), electrónicos (computador, correo electrónico, internet) y audiovisuales (grabador, radio y televisión). Se concluye que la comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia es eficaz y eficiente, siendo afectada a veces por barreras comunicativas como la distorsión serial y semántica, y casi nunca por la sobrecarga de información.

Palabras clave: comunicación interna, estrategias de comunicación, medios de comunicación social.



News Enterprises Internal Communication in Zulia State

Abstract

The objective of this investigation was to analyze the internal communication in the news enterprises in Zulia State. The investigation was analytical, descriptive and type of field, with a not experimental, transectional descriptive design. A structured questionnaire with dichotomy and multiple selection answers was applied to a population of 245 subjects (including managers and employees) in 38 social media communication in Zulia State. Among other results that were obtained: (a) The communication flows in a descending, ascending, horizontal and vertical way. (b) The informal communication is used more than the formal one. (c) Strategies of internal communication more used were Approximation, Accompaniment, Advancement, Anchorment, Leverage, Designment. (d) The internal communication media more used by the employees in the news enterprises in Zulia State were oral (meetings and telephone), printed (letters, memorandums and circular letters), institutional (billboard informative), electronic (computer, email, Internet) and audio-visual (recorder, radio and television). The internal communication in the news enterprises in Zulia State were effective and efficient, and sometimes is being affected by communicative barriers as serial and semantic distortion, and nevertheless by overload of information.

Keywords: Internal Communication, Communication Strategies, Social Media.

Introducción

En la actualidad, la comunicación interna se considera como una fuente efectiva para la productividad, el rendimiento laboral y la motivación dentro de las organizaciones, especialmente en lo vinculado al cumplimiento de los objetivos por parte de los públicos internos (junta directiva, gerentes, supervisores, empleados y obreros).

En tal sentido, cumple su función de elemento difusor de los objetivos y valores organizacionales dentro de la institución, así como de medio integrador que facilita la coordinación de los grupos de trabajo que permiten alcanzar las metas institucionales, con estándares de calidad y efectividad para consolidar la cultura corporativa y organizacional.

De igual forma, la comunicación interna actúa como elemento amalgamador respecto a los valores, normas y procedimientos y como medio que facilita el proceso de identificación de los individuos con respecto a la filosofía organizacional de la institución o empresa, así como en el fortalecimiento del sentido de pertenencia por parte de los empleados, al difundir y transmitir los mensajes comunicacionales portadores de la cultura e identidad corporativa. Tanto en las empresas como en las instituciones públicas y privadas, este tipo de comunicación requiere una planificación consciente y detallada que permita alcanzar los objetivos trazados en la misión y visión organizacional, por lo cual es necesario en primer lugar efectuar una auditoría de comunicaciones, seguido de un análisis de la situación, para una posterior planificación comunicacional basada en la formulación de objetivos y mensajes así como en la selección de unos medios o canales, de un presupuesto y un sistema de evaluación y control.

De esta manera, podría afirmarse que la comunicación interna es un proceso que está presente en todo tipo de organización, cualquiera sea su naturaleza y tamaño, incluyendo los medios de comunicación social, los cuales no se encuentran excluidos de esta realidad, por lo que su estudio en este tipo de organizaciones resulta oportuno cuando se pretende optimizar los procesos gerenciales de las empresas informativas, especialmente en tiempos de crisis en los cuales se deben gestionar los recursos (humanos,



materiales y financieros) con criterios de una máxima eficacia y eficiencia (efectividad), rentabilidad y productividad.

Es oportuno destacar que los medios de comunicación social gestionan la comunicación externa hacia sus públicos mediante el suministro diario de informaciones y noticias, por lo cual el estudio de sus procesos de comunicación interna resulta de profundo interés, siendo que estas organizaciones por su naturaleza están constituidas por comunicadores y personal técnico que se comunica diariamente para producir contenidos editoriales, de información y entretenimiento de consumo masivo, por lo cual se podría inferir que son “expertos” en el manejo de la comunicación en general.

En tal sentido, se encontraron investigaciones vinculadas al estudio de la comunicación organizacional e interna en los medios de comunicación social en Venezuela. Prado (2010), por ejemplo, estudió la comunicación organizacional en las televisoras del estado Cojedes, cuyo objetivo general fue producir lineamientos dirigidos este tipo de comunicación en la Televisora Regional del Centro. Los resultados obtenidos llevaron a la conclusión que la comunicación organizacional es fundamental para impulsar los procesos productivos dentro de cualquier medio de comunicación, específicamente el estudiado; por lo que se evidenció como una necesidad importante ya que la generación de los lineamientos será manejado por la organización como una herramienta auxiliar; ya que se hace preciso fomentarla en primera instancia. También se concluyó que este tipo de comunicación debe ser integradora y orientadora para encaminar las acciones dentro de la empresa hacia el logro de los objetivos propuestos para su crecimiento paulatino y evolución como organización.

Por su parte, Hernández (2005) realizó una investigación en Maracaibo, estado Zulia, que tuvo como objetivo general evaluar las estrategias de comunicación interna aplicadas por ATEL Televisión, concluyendo que dentro de la organización se encuentran presentes los diez tipos de estrategias de comunicación interna; que éstas no reflejan el cumplimiento de las tres fases necesarias para cumplir el proceso de percepción de las estrategias internas aplicadas; y por último, se les calificó a los canales de comunicación utilizados (memos) como buenos, lo que significa que dichas estrategias son tanto eficaces como eficientes.

Asimismo, Uzcátegui (2009) analizó la incidencia de la comunicación interna en la productividad de las empresas televisivas del estado Zulia, llegando a la conclusión de que la gerencia de estas plantas televisivas no le da la suficiente importancia a la comunicación interna, creando desarticulación entre los departamentos integrantes, aún en conocimiento pleno de su relevancia para el buen funcionar de la organización, lo que notablemente incide en la calidad final y los niveles de producción de la organización. De igual forma, Adán (2011) analizó la comunicación interna en el equipo de producción de los noticieros de las televisoras regionales del estado Zulia, concluyendo que la problemática presentada en los canales vienen dadas por el factor económico, es decir, la falta de incentivos y pagos salariales acordes a las necesidades y estudios del capital humano de la empresa televisiva, puesto que el proceso de comunicación interna está medianamente bien desarrollado, recomendando realizar una campaña comunicacional con el fin de relanzar los principios básicos organizacionales del canal, contribuyendo de esta manera en reforzar la cultura, identidad e imagen corporativa

Más recientemente, Salas (2013) analizó las estrategias comunicacionales y gerenciales en las radioemisoras cristianas del municipio Maracaibo, estado Zulia, concluyendo que existe debilidad en las estrategias gerenciales y comunicacionales aplicadas en las mismas, por lo que es relevante desarrollar lineamientos para incorporar e integrar estrategias innovadoras para transformar su imagen corporativa, a nivel de su comunicación interna.

De la misma manera, Guilarte (2014) determinó el uso entre la comunicación interna y la productividad en medios televisivos del municipio Maracaibo. Los resultados obtenidos permitieron concluir que el gerente, los asistentes de producción y equipo técnico de la organización televisiva le dan la importancia absoluta a los elementos de la comunicación interna y sus tipos como la ascendente, aunado a ello, las estrategias de productividad dependen casi siempre de los recursos humanos. En efecto, las conclusiones más destacadas resaltan al emisor como elemento determinante que siempre conlleva la comunicación interna, la comunicación descendente y la comunicación horizontal prevaleciendo sobre la comunicación descendente. Dadas las condiciones que anteceden, el nivel de calidad casi siempre se establece en los medios televisivos y la productividad depende en gran medida de las estrategias relacionadas con los recursos



humanos.

Cabe decir que las investigaciones precedentes realizadas en Venezuela estuvieron orientadas a estudiar la comunicación organizacional e interna en las televisoras regionales de Cojedes y Zulia, y en las radioemisoras cristianas zulianas; sin embargo, no se encontraron antecedentes en otros medios de comunicación social. Por tal razón, se decidió analizar la comunicación interna en todas las empresas informativas del estado Zulia, específicamente en emisoras radiales (AM y FM), estaciones de televisión regionales, periódicos y revistas, ya que la delimitación espacial seleccionada es factible para poder culminar esta investigación.

El objetivo general de este estudio fue analizar la comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia, y los objetivos específicos fueron: (a) Determinar los flujos de comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia. (b) Identificar los tipos de comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia. (c) Identificar las estrategias de comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia. (d) Identificar los medios de comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia. (e) Determinar las barreras de comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia. (f) Determinar la efectividad de la comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia.

1. Comunicación interna

Según De La Cruz (2013), la comunicación interna es el conjunto de procesos que facilitan el intercambio de información dentro de una organización. Es una herramienta para resolver conflictos que permite además mejorar la productividad y el clima laboral, motivando a los empleados, informándoles de los aspectos relevantes, reduciendo el rumor y sus efectos negativos. Para Fernández (2016), permite la introducción y difusión de la cultura corporativa, mediante la aceptación e interiorización de las normas y valores para poder alcanzar así el desarrollo organizacional.

De acuerdo con Crespo, Nicolini y Parodi (2015), es el proceso de transmisión de información hacia o entre los *stakeholders* o grupos de interés internos. Mejora la implicación del personal,

promoviendo el cambio de actitudes, incidiendo en la productividad. En opinión de Aced (2014), la empresa no debe descuidar la gestión de su comunicación interna ya que sus trabajadores forman parte de los destinatarios de sus mensajes corporativos, por lo cual existen diversas herramientas como las publicaciones internas, las redes sociales, los manuales de bienvenida, entre otros.

1.1 Flujos de comunicación interna

De acuerdo con Fernández, Ávila y Meléndez (2015), dentro de la organización existe un flujo continuo de datos que va en diferentes direcciones en la estructura organizacional, según sea pertinente, para que el proceso de comunicación pueda transmitir la información en diferentes sentidos. Fernández y Campiña (2014) afirman que la información o la comunicación dentro de la empresa se mueve o se desplaza en varias direcciones, distinguiendo principalmente dos flujos: internos y externos. Los primeros son los que existen dentro de la organización, entre el personal directivo y empleados, distinguiéndose la Comunicación Ascendente, aquella que se desplaza en un sentido vertical hacia arriba, es decir, hacia los niveles jerárquicos superiores. Robbins y Coulter (2014) le denominan dirección de la comunicación hacia arriba, y le permite conocer a los gerentes cómo se sienten los empleados con sus empleos, sus colegas y la organización.

La comunicación descendente, según Fernández y Campiña (2014), también se produce de forma vertical pero en sentido inverso, de los empleados a los niveles jerárquicos superiores. Robbins y Coulter (2014) la denominan dirección del flujo hacia abajo y se utiliza para informar, dirigir, coordinar y evaluar a los empleados. Por otra parte, Fernández y Campiña (2014) afirman que la comunicación horizontal es aquella que tiene lugar entre el personal que tiene el mismo nivel jerárquico. Robbins y Coulter (2014) le llaman comunicación lateral y facilita la coordinación de las tareas, permitiendo ahorrar tiempo al ser más efectivos.

Siguiendo a Robbins y Coulter (2014), la comunicación vertical o diagonal es la que pasa a través de las diferentes áreas de trabajo y los distintos niveles organizacionales, pudiendo ser benéfica con el fin de lograr eficiencia y velocidad (rapidez) en las tareas. Por ejemplo, el uso creciente del correo electrónico facilita la comunica-



ción diagonal en muchas organizaciones, ya que cualquier empleado puede comunicarse por correo electrónico con cualquier otro empleado, sin importar el área de trabajo o nivel organizacional. Sin embargo, según los autores, al igual que con la comunicación lateral, el flujo diagonal tiene el potencial para crear problemas si los empleados no mantienen informados a sus gerentes.

Es así como según De La Cruz (2014), los flujos de comunicación que se producen dentro de una organización están regulados por normas implícitas y explícitas relacionadas con las políticas de información de la empresa o institución, con el objetivo de implantar procesos de interacción efectivos.

1.2 Tipos de comunicación interna

De acuerdo con Robbins y Coulter (2014), la comunicación formal es la que sigue la cadena oficial de mando, o que es requerida para que alguien dentro de la organización realice su trabajo. Ocurre dentro de los planes organizacionales prescritos. Según De La Cruz (2014), se diseña y se planifica de acuerdo con la cultura organizacional y las características propias de cada organización, adaptadas a sus propias estructuras y procedimientos, facilitando la transmisión de información con rapidez y exactitud. Fernández (2016) afirma que para poder determinar cómo debe ser la comunicación formal, primero es necesario determinar cada uno de los elementos que interviene en el proceso de comunicación: emisor, código, mensaje, canal. De Castro (2013), considera por su parte, que es estructurada según el tipo de organización y sus metas, siendo controlada y sujeta a sus propias reglas.

En cuanto a la comunicación informal, Robbins y Coulter (2014) indican que es aquella que no está definida por la estructura organizacional, permitiendo así a los empleados satisfacer sus necesidades de interacción social, y mejorando el rendimiento de la organización a través de canales de comunicación alternativos. Para Fernández (2016), surge espontáneamente entre las relaciones que se establecen dentro de la organización, aumentando el interés de los empleados en los asuntos internos, ayudándolos a crecer y mejorar su desenvolvimiento personal dentro de la organización. De acuerdo con De Castro (2013), puede beneficiar o no a la empresa según como se emplee: es positiva porque ayuda a

dar cohesión al grupo y retroalimentación; pero es negativa ya que los rumores y chismes perjudican a las personas que trabajan dentro de la organización, demorando los procesos.

1.3. Estrategias de comunicación

De acuerdo con Limón (2008), una estrategia de comunicación es la combinación de las diferentes acciones de comunicación que pueden utilizarse para crear la imagen que se desee, con orientación a la toma de decisiones en concordancia con los objetivos de la empresa u organización, a partir de un plan de imagen y comunicación. Según Fernández (2016), el diseño de una estrategia de comunicación comprende diferentes etapas: conseguir un fuerte compromiso con la alta dirección de la organización, realizar un diagnóstico de la comunicación mediante una auditoría, diseñar el plan comunicacional, sensibilizar y negociar en torno a la estrategia de comunicación, así como la implantación y el seguimiento del plan.

Para Elías y Mascaray (2003), las estrategias pueden definirse como el conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de recursos con miras a lograr un objetivo. Estos autores clasifican las estrategias de la comunicación o intercomunicación en: estrategia de apalancamiento, franquiciamiento, adelantamiento, nominamiento, acercamiento, acompañamiento, ritualizamiento, facilitamiento, diseñamiento y anclamiento.

La estrategia de apalancamiento consiste en la ordenación metodológica de decisiones y recursos, encaminada a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema o situación que se pretende solucionar o modificar, y una vez descubiertas, actuar sobre ella para obtener el objetivo propuesto. La de Franquiciamiento consiste en transferir profesionalmente y con rigor la explotación de la comunicación interna en un mando-coordinador en un territorio-espacio definido.

De igual forma, Elías y Mascaray (2003) afirman que la estrategia de adelantamiento consiste en preparar los medios, establecer los procedimientos y realizar las acciones encaminadas a conseguir que en intercomunicación siempre se lleve la iniciativa para ir delante de los acontecimientos. Asimismo, explican la estrategia de nomina-



miento, que consiste en disponer de lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación e intercambio de información entre elementos anónimos de la organización, se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas y que se conocen mutuamente.

En la estrategia de acercamiento se trata de utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información que se vaya a transmitir (en ambos sentidos) llegue a su destino en buenas condiciones, es decir, sin sufrir distorsiones significativas; y que llegue en el momento preciso (just in time), por utilizar una terminología muy en uso en la empresa de hoy. Mientras que la de acompañamiento consiste en programas de acciones individualizadas y personalizadas en las que un guía (un experto lo más objetivo y fiable posible) apoya el tránsito de una situación a otra; aclara las dudas que surgen y disipa incertidumbres, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa y total confianza.

Según Elías y Mascaray (2003), la estrategia de ritualización es la que plantea la necesidad de poner en marcha rituales, actos en definitiva, que sean capaces que visualizar y transmitir la comunicación interna por sí mismos. Trata de hacer participar, incorporar y anexionar al actor-receptor en la esencia del mensaje a comunicar, reflexiona sobre la necesidad de prever acciones de participación dependiendo del objetivo a conseguir. Y la de facilitamiento consiste en averiguar qué obstáculo o trabas se interponen en el proceso de comunicación y, una vez identificados, proceder a su eliminación o, al menos apartarlos.

Asimismo, la estrategia de diseñamiento consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño en intercomunicación con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir. Y la de anclamiento es la ordenación metodológica y sistemática de procesos y recursos encaminados a lograr la consolidación del cambio, previendo cualquier intento involucionista y actuando con sentido de anticipación para evitar de esta manera que tal involución pueda prosperar en la organización.

1.4. Medios de comunicación interna

Para Gómez (2008), un medio es aquel que sirve de plataforma para transportar el mensaje desde una fuente emisora hasta el receptor o destino final. De acuerdo con Fernández (2007), para seleccionar adecuadamente los canales se debe tener en cuenta dónde están sus públicos, cómo es su vida y qué sitios frecuentan.

Según el Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCOC (2011), se podrían agrupar los medios de la comunicación interna en cuatro grupos fundamentales: Interpersonales, Sonoros, Visuales y Audiovisuales.

Los medios orales o interpersonales son aquellos que se dan de persona a persona, como el boca a boca, que ha permitido durante muchísimas generaciones y civilizaciones la trasmisión de conocimientos y relatos. De acuerdo con CICCOC (2011), son los medios interpersonales de comunicación: Una conversación, un grupo de debates, la acción directa de los líderes con una comunidad determinada, y todas aquellas formas donde se involucra el espectador y le permita una reacción inmediata frente al mensaje. Fernández y Campiña (2014) afirman que por ellos se propagan los mensajes del lenguaje verbal.

Según Hernández (citado por Fernández, 2009) son medios orales el teléfono, teléfono abierto (para comentarios y opiniones de empleados), dictado telefónico (mediante el cual se dictan telefónicamente mensaje a una grabadora, el cual queda archivado), interfono altavoces o altoparlantes, entrevistas formales e informales, discursos, reuniones, juntas administrativas de trabajo, capacitación o integración, reuniones formales e informales, *focus group*, *brainstorming*, *checklist*, entre otros.

Para CICCOC (2011), entre los medios impresos o visuales son aquellos donde el lector trabaja a su propio ritmo, por lo tanto controla el flujo de la comunicación. Lo importante es que no hay que estar en un momento específico, lugar u hora exacta para poder recibir información, se tiene allí para el momento en el que se encuentren dispuestos.

De acuerdo con Hernández (citado por Fernández, 2009) son entre otros los memorandos, las cartas e instrucciones por escrito, las invitaciones a eventos formales o sociales, el buzón de opiniones o sugerencias, las carteleras, los avisos, reportes, manuales, boletines



informativos, las revistas, los periódicos internos, las circulares, panfletos, instructivos, folletos, documentos informativos, el material POP, fax, investigaciones sobre el clima organizacional, auditorias de comunicación, encuestas de actitudes.

Los medios institucionales son los cócteles, las comidas, fiestas y eventos culturales. Los electrónicos, según Hernández (citado por Fernández, 2009) son el correo electrónico, el chat, la Intranet, las teleconferencias o *netmeeting*, *mailing*, *newsletter*.

Entre los audiovisuales, según CICCO (2011), destaca la radio, siendo privilegiado, pues es capaz de involucrar al oyente aún en su intimidad, permitiéndole además desarrollar al mismo tiempo, actividades distintas haciendo que la comunicación indirecta y que llega al sujeto casi sin darse cuenta. La televisión, por su parte, es quizá el medio más representativo. Permite presentar en segundos y para todo el planeta, los hechos que ocurren en cualquier lugar. La televisión, considerada por los críticos como “el intruso”, tiene un poder incalculable, es el medio percibido con la mayor credibilidad.

Hernández (citado por Fernández, 2009) adiciona las exhibiciones mediante el uso de transparencias, videos, audio, imágenes generadas a través de computadores y video *beam*, videos, películas, audio *cassette*.

1.5. Barreras de comunicación

De acuerdo con Fernández, Ávila y Meléndez (2015), dentro del proceso de comunicación se presentan elementos indeseables como el ruido, que perjudican la transmisión o recepción efectiva de la información, distorsionando la intención del mensaje original. Las tipifican en filtración, percepción selectiva, emociones, lenguaje, cultura nacional, indicativos no verbales, sobrecarga de información y defensa. Para De La Cruz (2014), son aquellas interferencias que se producen en el proceso comunicativo y que ocasionan diferencias entre lo que el emisor quiso decir y lo que finalmente entendió el receptor. Las clasifica en barreras personales, físicas y semánticas.

Por su parte, Robbins y Coulter (2014) se refieren a algunas de esas deficiencias en el proceso de comunicación que limitan o im-

piden el entendimiento, e incluyen la distorsión semántica, la cual se presenta porque las palabras tienen significados distintos para diversas personas. La edad, educación y los antecedentes culturales son tres de las variables que influyen en el lenguaje que usa una persona y en las definiciones que les da a las palabras.

Igualmente, Robbins y Coulter (2014) indican que en la distorsión serial, los receptores en el proceso de comunicación ven y escuchan selectivamente, con base en sus necesidades, motivaciones, experiencias, antecedentes y otras características personales. Los receptores también proyectan sus intereses y expectativas cuando decodifican la comunicación, generando esto una barrera comunicacional. Finalmente, está la sobrecarga de información, barrera que se genera porque el caudal de la información excede la capacidad de procesamiento del individuo.

1.6 Efectividad de la comunicación

Para Fernández et al. (2015), la efectividad es el grado en que se cumplen los resultados correctos de la manera correcta; en la medida que se alcance la eficacia y la eficiencia se estará siendo efectivo, por lo tanto, si la administración promueve los dos primeros elementos, significa que apoya la efectividad.

En opinión de CICCOC (2011), en la gestión de la comunicación se puede afirmar que se es efectivo cuando, con los recursos disponibles se logra la receptividad esperada por parte de las audiencias a las cuales van dirigidos. Cuando se logra la aceptación del mensaje por parte de los públicos objetivos y se influyen en ellos para que respondan al cambio de actitud deseada, se puede decir que la gestión de comunicación es efectiva.

Según Robbins y Coulter (2014), la eficacia equivale a “hacer lo correcto”, es decir, llevar a cabo aquellas actividades laborales que permitirán el logro de los objetivos. De acuerdo con CICCOC (2011), hace referencia al cumplimiento cabal de los objetivos. Desde el punto de vista administrativo, se relaciona generalmente con la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio y el precio acorde con las características del producto. Para la comunicación, la eficacia se relaciona con el cumplimiento cabal de los objetivos estratégicos, pero además con la pertinencia de los mensajes, la oportunidad, la claridad de los mismos, y el impacto de los medios escogidos.



Para Robbins y Coulter (2014), la eficiencia consiste en obtener mejores resultados a partir de la menor cantidad de insumos o recursos. Según CICCO (2011), se refiere al grado de aprovechamiento de los recursos. Se es más eficiente en la medida en que se evitan los desperdicios. Igualmente, la eficiencia se relaciona con el direccionamiento de los recursos hacia las actividades, de acuerdo con la productividad de las mismas. En el caso de la comunicación interna, la eficiencia se relaciona con el uso de los recursos disponibles frente a los resultados que se obtienen en la gestión comunicativa. Estos pueden ser físicos, humanos o financieros, en general, todo aquello que permita adelantar acciones.

2. Metodología

La investigación fue analítica, descriptiva, de campo, con un diseño no experimental, transeccional descriptivo. La población estuvo constituida por los trabajadores de los medios de comunicación social ubicados en los municipios Cabimas, Maracaibo y San Francisco del estado Zulia, quienes colaboraron de forma voluntaria en la aplicación del instrumento de recolección de datos diseñado mediante la técnica de observación por encuesta. Esta población y muestra fue distribuida de acuerdo al tipo de medio de comunicación estudiado, la cual se presenta de manera detallada en los apéndices de esta investigación.

Cuadro 1: Población

Tipo de medio de comunicación social	Número	Sujetos
Emisoras de Radio (AM y FM)	24	134
Estaciones de Televisión	05	50
Periódicos	03	28
Revistas	06	33
Total	38	245

Fuente: Rincón (2017)

A la muestra de 245 sujetos, conformado por el público interno de 38 medios de comunicación social, se les aplicó un cuestionario estructurado de 26 preguntas, de las cuales 14 fueron de tipo dicotómica y 12 de selección múltiple, cuyas respuestas fueron posteriormente codificadas y procesadas mediante el programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versión 17.0. Los resultados de esta investigación fueron agrupados por dimensiones e indicadores, presentados en tablas y gráficos, para luego ser analizados y comparados con las teorías empleadas en la fundamentación teórica de este estudio.

3. Análisis y discusión de los resultados

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de los instrumentos a los públicos internos de 42 medios de comunicación social del estado Zulia):

1. Con relación a los **flujos de comunicación**, tipo comunicación descendente, el 62,4 % de los encuestados consideraron que “Siempre” su supervisor inmediato se comunica con ellos a objeto de emitirle directrices y proporcionarle instrucciones específicas de determinado trabajo; seguido de 22,7 % que indicó “Frecuentemente”, 13,5 % dijo “A veces” y 0,4 manifestó “Nunca”. Estos resultados coinciden con la teoría de Robbins y Coulter (2014), quienes afirman que esta dirección se utiliza para informar, dirigir, coordinar y evaluar a los empleados.

Siguiendo con la comunicación ascendente, 67,3 % de los encuestados indicaron que “Siempre” se comunica con su superior inmediato a objeto de hacerle cualquier planteamiento, 21,2 % que seleccionó “Frecuentemente”, 10,6 % escogió “A veces” y 0,8 “Nunca”. Estos datos refuerzan los planteamientos de Robbins y Coulter (2014), quienes consideran que es aquella que se desplaza en un sentido vertical hacia arriba, hacia los niveles jerárquicos superiores.

En lo que se refiere a la comunicación horizontal, 68,2 % de los encuestados indicaron que “Siempre” mantienen comunicación con otros empleados de su mismo nivel y jerarquía dentro de la empresa, seguido de 30,2 % que dijeron “Frecuentemente”, 18,8 % manifestó “A veces” y 2,9 % con “Nunca”. Tales porcentajes afirman la teoría de Fernández y Campiña (2014), quienes afirman que es aquella que



tiene lugar entre el personal que tiene el mismo nivel jerárquico. En cuanto a la comunicación vertical, 48,2 % refirieron que “Siempre” tiene comunicación con los gerentes y empleados de otros departamentos de esta organización por razones de trabajo, 30,2 % “Frecuentemente”, 18,8 % “A veces” y 2,9 % “Nunca”. Para Robbins y Coulter (2014), es la que pasa a través de las diferentes áreas de trabajo y distintos niveles organizacionales.

2. Con relación a los **tipos de comunicación**, en lo referente a la Comunicación Formal, un 57,6 % de los encuestados manifestó utilizar cartas, memorandos y reuniones al comunicarse con otros empleados y gerentes frente a 42,4 % que indicó no hacerlo. Coincidiendo esto con los planteamientos de Robbins y Coulter (2014), quienes afirman que aquella que sigue la cadena oficial de mando, o que es requerida para que alguien dentro de la organización realice su trabajo.

En el caso de la comunicación informal, el 71,4 % precisó emplear la comunicación cara a cara y rumores al intercambiar información con otros empleados y gerentes ante 28,6 % que seleccionó la opción “No”. Afirmando así la teoría de Robbins y Coulter (2014), quienes indican que es aquella que no está definida por la estructura organizacional, permitiendo así a los empleados satisfacer sus necesidades de interacción social, y mejorando el rendimiento de la organización a través de canales de comunicación alternativos.

3. Respecto a las **estrategias de comunicación**, 75,9 % indicó utilizar la estrategia de apalancamiento, en la cual la comunicación interna se emplea como estrategia para averiguar las causas que ocasionan un determinado problema o situación, frente a 24,1 % que la emplea, lo cual coincide con los planteamientos de Elías y Mascaray (2003) quienes afirman que consiste en la consiste en la ordenación metodológica de decisiones y recursos, encaminada a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema o situación que se pretende solucionar o modificar, y una vez descubiertas, actuar sobre ella para obtener el objetivo propuesto.

Asimismo, el 81,2 % manifestó que no utilizaba la estrategias de franquiciamiento, en la cual alguna consultora externa maneja la comunicación interna de la organización, ante un 18,8 % que afirmó

que sí empleaba. Tales resultados contradicen la teoría de Elías y Mascaray (2003), quienes aseguran que es una práctica exitosa en la actividad empresarial, por lo tanto se debe transferir profesionalmente y con rigor la explotación de la comunicación interna en un mando-coordinador en un territorio-espacio definido.

De igual forma, el 78 % indicó que sí empleaba la estrategias de adelantamiento, en la cual la comunicación interna se utiliza como estrategia para tomar la iniciativa y adelantarse a los acontecimientos, seguido de un “No” con un apoyo del 22 % de los encuestados. Para Elías y Mascaray (2003), consiste en preparar los medios, establecer los procedimientos y realizar las acciones encaminadas a conseguir que en intercomunicación siempre se lleve la iniciativa y se vaya por delante de los acontecimientos.

Siguiendo con las estrategias de comunicación, figuran las Estrategias de Nominamiento, en la cual la comunicación interna se produce en el marco de una relación empática, donde los trabajadores se sienten plenamente identificados. El 84,1 % de los encuestados afirmó que sí se utilizaba ante 15,9 % quienes indicaron que “No”. Elías y Mascaray (2003) indican que ésta consiste en disponer de lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación e intercambio de información entre elementos anónimos de la organización, sino que se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas y que se conocen mutuamente.

Igualmente, un 84,1 % de los encuestados manifestaron emplear las estrategias de acercamiento, en la cual se utiliza toda la logística para garantizar que la información llegue a su destino, frente a un 15,9 % que señala que “No” la usa. De acuerdo con Elías y Mascaray (2003), se trata de utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información que se vaya a transmitir (en ambos sentidos) llegue a su destino en buenas condiciones, es decir, si sufrir distorsiones significativas; y que llegue en el momento preciso (*just in time*).

De igual forma, las estrategias de acompañamiento, aquella en la cual existe algún experto o guía en la organización que aclare dudas o incertidumbres para poder tomar decisiones, 73,1 % precisó que “Sí” ante un 26,9 % que indicó que “No”. Reafirmando así los



planteamientos de Elías y Mascaray (2003), según los cuales consiste en aquellas en las cuales un guía (un experto lo más objetivo y fiable posible) apoya el tránsito de una situación a otra; aclara las dudas que surgen y disipa incertidumbres, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa y total confianza.

Otras estrategias de comunicación empleadas son “ritualización” (se organizan eventos -celebraciones, reuniones- como estrategia de transmisión de mensajes internos) “Sí” para un 67,3 %, “No” para 32,7 %. Elías y Mascaray (2003) refieren que es aquella que plantea la necesidad de poner en marcha rituales, actos en definitiva, que sean capaces que visualizar y transmitir la comunicación interna por sí mismos. Trata de hacer participar, incorporar y anexionar al actor-receptor en la esencia del mensaje a comunicar, reflexiona sobre la necesidad de prever acciones de participación dependiendo del objetivo a conseguir.

Las estrategias de facilitamiento (en esta organización, se averiguan los obstáculos o trabas que se interponen en el proceso de comunicación interna) con 64,5 % para un “Sí”; 35,5 % para “No”. Y la de facilitamiento consiste en averiguar qué obstáculo o trabas se interponen en el proceso de comunicación y, una vez identificados, proceder a su eliminación o, al menos apartarlos.

Para la estrategia de diseñamiento, un Sí dio un apoyo del 63,7 %, y el No obtuvo el 36,3 %), lo cual coincide con la teoría de Elías y Mascaray (2003), para quienes consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño en intercomunicación con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir.

En cuanto a las estrategias de anclamiento, un 74 % dijo “Sí”, seguido de 25,7 % para el “No”. Según Elías y Mascaray (2003), es la ordenación metodológica y sistemática de procesos y recursos encaminados a lograr la consolidación del cambio, previendo cualquier intento involucionista y actuando con sentido de anticipación para evitar de esta manera que tal involución pueda prosperar en la organización.

4. Continuando con el estudio de la comunicación interna en

las empresas informativas del estado Zulia, en lo referente a los **medios de comunicación** empleados, respecto a los medios orales, las reuniones, el teléfono, las entrevistas y los talleres/cursos fueron los más seleccionados. Coincidiendo con la teoría de CICCO (2011), quienes afirman que estos se dan de persona a persona, como el boca a boca, que ha permitido durante muchísimas generaciones y civilizaciones la trasmisión de conocimientos y relatos.

De los medios impresos, registraron mayores frecuencias las invitaciones, las cartas/memorandos/circulares, seguido de documentos y reportes; resaltando los planteamientos de CICCO (2011), quienes afirman que son aquellos donde el lector trabaja a su propio ritmo, por lo tanto controla el flujo de la comunicación. Lo importante es que no hay que estar en un momento específico, lugar u hora exacta para poder recibir información, se tiene allí para el momento en el que se encuentren dispuestos.

Siguiendo con los medios institucionales, el más utilizado fue la cartelera informativa. Entre los medios electrónicos empleados figuran el computador personal, el correo electrónico y la Internet, seguido de la página Web de la empresa. Según Hernández (citado por Fernández, 2009) son el correo electrónico, el chat, la Intranet, las teleconferencias o *netmeeting*, *mailing*, *newsletter*.

Entre los medios audiovisuales, los más seleccionados fueron: la televisión, los grabadores, la radio, la cámara fotográfica y el DVD. Entre los audiovisuales, según CICCO (2011), destaca la radio, siendo privilegiado, pues es capaz de involucrar al oyente aún en su intimidad, permitiéndole además desarrollar al mismo tiempo, actividades distintas haciendo que la comunicación indirecta y que llega al sujeto casi sin darse cuenta. La televisión, por su parte, es quizá el medio más representativo. Permite presentar en segundos y para todo el planeta, los hechos que ocurren en cualquier lugar. La televisión, considerada por los críticos como “el intruso”, tiene un poder incalculable, es el medio percibido con la mayor credibilidad.

5. En cuanto a las **barreras de comunicación**, en la distorsión semántica, el 45,3 % indicó que “A veces” se producían, seguido de “Nunca” con 27,8 %, “Frecuentemente” con 18,4 % y Siempre 8,6 %. Al respecto, Robbins y Coulter (2014) señalan que esta se



presenta porque las palabras tienen significados distintos para diversas personas. La edad, educación y los antecedentes culturales son tres de las variables que influyen en el lenguaje que usa una persona y en las definiciones que les da a las palabras.

Respecto a la distorsión serial, los encuestados respondieron de la siguiente manera: “Nunca” 37,1 %, “A veces” 35,9 %, “Frecuentemente” 18 % y “Siempre” 9 %; lo cual contrasta con los fundamentos de Robbins y Coulter (2014), quienes indican que los receptores en el proceso de comunicación ven y escuchan selectivamente, con base en sus necesidades, motivaciones, experiencias, antecedentes y otras características personales.

Continuando con las barreras de la comunicación presentes en las empresas informativas del estado Zulia, en lo referente a la sobrecarga de información, un 46,9 % indicó que “Nunca” se producían, seguido de 35,1 % que respondió “A veces”, 12,2 % seleccionó la opción “Frecuentemente” y un 5,7 % restante dijo “Siempre”. Tales resultados difieren de la teoría de Robbins y Coulter (2014), quienes aseguran que ésta se genera porque el caudal de la información excede la capacidad de procesamiento del individuo.

6. Finalmente y en relación con la **efectividad de la comunicación**, 84,5 % la consideró eficaz, ante un 15,5 % que dice “No”; coincidiendo con el planteamiento de CICC0 (2011), que hace referencia al cumplimiento cabal de los objetivos.

Finalmente, un 76,3 % que cree es eficiente frente a un 23,7 % que dijo que no lo era. Según CICC0 (2011), se refiere al grado de aprovechamiento de los recursos. Se es más eficiente en la medida en que se evitan los desperdicios.

Conclusiones

Se logró analizar la comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia, obteniendo, entre otros importantes resultados, que el flujo de comunicación es continuo y muy empleado (superior al 60 %), siendo los tipos predominantes el horizontal (ocurre entre individuos en la misma jerarquía o cargo), el ascendente

(que va del empleado al supervisor), seguido del descendente. El flujo vertical o diagonal es medianamente empleado. Estos resultados son altamente positivos pues inciden en la eficacia de la comunicación interna en este tipo de organizaciones (medios de comunicación social).

Por otra parte, la comunicación informal es ampliamente más empleada que la comunicación formal, lo cual indicaría que predominan mensajes tipo rumores frente a los memorándums o cartas. Se recomienda diseñar estrategias que permitan el flujo de los mensajes formales pues son los que favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

Con relación a las estrategias de comunicación, las más utilizadas fueron las estrategias de anclamiento (se utiliza la comunicación interna como una estrategia para consolidar el cambio organizacional), acercamiento (se utiliza toda la logística para garantizar que la información llegue a su destino), nominamiento (la comunicación interna se produce en el marco de una relación empática, donde los trabajadores se sienten plenamente identificados), acompañamiento (existe algún experto o guía en la organización que aclara dudas o incertidumbres para poder tomar decisiones), adelantamiento (la comunicación interna se utiliza como estrategia para tomar la iniciativa y adelantarse a los acontecimientos), apalancamiento (la comunicación interna se emplea como estrategia para averiguar las causas que ocasionan un determinado problema o situación).

Otras estrategias de comunicación empleadas son ritualizamiento (se organizan eventos -celebraciones, reuniones- como estrategia de transmisión de mensajes internos), facilitamiento (se averiguan los obstáculos o trabas que se interponen en el proceso de comunicación interna), diseñamiento (se diseñan técnicas o métodos de comunicación con el objetivo de captar la atención de su público interno y despertar su interés al momento de suministrar una información). Asimismo, manifestaron que no utilizaba la estrategia de franquiciamiento.

En lo referente a los medios de comunicación empleados, son las reuniones, el teléfono; las invitaciones, cartas/memorandos/circulares, las carteleras informativas; el computador personal, el correo electrónico y la Internet; la televisión, los grabadores, la radio



y la cámara fotográfica.

Respecto de las barreras de comunicación (distorsión semántica, serial y sobrecarga de información), de acuerdo a los resultados de la investigación, ocurren “a veces”, lo cual está relacionado con la fluidez de la comunicación interna, que es amplia y muy utilizada, y con las estrategias de comunicación empleadas como el acercamiento (la información llega a su destino), el nominamiento (la comunicación se produce en el marco de una relación empática), el acompañamiento (un experto o guía en la organización aclara dudas para poder tomar decisiones), el adelantamiento (la comunicación se utiliza para tomar la iniciativa y adelantarse a los acontecimientos).

Todo ello favorece la efectividad de la comunicación interna en los medios de comunicación social estudiados en el estado Zulia, tal como evidenciaron los resultados obtenidos, en los cuales se afirma que es eficaz y eficiente; es decir, que se alcanzan los objetivos organizacionales y se aprovechan los recursos mediante un adecuado uso de su comunicación interna.

Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Adan, J. (2011). *Comunicación interna en la producción audiovisual de las televisoras del Municipio Maracaibo* (Trabajo Especial de Grado Maestría). Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias de la Comunicación, Maracaibo.
- Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO. (2011). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: Colombia Ecoe Ediciones.
- Crespo, I.; Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). *Comunicación interna en la administración pública española: claves para innovar*. Madrid, España: Instituto Nacional de Administración Pública.
- De Castro, A. (2013). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- De La Cruz, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid, España: Colección Aula Mentor.
- Elías, J. y Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna*. Barcelona, España; Gestión 2000.
- Guilarte, L. (2014). *Comunicación interna y productividad en los medios televisivos* (Trabajo Especial de Grado Maestría). Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias de la Comunicación, Maracaibo.
- Hernández, M. (2005). *Evaluación de las estrategias de comunicación interna aplicadas por Atel Televisión* (Trabajo Espe-



- cial de Grado Pregrado). Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Maracaibo,
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México, México: Editorial Trillas.
- Fernández, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. UF0346. Madrid, España: Editorial Tutor Formación.
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: Narcea, S.A. de Ediciones.
- Fernández, V.; Ávila, J. y Meléndez, D. (2015). *Introducción a la administración*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial URBE.
- Fernández, M. y Campiña, G. (2014). *Técnicas de recepción y comunicación*. MF0975-2. Madrid, España: Paraninfo Ediciones.
- Gómez, C. (2008). *La gerencia de la imagen*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa*. México, México: Editorial Trillas.
- Prado, M. (2010). *Comunicación organizacional como herramienta de proceso comunicacional en las televisoras del estado Cojedes (Trabajo Especial de Grado Especialización)*. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Especialización en Gerencia de las Organizaciones, Maracaibo.
- Rincón, S. (2015). "La comunicación interna en las empresas informativas del estado Zulia". VI Jornadas de Investigación UNICA, Universidad Católica Cecilio Acosta. Venezuela.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. México, México: Editorial Pearson Educación.

- Uzcátegui, A. (2009). *Incidencia de la comunicación interna en la productividad de las empresas televisivas del estado Zulia* (Trabajo Especial de Grado Maestría). Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias de la Comunicación, Maracaibo
- Salas, N. (2013). *Estrategias comunicacionales y gerenciales en las radioemisoras cristianas* (Trabajo Especial de Grado Maestría). Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias de la Comunicación, Maracaibo.



Apéndices

Cuadro 2: Emisoras de radio

Nombre	Tipo	Ciudad	# De Empleados
Acción 100.1	FM (Comunitaria)	Maracaibo	5
Activa 97.7	FM (Comunitaria)	San Francisco	10
Azul 98.9	FM	La Cañada de Urdaneta	4
Bolivariana 94.1	FM (Privada)	Maracaibo	4
Buenas Nuevas 92.7	FM (Privada)	Maracaibo	6
Calendario	AM (Privada)	Maracaibo	5
Circuito CRB	FM (Privado)	Maracaibo y Cabimas	8
107.3	FM (Privada)	Zulia	10
Familia 88.9	FM (Privada)	Maracaibo	4
Líder 95.3	FM (Privada)	Maracaibo	6
Lumen 2000	AM (Privada)	Maracaibo	8
Metrópolis 103.9	FM (Privada)	Maracaibo	5
Okey 101.3	FM	Maracaibo	5
La Chiquinquireña 90.9	FM	Maracaibo	5
Paraíso 90.5	FM		5
Reloj 1300	AM (Privada)	Maracaibo	4
Ritmo 100.9	FM	Maracaibo	10
Rumbera Network 98.7	FM	Maracaibo	5
Sabor 106	FM (Privada)	Maracaibo	5
San Francisco Stereo 104.7	FM	San Francisco	4
Súper 93	FM	Maracaibo	6
URBE 96.3	FM (Privada)	Maracaibo	4
Xtrema 92.1	FM (Privada)	Maracaibo	2
Zumaque 90.5	FM (Privada)	Cabimas	4

Cuadro 3: Estaciones de televisión

Nombre	Tipo	Ciudad	# De Empleados
Aventura TV	Empresa Privada	Maracaibo	10
Global TV	Empresa Privada	Maracaibo	10
NCTV	Empresa Privada	Zulia	10
Coquivacoa TV	Empresa Privada	Maracaibo	10
Televisa	Empresa Privada	Maracaibo	10

Cuadro 4: Periódicos

Nombre	Tipo	Ciudad	# De Empleados
Diario La Verdad	Empresa Privada	Zulia	10
Diario Panorama	Empresa Privada	Venezuela	10
Versión Final	Empresa Privada	Maracaibo	8

Cuadro 5: Revistas

Nombre	Tipo	Ciudad	# De Empleados
Estampas	Empresa Privada	Venezuela	4
Guía de Bodas	Empresa Privada	Zulia	4
Imagine	Empresa Privada	Maracaibo	10
Stimulo	Empresa Privada	Zulia	4
Tendencia	Empresa Privada	Venezuela	7
Univerciudad	Empresa Privada	Maracaibo	4



Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017
Pp. 80 -103

ARTÍCULO

La auditoría comunicacional como proceso de evaluación en el flujo de información en las organizaciones

Rixio G. Portillo Ríos

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social
Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA)
rportillo@unica.edu.ve

Resumen

El estudio teórico de la auditoría comunicacional como variable científica pretende responder a una de las exigencias más importantes del sector empresarial: la eficiente gestión y control de los procesos de comunicación con los diferentes públicos externos e internos, con la finalidad de ofrecer respuestas oportunas a las demandas sociales en el desarrollo de su actividad. Es así como la síntesis documental sobre esta variable permite describir las dimensiones teóricas sobre los aspectos fuertes y débiles del flujo de información en la diversidad y heterogeneidad de los públicos que conforman una organización. Esta investigación es de tipo analítica, según la concepción de Hurtado (2000), con un diseño analítico-documental al que le corresponde la compilación y análisis de las fuentes bibliográficas. En este sentido, para la fundamentación teórica de aquella se utilizaron los aportes realizados por Varona (2005), Martínez (2007) Cervara Fontini (2008) Rodríguez et ál (2007) y Kotler y Armstrong (2014), para así construir una síntesis documental sobre la variable de estudio; de igual manera, para establecer los criterios que deberían considerarse para el desarrollo de políticas comunicacionales estratégicas.

Palabras clave: auditoría comunicacional, comunicación organizacional, comunicación externa, comunicación interna, sistema de información.

The communicational auditing, as an evaluation process in the flow of information in organizations

Abstract

The theoretical study of the communication audit as a scientific variable, looks for an answer to one of the most important requirements of the business sector, the efficient management and control of the communications process with the different external and internal audiences, wích purpose is offering timely answers to the Social demands in the development of its activity. Thus the documentary synthesis on this variable allows to describe the theoretical dimensions (on strong and weak aspects) of the flow of information, in the diversity and heterogeneity of the public that make up an organization. This research is of an analytical type, according to the conception of Hurtado (2000), with an analytical-documentary design, wích corresponds to the compilation and analysis of the bibliographic sources, in this sense, for the theoretical foundation of the same one used the contributions made by Varona (2005), Martínez (2007) Cervara Fontini (2008) Rodríguez y Col (2007) y Kotler y Armstrong (2014), and then prepare a documentary synthesis on the study variable, and establish the criteria to be considered for the development of strategic communications polytics

Keywords: auditing communication, organizational communication, externalcommunication, internalcommunication, informationsystem.



Conceptualización de la auditoría comunicacional

Durante los últimos años la discusión científica sobre la evaluación y control de la comunicación organizacional introdujo el tema de la auditoría comunicacional como una forma significativa de gerenciar la relevancia y pertinencia de la comunicación estratégica en las organizaciones, mediante la revisión de los procesos comunicativos y el flujo de información entre sus diferentes niveles.

En este sentido, los esfuerzos realizados científicamente se centraron en el establecimiento de diferentes procedimientos de auditoría comunicacional desde las tres perspectivas propias de la organización: funcionalista, interpretativista y crítica. Dicho procedimiento se desarrolla, según Martínez (2007) y Varona (2005), mediante un análisis entre los diferentes niveles de comunicación de los públicos, con una finalidad concreta: captar los mecanismos de comunicación y de información en el conocimiento de sus objetivos corporativos

Con una visión más amplia, Cervara Fontini (2005) argumenta que la auditoría de comunicación se basa en la investigación y establecimiento de los recursos de comunicación utilizados en la organización, mediante la medición exhaustiva de sus resultados con el fin de contrastarlos con el nivel de incidencia en la formación de valores corporativos. Para ello debe medirse el impacto del plan de comunicación implementado y su relación directa con el funcionamiento y desarrollo de los programas emprendidos. Por esto se entiende la auditoría comunicacional como un proceso de control que debe desarrollarse desde dos perspectivas de comunicación: interna y externa, lo que permite una clara definición del mensaje enviado y percibido por sus destinatarios.

Objetivos de investigación

Para la presente investigación de tipo analítico-documental se formularon objetivos con la finalidad de analizar y profundizar la variable de objeto de estudio. Por esta razón el objetivo general versó en analizar la comunicación de las organizaciones a través de la auditoría como proceso de evaluación del flujo de información en las organizaciones. En virtud de ello se formularon también objetivos específicos centrados en describir los elementos de la

comunicación interna y externa en las organizaciones.

Criterios metodológicos

La investigación analítica es un proceso reflexivo que implica abstraer pautas de relación de un evento o variable de estudio, en este sentido, esta investigación analizó teóricamente la auditoría comunicacional, como mecanismo de evaluación de los flujos de información, según el planteamiento metodológico de Hurtado (2000).

Es así como la variable de estudio fue descompuesta y se identificaron los elementos implícitos en el flujo de información, es decir, la comunicación interna y externa, y cómo se integran en el proceso formal de la comunicación corporativa.

El diseño de investigación del estudio es analítico-documental (Hurtado 2000), que consiste en la recopilación de información documental y el análisis de su contenido en función de las características del contexto de la auditoría de la comunicación en las organizaciones.

Para el abordaje de la variable, auditoría comunicacional, se utilizaron los aportes realizados por López (2006), Libaert (2005), Rojas (2008), Varona (2005); y en el campo de la gestión comunicacional de la empresa moderna, se parte de los principios que proponen García (2007) y Martínez (2007), los cuales describen los elementos que componen la comunicación corporativa como subdimensión de la auditoría.

Sintagma gnoseológico de la auditoría comunicacional

La auditoría de comunicación organizacional es definida por Varona (2005: 90) “como un proceso diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles”. Este diagnóstico se basa en un análisis exhaustivo de los procesos de comunicación en una empresa mediante una investigación formal de los diferentes actores que intervienen en el sistema de comunicación, de la cual se desprenden diferentes

La auditoría comunicacional como proceso de evaluación en el flujo de información en las organizaciones

corporativos que permean la cultura y la identidad de la organización. Según este autor, dicho proceso permite una evaluación precisa del funcionamiento de las políticas comunicacionales emprendidas con un impacto en los diferentes niveles de funcionalidad y de operación de la empresa.

A diferencia de Varona (2005), Libaert (2014) destaca que la auditoría es la primera etapa del plan de comunicación en la empresa, y se basa en los diferentes factores psicológicos, sociales y corporativos del recurso humano, el cual ejerce una influencia determinante en los aspectos económicos, políticos y sociales, que el autor denota como interdisciplinarios y que convergen en un sistema organizacional.

Desde esta perspectiva, Libaert (2014) menciona que el desarrollo de dicho proceso de auditoría debe partir del escuchar para conocer las expectativas de los receptores o público interno en la organización, lo cual se realiza mediante un proceso dinámico que es propio de las organizaciones y a través los mecanismos de información entre los diferentes niveles de interacción y comunicación de la empresa.

El mencionado autor afirma que la auditoría se encarga del funcionamiento de la comunicación, el monitoreo de las acciones de la competencia, el diagnóstico del conjunto de señales emitidas por la empresa, así como de la integración de las informaciones obtenidas por diferentes redes de información.

De dicha postura resalta la dimensión comercial de la comunicación que está en función del análisis de la competencia y el mercado, lo que relaciona la comunicación con el proceso de la promoción, que según Kotler y Armstrong (2014) es denominado comunicación marketing integrada, la cual debe coordinar los elementos de promoción para transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la organización y de sus marcas.

En este sentido, la comunicación de marketing evoluciona con tanta rapidez y de manera tan profunda como la comunicación corporativa, de allí su radical importancia para la consideración de la auditoría comunicacional en las organizaciones y en el flujo de comunicación para el establecimiento de relaciones de valor con todos los públicos, incluyendo a los clientes.

Por su parte, Varona (2005) menciona que el monitoreo de



procesos comunicacionales debe darse de manera diagnóstica para que los resultados puedan ser pertinentes en la toma de decisiones de futuras acciones comunicacionales. De igual modo, el autor, coincidiendo con Libaert (2014), resalta aspectos que son propios del mercado y del sector empresarial donde se desenvuelve la organización, como son la competencia y la respuesta que la misma empresa ofrece a las diferentes exigencias comunicacionales del público externo, el cual puede ser considerado como destinatario de los mensajes institucionales y comerciales de la institución.

Al respecto, Martínez (2007) define la auditoría de comunicación como la forma de establecer los vínculos comunicativos en el interior de la organización, y destaca, de igual forma, la influencia directa del público interno en los procesos funcionales y operativos de la organización. En este sentido, la auditoría señalada debe incluir el análisis de la comunicación interpersonal, escrita, interdepartamental, mediante el establecimiento de los canales y medios empleados, partiendo de su efectividad en el contenido propuesto y la tecnología utilizada con las redes organizacionales, corporativas y tecnológicas de la empresa.

La auditoría comunicacional debe ser capaz de detectar los problemas de flujo de información y los mecanismos de desinformación, con el propósito de conocer si todo el público interno tiene la misma percepción y conocimiento sobre los objetivos de la organización (Martínez, 2007).

Por tanto, se pueda afirmar que la auditoría es un proceso de evaluación y diagnóstico de los sistemas comunicacionales en una organización mediante el estudio de las estructuras formales e informales de la comunicación tanto interna como externa y su influencia directa en el desarrollo de la actividad operativa y comercial de la organización. Como consecuencia, será necesario tomar en consideración los procesos y flujos de información que se dan dentro de las organizaciones y la direccionalidad que estos tengan dentro y fuera de aquella, para poder diagnosticar la efectividad en función del uso respectivo de las herramientas de comunicación.

Objetivo de la auditoría comunicacional

Para Varona (2005), el objetivo principal de una auditoría es el mejoramiento de las comunicaciones en la organización mediante



la detección de cualquier tipo de distorsión propia del proceso de comunicación e información en el ambiente corporativo. El autor resalta que la razón primaria de dicha herramienta no es únicamente una evaluación aislada de los procesos de comunicación, sino su posible corrección y mejoramiento para optimizar de manera eficiente los recursos disponibles en la organización.

En opinión de Cervara Fontini (2008), la auditoría de comunicación permite investigar diferentes aspectos propios de la empresa en los ámbitos de la comunicación y la información, los cuales muchas veces son ignorados por la alta gerencia, primer responsable del proceso comunicativo formal a través del establecimiento de políticas gerenciales y corporativas efectivas.

Cervara Fontini (2008) presenta diferentes hipótesis que deben ser respondidas mediante la aplicación de la auditoría: ¿qué recursos de comunicación utiliza la empresa?, ¿cuáles son sus resultados?, ¿se ha contrastado con otras fuentes?, ¿cuánto le cuesta dicho proceso a la organización? y ¿cuál es el valor que le otorga? Por ello, el autor destaca que para el desarrollo de la auditoría debe tomarse en consideración el aspecto financiero de la auditoría, la cual identifica los costos de la comunicación mediante la evaluación de su rentabilidad y propone nuevos medios para su optimización.

En síntesis, el objetivo de la auditoría comunicacional es la evaluación y análisis de los elementos que convergen en el flujo de información de una organización, los cuales se establecen de acuerdo con políticas formales y con la espontaneidad de la comunicación informal, sobre la cual se debe incidir para la efectividad de la formal, todo lo cual está basado en resultados medibles y cuantificable en el plano financiero.

Perspectivas de la auditoría comunicacional

Varona (2005) establece que el desarrollo de una auditoría comunicacional se puede realizar según tres perspectivas fundamentales, las cuales tienen objetivos y metodologías específicas y correlacionadas entre sí de acuerdo con la visión estratégica que se tenga del negocio y del plan de comunicación emprendido, ya sea de forma empírica o formal; estas perspectivas son: la funcionalista, la

interpretativista y la crítica.

La perspectiva funcionalista es la que concibe las organizaciones como unidades sociales que pueden ser medibles mediante el análisis de las estructuras formales e informales de comunicación, las prácticas informativas relacionadas con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización y la innovación.

La perspectiva interpretativista es aquella que concibe las organizaciones como “culturas”, mediante el diagnóstico del conjunto de creencias y valores que se reflejan en los símbolos, ritos, metáforas, historietas relaciones de contenidos en las conversaciones.

La perspectiva crítica, por su parte, examina la posible distorsión que se presenta entre los que poseen una posición de poder dentro de la organización y el público objetivo de las herramientas comunicacionales. Este examen se realiza a través del descubrimiento sistemático de la distorsión o ruido del uso del lenguaje y en la retórica organizacional.

Niveles de la auditoría comunicacional

Varona (2005) precisa que la evaluación del sistema de información y de las prácticas comunicacionales en una organización debe desarrollarse tanto en el nivel macro como en el micro en los diferentes públicos internos y externos que la conforman. El autor determina que en el nivel macro se evalúa la estructura formal e informal de la comunicación; la interdepartamental y los sistemas externos que impactan la organización. Y en el nivel micro debe desarrollarse la evaluación de las prácticas comunicacionales e interpersonales en los diferentes grupos que conforman la empresa.

Sin embargo, para Cervara Fontini (2008), la auditoría de comunicación debe hacerse en dos ámbitos de su radio de acción, estudiando principalmente los contenidos mediante la identificación y descripción de los canales y procesos de comunicación. Después de esto podrá medirse la cantidad y calidad de la comunicación en la organización.



La evaluación también permite valorar el impacto del programa de comunicación en curso; la identificación de sus puntos fuertes y débiles relacionados con el funcionamiento, y el impacto de nuevas acciones en innovación de la organización desde las diferentes perspectivas operativas (reestructuraciones de cargos y departamentos y nuevos programas en desarrollo).

En relación con los niveles de la auditoría comunicacional propuestos por Varona (2005), Cervara Fontini (2008) señala que para el proceso del diagnóstico de información debe examinarse la comunicación cara a cara y la comunicación mediante la evaluación de los medios utilizados (correspondencia, memos, informes escritos, entre otros). De igual modo, también se examinan las pautas de comunicación que son dirigidas a la audiencia externa de la organización.

En esta línea argumentan Cervara Fontini (2008) y Varona (2005) que en la aplicación de una auditoría comunicacional deben tomarse en cuenta los elementos propios de la comunicación del público interno y su relación directa con las estructuras jerárquicas de mando en la organización, así como también el sentido estratégico de la comunicación externa circunscrita a unos objetivos corporativos y de rentabilidad.

Luego estos autores determinan que deben considerarse también los canales de comunicación empleados y su frecuencia e interacción, mediante el estudio objetivo de los contenidos, los cuales deben ser desarrollados con claridad y efectividad, partiendo, así mismo, de las necesidades de información y el establecimiento de la oferta, la demanda de información y como esta se articula con los diferentes públicos tomados en cuenta para la auditoría.

Como parte de la descomposición de la variable en diferentes partes, la auditoría comunicacional está basada en la evaluación de los flujos de información de acuerdo con la comunicación corporativa, que según la compilación documental publicada por la Universidad de Barcelona en el 2008, relaciona la gestión de la comunicación interna y externa para así conseguir una buena imagen de la empresa (Enrique *et ál*, 2008).

De allí la necesidad de precisar en el análisis del sintagma gnoseológico de la auditoría la descripción de las dimensiones que

componen la variable de estudio, a saber, la comunicación interna y la comunicación externa.

Comunicación interna

Para Libaert (2014), la comunicación interna es una herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del factor humano. Esta comunicación es un conglomerado de dispositivos o herramientas de interacción encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, lo cual se logrará mediante la organización de sus relaciones de trabajo y la promoción y cohesión interna en función del rendimiento operativo.

El mismo autor determina que la comunicación interna de las organizaciones debe ser principalmente útil para quien la recibe, comprensible, completa, puntual, oportuna y enmarcada en los principios y valores éticos propios de la empresa y de las diferentes disciplinas de profesionales que la conforman.

Existen algunos criterios que deben considerarse para alcanzar el éxito y la eficiencia en la comunicación interna, tales como:

- La comunicación debe estar al servicio de los objetivos de la organización, es decir, en relación directa con el plan estratégico emprendido.
- La alta gerencia debe estar comprometida, implicarse y liderar la filosofía de gestión que desea inculcarse en la cultura corporativa, y potenciar, además, la accesibilidad a la alta dirección en la compañía.
- Debe ser desarrollada dentro de una visión integral de la empresa, reconociendo las particularidades en el mensaje, de acuerdo con el público objetivo.
- El destinatario interno ejerce un papel decisivo en las relaciones y en la imagen de la empresa ante sus públicos.
- Debe existir coherencia con lo que se dice y con lo que se hace.
- La comunicación es un fenómeno natural, pero también es una responsabilidad compartida mediante una estrategia directa de integración.

Asimismo, la comunicación interna empresarial va dirigida



principalmente al público interno de una organización, el cual está comprendido por directivos, accionistas, empleados y contratistas. En este sentido, esta comunicación puede darse de dos maneras: de tipo formal, cuando el contenido establecido en la comunicación está referido únicamente a aspectos laborales; y de tipo informal, cuando se emplean para su desarrollo los canales no convencionales ni oficiales para dar a conocer alguna novedad dentro de la organización.

Por otra parte, García (2007) menciona que la comunicación interna en las organizaciones se encarga de promover la participación y la formación interna del personal mediante la aplicación de un plan comunicacional estratégico y efectivo.

Esteban *et ál* (2008) afirman, de igual manera que los autores anteriores, que la comunicación interna está destinada al ámbito interno e integra al propio personal de la organización, sus accionistas, secciones sindicales y grupos de la empresa. Estos autores establecen que todas las acciones de comunicación en este campo deben ser desarrolladas al unísono, buscando siempre la coherencia en la información emitida.

Es así como Esteban *et ál* (2008), García (2007) y Libaert (2014) afirman que la comunicación interna es el proceso de intercambio de información que ocurre en el seno de las organizaciones con el fin de promover un ambiente corporativo con alta efectividad en el funcionamiento operativo de aquella, objetivo que se logra mediante la participación e inclusión de todos los factores que intervienen en dicho proceso.

Por ello, es necesario precisar que para la auditoría comunicacional, la descripción de la comunicación interna en sus diferentes niveles, según lo descrito por Varona (2005) y Martínez (2007), ayuda a definir estratégicamente los mecanismos de comunicaciones utilizados con el público interno en las organizaciones, los cuales están relacionados estrechamente con la imagen proyectada de estas.

Para García (2007), Libaert (2005) y S/A (2008b), la comunicación interna en una organización tiene tres dimensiones fundamentales y puede realizarse de la siguiente manera: descendente, ascendente y horizontal.

Comunicación descendente

Libaert (2014) la define como el proceso comunicativo que se desarrolla entre la dirección de la empresa hacia abajo, en forma de cascada a los demás miembros del personal. Su finalidad primaria es que el recurso humano esté informado en todo momento de lo que acontece en la organización para hacerlos partícipes directos de la actividad comercial o de producción.

En esa misma concepción, Romeo *et ál* (2005) establecen que la comunicación descendente es la actividad comunicativa estandarizada que emana de la dirección de la organización, desde donde fluyen mensajes de tarea, mantenimiento, directrices, objetivos, disciplinas, órdenes, preguntas, políticas organizacionales, de motivación y de evaluación.

Para López (2006), la comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de las funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, dirección y políticas. Su característica principal es el de dar órdenes e instrucciones, no solamente en sentido imperativo, sino desde la perspectiva de organizar y ordenar. Esta comunicación descendente incluye todos los niveles de la organización sin importar su estructura jerárquica, ya que del nivel jerárquico del cuerpo directivo deriva el establecimiento de una relación de ordenador y establece quién cumple esa orden emanada, todo lo cual es parte de la difusión de la cultura organizacional.

Robbins (2005), por su parte, denomina la comunicación interna descendente como comunicación hacia abajo. La define como ese flujo informativo que se da de manera formal desde los gerentes hacia los empleados. Esos gerentes tienen como finalidad principal asignar objetivos de trabajos concretos al grupo de trabajadores que forman parte del recurso humano en la organización.

La comunicación descendente es el proceso comunicativo que se da de manera formal entre los directivos o nivel jerárquico en la organización y el recurso humano subordinado a aquel. Se establece para favorecer la actividad funcional de la empresa e incidir en el desempeño de manera positiva de los trabajadores. De allí que su objetivo principal es transmitir instrucciones y órdenes a cada empleado, de manera que estos realicen de la mejor manera su



trabajo como aporte primordial para el desarrollo de la organización (López: 2006; Robbins: 2005).

Libaert (2014) menciona que una de las ventajas que ofrece el estudio de la comunicación descendente es que permite obtener información importante sobre la naturaleza y el estilo de autoridad percibido por los empleados, el prestigio que tiene ante estos la jerarquía y el grado de precisión informativa.

Asimismo, señala algunas situaciones conflictivas que pueden presentarse en el proceso de comunicación descendente:

- La sobrecarga informativa: esta se presenta cuando los empleados se ven desbordados por una cantidad innecesaria de órdenes, comunicados, boletines y cartas. Esta situación produce que muchos no los tomen en consideración, se archivan o, simplemente, se olvidan y no logran ser percibidos y comprendidos por el personal.
- Falta de confianza del personal: es más que la desconfianza de los empleados hacia la figura jerárquica, lo que desemboca en la retención de la información o la distorsión y boicot del proceso comunicativo.
- Inoportunidad de la información: muchas veces el proceso comunicativo resulta ineficiente porque se efectúa en un momento que no es oportuno desde el punto de vista estratégico.

Por eso la comunicación descendente debe potenciar estratégicamente la comunicación interna y fomentar siempre un sentido de comunidad mediante el desarrollo de un alto sentido de pertenencia. A su vez, debe estimular una cultura de gestión del conocimiento, que beneficiará el desempeño funcional y operativo de los miembros de la organización (Libaert, 2014).

La comunicación descendente se realiza desde los diferentes niveles superiores hacia los inferiores y traslada la información desde varias perspectivas: la que debe facilitar a los empleados según sus compromisos institucionales, convencionales y legales; la que se desea comunicar voluntariamente con el fin de conseguir algún objetivo; la que necesitan recibir los empleados desde los niveles ejecutivos para

desempeñar su función eficazmente; y la que le interesa a estos para lograr un mayor nivel de integración (S/A: 2008b).

En este sentido, los autores señalan que la comunicación descendente debe generar principalmente confianza en el grupo de empleados, tomando en cuenta la frecuencia con la se emite las comunicaciones y el tipo de información allí tratado. Este último puede ser de tres tipos:

- **Instructivos:** comunican a los empleados el objetivo que se desea alcanzar, cómo se planea alcanzarlo y qué se espera que él haga al respecto, es decir, se espera su integración y vinculación directa al proceso operativo de la organización.
- **Evaluativos:** informan constantemente sobre los éxitos y fracasos presentados en el desarrollo del proceso laboral desarrollado por el equipo de trabajo. Estas informaciones se dan en las reuniones informales y formales que puedan realizarse en el interior de la empresa.
- **Noticiosos:** referida a la información general suministrada de manera oportuna. Tiene un objetivo específico establecido: crear certidumbre en el conglomerado laboral de la organización.

Para el desarrollo de una comunicación descendente existen algunas herramientas que permiten que el esfuerzo se dé de la forma más efectiva. Entre ellas se encuentran: las de orden verbal, las notas internas, el periódico de la empresa, el dossier de prensa, el tablón de anuncios, las cartas circulares, el correo electrónico, las reuniones informativas, los cursos y seminarios, las carteleras y pósteres, las jornadas y los manuales de bienvenida (S/A: 2008b).

De igual manera, Libaert (2014) menciona algunas herramientas de comunicación propias de esta modalidad descendente de transferencia de información. Entre ellas menciona: los eventos internos, reuniones de grupos, tabloneros de anuncios, videoconferencias, publicaciones internas, boletines, cartas y memorandos, el correo electrónico, la intranet, el manual de bienvenida para los nuevos miembros del equipo de trabajo, y los planes de formación laboral, entre otros.



Comunicación ascendente

Libaert (2014) señala que la comunicación ascendente es aquella que circula desde la base de la empresa hacia arriba. Su objetivo principal es conocer las opiniones, informaciones de la base y lo que ocurre en el interior de la empresa. Esta comunicación ascendente promueve la participación directa del público interno en la interacción permanente con los niveles más altos de la organización, de manera que puedan garantizar la reciprocidad y receptividad del sistema de información.

García (2007) también define la comunicación ascendente como el proceso informativo que fluye desde el nivel inferior de la organización hasta el nivel de dirección dentro de la estructura organizativa de la empresa. Por esta razón es altamente necesario que cumpla con una serie de criterios específicos, ya que esta comunicación debe ser exacta para evitar distracciones, ha de estar basada en la cultura organizacional y ha de ser fomentada y aceptada por la alta gerencia de la empresa, inclusive si esta supone respuestas críticas o problemáticas.

Para López (2006), la comunicación ascendente es aquella que regula el clima organizacional mediante la participación del recurso humano en la toma de decisiones y en los asuntos propios de la empresa, que son de directa relación de los empleados.

Sin embargo, García (2007), a diferencia de Libaert (2014) y López (2006), menciona que para el desarrollo de una política informativa y comunicacional ascendente debe tomarse en cuenta la problemática existente en la institución y las posibles fuentes de distorsión que puedan dificultar el flujo informativo en el establecimiento de los valores organizacionales que son proyectados en la imagen corporativa.

López (2006) lo esquematiza a manera de termómetro: al aumentar el nivel de participación de los empleados en la toma de decisiones se reducirá el riesgo de un descontrol en el clima organizacional mediante el reconocimiento de las necesidades informativas del equipo de trabajo.

La comunicación ascendente también es definida como

aquel proceso que tiene lugar desde un nivel inferior a otro superior jerárquico funcionalmente, lo que produce una respuesta de los empleados a una demanda específica, realizada como una iniciativa personal, en cualquiera de sus niveles, para proponer o informar a los niveles superiores sobre determinada situación (S/A: 2008b).

Los autores (García: 2007; Libaert: 2014; López: 2006) concuerdan en afirmar que este proceso de comunicación surge desde la parte inferior de la organización hasta los niveles más altos, y su fin es incorporar al recurso humano en las políticas gerenciales por desarrollar. Esta tarea se realiza mediante un proceso abierto de comunicación y consultas para así evitar posibles distorsiones en las informaciones emitidas que puedan perjudicar el clima organizacional dentro de la empresa.

No obstante, López (2006) también relaciona las necesidades de información de los sectores inferiores de la organización con los diferentes niveles de participación que estos poseen dentro de la empresa, los cuales son considerados como un espacio propicio para el diálogo y el encuentro. Estas dos herramientas pueden hacer factibles una medición concreta del impacto obtenido por la implementación de algunas decisiones estratégicas tomadas por la alta gerencia y su repercusión en la operatividad de la empresa.

La comunicación ascendente permite además detectar problemas potenciales y embrionarios, midiendo con exactitud el clima organizacional del momento, ya que indaga sobre las necesidades de los empleados tanto en el aspecto operativo como en lo relacionado con sus expectativas laborales y profesionales. Este tipo de comunicación en sí misma aumenta la implicación de los empleados en las decisiones y, de ese modo, facilita la aceptación de estas, lo que, a su vez, inicia el camino para ponerlas en práctica (S/A: 2008b).

García (2007) y López (2006) concuerdan en que la comunicación ascendente permite a los responsables de la organización medir el impacto en la toma de decisiones empresariales, conociendo una aproximación del impacto que pueda tener en la actividad de los empleados y sus problemas laborales, así como también sus sugerencias para resolver y mejorar las situaciones conflictivas y la identificación precisa de los problemas latentes para prevenirlos o minimizar las situaciones de crisis que pueden seguirles.



Robbins (2005) denota la comunicación ascendente como comunicación hacia arriba, y enfatiza que es aquel flujo comunicacional que se direcciona hacia arriba en la organización, es decir, entre los empleados y los gerentes, inversamente de como se desarrolla la comunicación descendente. El buen funcionamiento de la ascendente depende de la cultura organizacional establecida y del ambiente de confianza y de respeto entre el equipo de trabajo y el alto nivel jerárquico de la empresa.

Asimismo, Libaert (2014) señala que el estudio de la comunicación ascendente aporta información pertinente sobre el aumento del orgullo o sentido de pertenencia mediante la retroalimentación del estímulo comunicacional emitido; incide en la mejora de las relaciones entre los empleados, lo que favorecerá el desarrollo de un mejor clima organizacional, sumado a una vivencia colectiva de progreso, por medio del aumento de la productividad en el trabajo en equipo. Este éxito será visto por el patrón como un esfuerzo alcanzado por todos y no por particularidades, lo cual puede ser determinante en el momento de resolver conflictos que son propios del ambiente laboral dentro de una organización.

Por ello, Libaert (2014) afirma que pueden encontrarse algunas barreras en los procesos de interacción entre los diferentes miembros de la organización, lo que el denomina barreras o frenos. Uno de estos frenos es, primeramente, la retención de datos por parte del equipo de trabajo, ya que no se ha generado suficientemente un clima de solidez y confianza ante la figura jerárquica; otra de las barreras sería el entorno laboral conflictivo, donde se pueden presentar diversos puntos de vista de una misma problemática, lo que dificultaría el poder detectar a los líderes de opinión o grupos de influencia dentro de la organización. Por último, menciona que otro de los impedimentos que se presenta puede ser el establecimiento de una planificación y organigrama mal definidos o inexactos, lo que puede permitir la libre interpretación por parte del equipo de trabajo.

Para hacer freno a dichas barreras, García (2007) y S/A (2008b) señalan algunas herramientas que facilitan el desarrollo de una comunicación ascendente efectiva. Entre estas destacan: la encuesta de opinión entre los empleados, el buzón interno de sugerencias, las cartas y memorandos, el funcionamiento eficiente del departamento de quejas, la implementación de una política

comunicativa de puertas abiertas, la evaluación periódica de los supervisores, las reuniones entre diferentes departamentos, las entrevistas individuales, el comité de asesoramiento, las líneas de comunicación abierta, el correo electrónico y la intranet.

Comunicación horizontal

García (2007) afirma que la comunicación horizontal es aquella que se produce entre los empleados del mismo nivel jerárquico con el fin de facilitar la coordinación de las actividades entre los diferentes departamentos, para evitar los conflictos que puedan presentarse entre los empleados, o solucionarlos una vez que se presenten. Esa coordinación es la traducción de una manera efectiva de gestionar la información en un momento de crisis mediante el intercambio de ideas y comentarios.

Asimismo, Libaert (2014) establece que la comunicación horizontal se efectúa entre personas y departamentos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico en la organización, y su objetivo principal es lograr la coordinación y armonía entre los mismos miembros del equipo de trabajo, lo cual debe hacerse evitando duplicidades de funciones e información. Esta última, según el autor referido, debe fluir entre todos. En este sentido, Libaert relaciona la comunicación conjunta en función de las operaciones realizadas por la organización, lo cual tiene como fin influir directamente en sus procesos operativos y de funcionamiento para lograr que estos se articulen de manera eficaz en función de unos objetivos trazados.

Robbins (2005), por su parte, designa la comunicación horizontal como comunicación lateral, la cual define como el flujo informativo que se da de forma espontánea y formal entre los diferentes grupos de empleados, entre los miembros del recurso humano que se encuentra en el mismo nivel de la organización. La comunicación horizontal se encarga de fomentar espacios de interacción y comunicación que sirvan para ahorrar tiempo y recursos de la empresa, así como también facilitar la coordinación.

López (2006), en consonancia con lo planteado por García (2007), Libaert (2014) y Robbins (2005), señala que la comunicación horizontal se forma por la estructura de la organización, que a su

*La auditoría comunicacional como proceso de evaluación
en el flujo de información en las organizaciones*

vez está compuesta por grupos, departamentos y públicos de la organización colocados de igual a igual. Es allí donde se mantiene y se vive la atmósfera organizacional, pues es donde se respira la vida y la dinámica de la empresa.

García (2007), López (2006), Libaert (2014) y Robbins (2005) concuerdan en que la comunicación horizontal es el proceso primario del sistema de información de una organización, pues se desarrolla desde dos perspectivas, la natural y espontánea y la formal, mediante el uso de herramientas concretas de comunicación establecidas por la cultura corporativa. Debido a esto, García (2007) advierte que por ser un proceso de comunicación entre iguales, trae consigo la creación de conflictos entre sus responsables, y ello esconde o entorpece el flujo de información relevante para la solución de una crisis de mayores proporciones.

De igual forma, Libaert (2014) también plantea que este proceso de comunicación puede encontrar obstáculos en el momento de desarrollar la acción comunicativa dentro de la organización, porque pudiera dividirla en dos grandes situaciones conflictivas: la rivalidad entre los diferentes miembros del recurso humano y los departamentos, y la separación física en diferentes sedes y oficinas, lo que dificulta el establecimiento de un lenguaje común.

Entre los canales que el autor emplea para desarrollar la comunicación horizontal pueden mencionarse, primeramente, las reuniones de trabajo, videoconferencias, los informes o cartas emitidas de forma interdepartamental, los memorandos, el teléfono, el correo electrónico, los periódicos o revistas de la empresa y las comisiones de estudios en los equipos de trabajo.

En este mismo sentido, para García (2007), la solución de los mencionados escenarios conflictivos, la responsabilidad de coordinar el proceso de comunicación interno, debe recaer en la dirección de relaciones públicas, que debe conseguir que la información circule y cree nuevos códigos de lenguajes universales que puedan ser entendibles y comprensibles por todos, todo lo cual facilitará la coordinación estratégica entre los diferentes departamentos.

Como lo mencionan Martínez (2007) y Varona (2005), para el análisis de la variable auditoría comunicacional es necesario describir los elementos que la componen. Habiendo ya precisado



el análisis teórico de la comunicación interna, en sus diferentes sub-niveles: descendente, ascendente y horizontal, se hace pertinente abarcar la comunicación externa.

Comunicación externa

Esteban *et ál* (2008) define la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa y es destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).

Sainz *et ál* (2005) la relaciona, de igual manera que Esteban *et ál* (2008), con la comunicación masiva que emite la organización, y la define como aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a ella. Esta adopta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, lo que dependerá de la finalidad perseguida y de la naturaleza y características del mensaje que se emitirá.

Ambos concuerdan en que la comunicación externa es aquella que denota la emisión de mensajes comerciales a través de los instrumentos de marketing que tienen como principal función “comunicar” (S/A: 2008a). Se enfoca en este sentido únicamente el aspecto comunicacional y de negocio que se encuentra implícito en este mecanismo de información hacia el exterior.

Abril *et ál* (2006), por su parte, enfocan la comunicación externa en función de los consumidores y/o usuarios que mantienen una relación comercial con la empresa; dicha política comunicacional tiene una finalidad muy clara: conocer las expectativas y necesidades de los clientes, así como su grado de satisfacción en el servicio ofrecido. Esa comunicación externa es definida como la conexión con el público, con la sociedad en general y los colectivos que rodean a la organización.

Por su parte, López (2006) establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, y sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.



Para Parreño *et ál* (2008) la comunicación externa incluye la comunicación comercial, la cual es un proceso donde la empresa vendedora (emisor) emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial (receptor). El receptor recibirá e interpretará el mensaje y devolverá una respuesta que, en última instancia, será la compra o no compra del producto.

Por su parte, Barquero y Barquero (2005) consideran que la finalidad de la comunicación comercial es transmitir un mensaje acerca de un producto al público, objetivo que constituye el principal centro de atención a los clientes y/o consumidores en función de sus necesidades y deseos. Incluye las formas y técnicas de comunicación más habituales de cualquier empresa: publicidad del producto, promoción, *marketing* directo, entre otros.

Barquero y Barquero (2005), López (2006), Parreño *et ál* (2008) orientan la comunicación comercial a aspectos publicitarios o de estímulos gráficos para generar una acción de compra o lograr mantener en los destinatarios de estos mensajes altos niveles de recordación sobre el bien o servicio que ofrece la organización. Los autores concuerdan en los tipos de herramientas de *marketing* que son empleados con objetivos comerciales en las empresas, los cuales forman parte del sistema de información y comunicación externa que utiliza la empresa. Por otro lado, López (2006) también menciona como parte de la comunicación externa la orientada a los sectores no comerciales, que también inciden y son destinatarios del esfuerzo comunicacional.

El objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa. Esa comunicación está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores, que el autor denomina clientes intermedios; los consumidores; los prescriptores; los medios de comunicación y los organismos sociales (S/A: 2008a).

Abril *et ál* (2006) afirman que el contenido esencial de la comunicación externa es dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante los grupos de interés, externos a la empresa, entre los que mencionan: vecinos, asociaciones locales, centros formativos y hasta los líderes políticos.

Para alcanzar estos objetivos, la comunicación hace uso de diferentes herramientas e instrumentos, entre los cuales están: la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas, diferentes técnicas de propaganda y el *marketing* directo, entre otros (Sainz et ál: 2005; S/A: 2008a).

Consideraciones finales

La auditoría comunicacional es considerada como un proceso sistemático para la evaluación y el control de los mecanismos e instrumentos de comunicación utilizados en las organizaciones. Tiene como finalidad determinar el impacto de los procesos informativos y comunicativos en los resultados obtenidos desde el punto de vista estratégico y organizacional. Para ello es necesario precisar los elementos propios de la comunicación organizacional, identificando los niveles de identidad corporativa y su relación estrecha con la cultura corporativa, así como también la percepción de la imagen corporativa percibida, proyectada y deseada. En este proceso de evaluación y control comunicacional intervienen todos los niveles de la organización y la direccionalidad del proceso informativo, que, según los autores, favorece el desarrollo de un clima organizacional adecuado que repercutirá en los resultados obtenidos por la organización, ya sea por el reconocimiento e identificación con la actividad empresarial desarrollada como por el éxito de los objetivos alcanzados.

De igual manera, en el proceso de auditoría interviene la evaluación de los contenidos del mensaje transmitido en las organizaciones y los diferentes niveles de interpretación. Gracias a esta se puede determinar la comprensión de lo comunicado y los factores de riesgo que a través del ruido imposibilitan el desarrollo eficaz del fluido comunicacional dentro y fuera de la organización.



Referencias bibliográficas

- Barquero Cabrero, J. y Barquero Cabrero, M. (2005) *Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación*. Madrid, España: Gestión 2000.
- Cervara Fontini, A. (2008). *Comunicación total*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Enrique, A.; Madroñero, M. G.; Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Esteban, A.; Narros, M.; Olarte, C.; Reinares, E. y García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Madrid, España: Netbiblo.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela: Instituto Universitario de Tecnología de Caripito.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México, México: Editorial Pearson.
- Libaert, T. (2014). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México, México: Editorial Limusa.
- López, D. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. Ediciones ECOE.
- Martínez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, Año/vol. 10 (62). Recuperado de: www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm

- Parreño, J.; Ruiz, E. y Casado, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Robbins, S. y De Censo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México, México: Pearson Educación.
- Rodríguez, I.; Bigné, J.; Kúster, I.; Rodríguez, I.; Alet, J.; García, S.; García, M.; Rodríguez, J. y Sánchez, M. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Romeo, M.; Roca, X. y Almenara, J. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- S/A. (2008a). *Comunicación comercial*. Andalucía, España: Publicaciones Vértice.
- S/A. (2008b). *Comunicación interna*. Andalucía, España: Publicaciones Vértice.
- Sainz de Vicuña, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Pearson Educación.
- Sánchez, A.; Palomino, C. y Sánchez J., A. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medioambiente y prevención de riesgos laborales*. Madrid, España: FC Editorial.
- Varona Madrid, F. (2005). *El círculo de la comunicación*. Madrid, España: Netbiblo.

Ex secretario de la Mesa de la Unidad Democrática

Ramón Guillermo Aveledo: “Tengo claridad de que este período chavista está terminando” (*)

*Sarita Chávez (**)*

Loly Áñez

Rixio Portillo

Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA)

La fundación de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) está marcada en el día 23 de enero de 2008. La fecha de nacimiento de esta coalición de partidos políticos de Venezuela opuesta al régimen chavista no es una casualidad: ese día se conmemoraban los 50 años de la caída de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez y el inicio del período democrático más largo del país. En esa jornada que dio origen a un proyecto que desde el primer minuto se propuso rescatar la democracia y todo lo que de ella deriva, también se nombró a Ramón Guillermo Aveledo como secretario ejecutivo de una Unidad que poco a poco comenzó a empedrar el camino que posibilite —según reza el plan de la MUD, basado en la Constitución de Venezuela— el retorno a un Estado emparentado con la soberanía nacional, los derechos humanos, la productividad, la justicia y la libertad, para lograr ubicar al ciudadano venezolano en el mayor nivel de bienestar posible.

Ramón Guillermo Aveledo tiene en su haber una larga vida en el escenario político, pues desde muy joven (nació en 1950) ingresó a las filas del partido socialcristiano Copei, con el que llegó al Congreso de la República para ocupar una curul de diputado en el período 1994-1999. Durante sus funciones como congresista desempeñó la jefatura de la bancada socialcristiana y la presidencia de la Cámara de Diputados.

Su trabajo al frente de la Secretaría Ejecutiva de la MUD

(*) Esta entrevista con Ramón Guillermo Aveledo se realizó el 13 de marzo de 2017, 13 días antes de que el Tribunal Supremo de Justicia publicara la sentencia número 156, mediante la cual desconoció las competencias de la Asamblea Nacional y usurpó sus funciones. Este hecho originó las acciones de protesta en la calle, iniciadas el 1 de abril.

(**) Edición y redacción de la entrevista.



lo catapultó a un reconocimiento que no puede adjetivarse con el vocablo “fama”, impropio (quizás porque, aun sin querer, se lo relaciona más con aquellos escenarios donde fluyen y confluyen fatuidades y banalidades) para caracterizar a alguien que, con toda justicia, es uno de los políticos más reconocidos del país debido a un trabajo que tuvo como finalidad armar un bloque fuerte y mayoritario de oposición que fuera abriendo las posibilidades para que la democracia regrese a un país en cuidados intensivos. Su propósito como armador tuvo éxito y por eso lo llaman el “arquitecto de la Unidad”, denominación que deriva de su capacidad de conciliar a una veintena de partidos políticos opuestos al régimen chavista y cohesionarlos en torno a un proyecto común. Nada fácil podía resultar esta tarea si se piensa que el objetivo era unir posturas políticas disímiles: era necesario que en la MUD se congregaran desde Acción Democrática y Copei, vinculados a lo que tradicionalmente se conoce como la “derecha”, hasta Bandera Roja, grupo político identificado con el marxismo-leninismo.

Su labor como secretario ejecutivo de la MUD finalizó el 30 de julio de 2014, pero la atmósfera venezolana queda marcada con sus atributos de conciliador. Es natural que así sea, pues es un activista apegado al diálogo, eficaz instrumento que le presta un inestimable servicio a la política, cuyo norte es la búsqueda del bien común. Ese arte que implica la acción conjunta y consensuada está muy presente en el discurso de Aveledo, quien considera que lo contrario “es la



guerra, la violencia y la imposición”. Así lo dejó establecido durante buena parte de la entrevista, que transcurrió por tres momentos relevantes de Venezuela. Dos ya han alcanzado la historia: el período democrático y el período chavista. El tercero, el futuro, es el que se debe construir, para lo cual “necesitaremos de la política”, según palabras del interpelado.

—Hagamos la revisión de tres momentos histórico-políticos: el periodo democrático, que va desde 1958 hasta 1998; el momento actual, el chavista, y el futuro que usted vislumbra. Antes de comenzar el análisis del primer momento es pertinente irnos a los antecedentes históricos, al pasado inmediato, para reconocer que la construcción de la modernidad en este país comenzó mucho antes de 1958. Ha sido muy recurrente en nuestro contexto mencionar esa ya famosa frase según la cual Venezuela entró al siglo XX luego de la muerte de Gómez.

A partir de la muerte de Gómez hubo una promesa que se fue concretando con mucha solidez en los primeros tiempos de la democracia. En las dos primeras décadas se construyó un país y se desarrolló lo que conocemos como el Estado de Bienestar. Un importante historiador contemporáneo venezolano, Manuel Caballero, afirmó que el mayor período de paz lo tuvimos en esos 40 años de democracia, y esta realidad se facilitó por la renta petrolera. En un momento determinado esa democracia le comenzó a fallar al ciudadano, y ya para finales de los años setenta teníamos una sociedad civil que se estaba organizando y que creó un movimiento vecinal que se hizo muy importante para los años ochenta. Ese trabajo de la sociedad civil contribuyó mucho, ya cuando la democracia había entrado en crisis, a que en 1989 se hicieran, por primera vez en el periodo democrático, elecciones universales, directas y secretas de gobernadores y alcaldes. ¿Cuál es su balance del período democrático y por qué llegamos a un punto de quiebre que se hace evidente en 1999, momento a partir del cual comienza otro período que desconoce lo positivo que se había vivido en los 40 años anteriores?

—Efectivamente, esa frase, escrita por Picón Salas y que dice que Venezuela entró al siglo XX a la muerte de Gómez, refleja lo que se vivió después de la muerte del dictador. A partir de 1958 sobrevino no solamente el período más largo de paz, sino también el período

más largo de convivencia en libertad. Tuvimos 27 años de paz con el gomecismo, pero todo el mundo estaba sometido. Esa combinación de paz y libertad, paz en la convivencia libre, es una característica propia de ese período democrático. Hay algo muy importante a la muerte de Gómez y es la superación del personalismo político, hecho al cual hemos regresado tantos años después. El primer actor colectivo fue el Ejército. Gómez dejó el poder en manos del Ejército, lo cual es significativo porque el presidente de la República salía de allí. Entonces el mando lo toman López y después Medina.

”Después del 18 de octubre de 1945 toma fuerza otro actor colectivo importante, el partido político. Evidentemente, tanto en nuestra forma de militarismo como en nuestra manera propia de partidismo hay rezago de lo anterior. Siempre es así porque la historia es una continuidad. Cada etapa nueva empieza donde termina lo anterior, pero en un proceso de continuidad. Así sucederá con la etapa que estamos próximos a vivir, porque para mí es muy claro que este período está terminando. Fue tal la crisis que teníamos en 1998, que se hizo la elección de Hugo Chávez. Porque fueron los venezolanos quienes lo eligieron. Tuvo que haber una grieta muy profunda en la sociedad venezolana para que se eligiera a Hugo Chávez como presidente. Lo que ocurrió fue la ruptura de la comunidad política, del sentido de lo común, del sentido de lo compartido, de aquello que nos hace a todos parte de la misma realidad y que nos vincula a un destino común. Eso se había fragmentado.

”Durante esos 40 años Venezuela superó mucho el pasado, pero no completamente, y este ha rebrotado en muchos aspectos. Solemos separar los primeros 20 años de la democracia, y eso está señalado en la pregunta, de los 20 finales. Años más o años menos, siempre se establecen dos etapas. Para el año 1968, cuando habían transcurrido 10 años del derrocamiento de la dictadura, había reales cambios en Venezuela. Los gobiernos de Betancourt y de Leoni fueron, desde la perspectiva política, muy realizadores. Hicieron cambios reales en la sociedad venezolana. Esos 40 años democráticos son los únicos en los que hemos tenido estabilidad en libertad y paz, como ya señalé. En segundo lugar: se redactó una Constitución que no solo ha sido la más duradera, sino la menos violada. En 1989 se eligieron gobernadores, elección que está planteada en la Constitución de 1961. Es la única Constitución que ha servido para que gobierne gente distinta. Todas las otras constituciones han sido para



que gobierne un solo partido o un solo equipo humano o incluso un solo presidente.

”En este período, Venezuela fue dando pasos de manera responsable y con mucho sentido de porvenir para ir controlando el negocio petrolero y su propia riqueza, y además se hicieron inversiones en hidroelectricidad. Y ocurrió con un sentido patriótico. Llegamos incluso hasta la nacionalización. Este fue un proceso que tuvo antecedentes en los gobiernos de López y de Medina y se continuó en el período democrático. Todo esto se hizo con el barril de petróleo a 2 dólares y después a 13; sin embargo, en la actualidad estamos en esta situación de precariedad y caos a pesar de que tenemos, paradójicamente, el barril a 40 dólares. El cambio más importante ocurrió en el plano social, no porque se hubiesen acabado las diferencias —este país siempre las ha tenido y siempre ha habido aquí injusticias—, sino por la expansión de la educación, lo que le permitió estudiar a mucha gente. Hubo un crecimiento importante de la educación primaria, de la secundaria y de la universitaria”.

—La universitaria fue fundamental en este país para el crecimiento de la clase media y profesional, lo que impulsó el progreso social.

—Si, así es. Hay un ensayo de Manuel Caballero en el que denomina el siglo XX como el siglo de la paz y hace un análisis de lo que esto significa. En el siglo XIX quien no moría asesinado moría por enfermedad o desnutrición, pero la gente del siglo XX tenía que ser más exigente. Pues bien, en un momento determinado la democracia comienza a presentar rasgaduras. Cuando comenzó a hacerse efectiva la descentralización, se hizo evidente que hacia los nuevos centros de gobierno se trasladaron los vicios del poder concentrado: caudillismo, clientelismo y corrupción. La gente los soportaba porque alcanzaba la renta y con esta se podían *tapar los huecos*. Pero cuando colapsó el modelo rentista —cuya erupción fue en 1983, aunque era un problema que venía de años atrás— comenzó una distancia creciente entre el poder y su capacidad de satisfacer necesidades. Esa brecha comenzó a abrirse, y como los partidos se habían acostumbrado a la relación clientelar, no tuvieron argumentos, nada que decirle a la gente para que mantuviera la ilusión. Y pasamos a una etapa de la que no hemos salido.

”Cuando yo comencé a militar ya el país presentaba una crisis en la

democracia civil. Esta no ha desaparecido y por eso vivimos hoy una crisis política. Aquellos vicios e imperfecciones del período democrático persisten hoy. Por eso cuando surge de nuevo el modelo rentista con la idea redistributiva de Chávez, con el petróleo a 100 dólares, se pensó que la crisis anterior había sido un invento de los políticos de la democracia. Ahora resulta que otra vez no alcanza y vivimos una gran crisis que es el coma rentista. No es que la renta sea negativa; al contrario, es una gran ventaja para Venezuela, pero se puede administrar de otra manera. El problema es que en Venezuela y en los países petroleros como el nuestro, tarde o temprano se presenta el colapso porque la renta no alcanza para todo lo que hay que hacer. Un país es rico cuando produce, no es rico porque tiene de donde sacar. La renta crea un espejismo de riqueza que no es tal, porque para ser ricos hay que producir.

”Entonces, entre lo positivo de aquellos años tenemos: la estabilidad, el progreso, el avance social, la convivencia en libertad y el hecho de la alternabilidad sin traumas en el Gobierno. En el lado del pasivo está la relación clientelar, que provocó una distancia entre los líderes y la base cuando vino el colapso del modelo rentista. El pueblo creía que sus necesidades eran desconocidas por los líderes o que a estos no les importaba la suerte de la población. Además hubo un descreimiento entre los mismos líderes: cada grupo tenía una idea negativa de los demás. Y al final todo el mundo pensaba que todo el mundo era un sinvergüenza. Y es en esta recesión económica y política donde comenzó a emerger lo que vivimos hoy. Esta etapa de crisis está muy conectada con el declive anterior; por lo tanto, no comenzó cuando Chávez llegó. Eso que muchos dicen de que éramos felices y no lo sabíamos, no es verdad. Lo que pasa es que cualquier período comparado con la actual etapa sale bien evaluado. Un dato irrefutable es que ninguno de los problemas que existía en 1998 se ha solucionado en la actualidad, y lo que es peor, se han agravado”.

—La historiadora Inés Quintero dice que en este período chavista se quedaron con todo lo malo de lo anterior y con nada de lo bueno. Así resume ella la situación actual.

—Es un buen resumen. Considero además que no hay que ser mezquinos con los miembros del régimen chavista, porque hicieron aportes nuevos en materia de lo malo. Eso también tiene su “mérito”. Han hecho cosas indebidas que a nadie se le hubieran ocurrido. Por ejemplo: cuando uno obtiene la información de que en el Banco de Andorra



Ramón Guillermo Avelado:

“Tengo claridad de que este período chavista está terminando”

hay una cuenta de 10.000 millones de euros, pues reparamos en que eso suma todo lo que se robaron no solo en los 40 años de la democracia, sino en los últimos 200 años. Esa cantidad robada es igual al ingreso petrolero anual fuera de los años de alto costo del barril. La corrupción en Venezuela se fue convirtiendo en un lubricante para que funcionara la maquinaria del Estado, y el resultado es que ahora nada se mueve si no hay dinero de por medio, lo que equivale a decir que esta institución estatal se ha privatizado en beneficio de quienes la manejan. Se han expropiado y se han estatizado empresas, es cierto, pero paralelamente ha habido un proceso de privatización del Estado; como consecuencia, no está al servicio de todos, sino al servicio de quienes lo están administrando. Aquí no hay ninguna racionalidad de política de Estado.

—Estamos ya en el segundo momento, el que comenzó con Chávez. Tenemos la idea de que con todas las imperfecciones de la democracia, con toda la corrupción de ese período, con toda la disfuncionalidad, había una conciencia política y había políticos que reflexionaban seriamente sobre el país. Los había en Acción Democrática, en Copei, en el MAS, partidos que tenían líderes que pensaban en darle forma a Venezuela y construirla. Pero pareciera que esa figura del político ha desaparecido actualmente y que no hay, entre quienes gobiernan hoy, quien piense verdaderamente en la nación y en su desarrollo.

—¿Por qué existe la política?, porque no somos perfectos. Si lo fuésemos no haría falta la política. En esta suma de imperfecciones que es la sociedad necesitamos a los demás para poder vivir. Por ello nos asociamos para la búsqueda del bien común. Esa es la finalidad de la política. Sobre este podemos tener visiones distintas, diversas, como es natural, pero en la medida en que haya una conciencia de que la razón de la política no se agota en la coyuntura, en esa medida habrá progreso. Puede haber diferencias entre las visiones de futuro, pero siempre, al final, lo que resulta es avance. Lo primero que quiero rescatar es el sentido de la política porque no debe perderse de vista. Cuando este sentido entra en crisis, pues también entra en crisis el papel que la política cumple en la sociedad. Este sentido de la política debe ser como la brújula, que permite tener claro el norte.

”En este momento la crisis más seria que vive Venezuela es de orden político. Muchos piensan que más grave es la crisis económica y social. Es cierto que la gente tiene grandes problemas para tener acceso a los alimentos y hay desesperación porque no se consiguen medicinas. Por otra parte, existe una enorme desvalorización del trabajo: no solo porque se ha perdido el orgullo del trabajo bien hecho —debido a que hoy todo estimula a no trabajar—, sino porque el valor de cambio, la retribución, es deleznable, es nada. Son unos héroes quienes van todos los días a trabajar desde tempranito y se empeñan en hacerlo cada vez mejor. ¿Dónde está la tranca que impide que esa crisis se resuelva? En los políticos. Lo verdaderamente grave es que quienes están en el poder se han empeñado en obstruir los caminos para solucionar la crisis, en cerrar todas las puertas. Cuando la ciudadanía dice: ‘Podemos salir por aquí’, le cierran esa puerta. Cuando alguien propone salir por una ventana, también la cierran. El resultado es que no hemos podido salir por ningún lado”.

—Lo que usted dibuja es, prácticamente, un campo de concentración. Nadie puede salir hacia ningún lado y pretenden asfixiar a todo el mundo. Un campo de concentración es el gran resumen de un régimen totalitario.

—Esto se ha convertido en una gran olla de presión con las válvulas obstruidas. ¿Cuáles son las válvulas en una democracia cuando sube el calor y sube la presión? La protesta, la libertad de expresión, las elecciones...

—Todos los canales de participación e incluso de disenso.

—Claro. Si yo me esmero en tapar esas válvulas, pues la presión va aumentando y no deja de hacerlo. Pero el Gobierno, además *in extremis*, ha resuelto que la mejor respuesta a la presión es impedir elecciones y sentarse encima de la olla. Quienes controlan el Gobierno creen, y esto es lo más tonto, que la olla va a estallar y no les pasará nada. Hay una enorme insensatez al dejar acumular las presiones y en obstruir los caminos políticos, en impedir que la política cumpla su tarea. La política está para resolver los problemas, anticiparse para que no ocurran y resolverlos cuando ocurren. Si no es así, no tiene sentido. Los gobiernos existen para resolver proble-

mas o para prevenirlos.

”Las llamadas revoluciones, en cambio, existen para resolver *las causas de todos los problemas*, lo cual es distinto. En la mente de los que están gobernando en Venezuela no está resolver el problema de la inflación ni el de la inseguridad ni el de la corrupción. Lo que ellos quieren es resolver las causas de todos esos problemas. Hitler, que era un revolucionario nacionalsocialista, estaba convencido de que la causa de todos los problemas de Alemania era la judaización del Reich, por lo cual empezó a desjudaizarlo. Para ello apeló a lo que se llamó la *solución final*, que consistió en eliminar a los judíos. Previamente hubo toda una escalada de acciones, en un proceso de radicalización acumulativa, hasta llegar a esa medida definitiva.

”En el caso de quienes están actualmente en el Gobierno, por razones de educación marxista visualizan los problemas con un simplismo y esquematismo propio del marxismo de los últimos de la clase. Consideran que la causa de todos los problemas es la apropiación privada de los medios de producción; por lo tanto, no puede haber empresas privadas y consideran que la empresa pública es mejor. No es que yo esté en contra de las empresas públicas —ha habido en Venezuela empresas públicas ejemplares, que, por cierto, las han acabado; PDVSA es un ejemplo—, pero para ellos el problema es la propiedad de los medios de producción. Consideran que este es el problema y tienen que resolverlo. Pero como este no es el problema real, la situación se agrava. Ante los pésimos resultados ellos dicen: ‘Lo que sucede es que no ha habido suficiente revolución; tiene que haber más’. Entonces la solución de la revolución es más revolución, lo que lleva a que todo el contexto se vaya agravando y radicalizando porque están empeñados en resolver la causa de todos los problemas con un diagnóstico equivocado. Pero no existe una ‘causa de todos los problemas’. Supongamos que se quiere acabar con la corrupción y que el país tiene el presidente más honesto del mundo; pues bien, si no se toman las decisiones políticas públicas acertadas, el problema no se va a corregir y sí va a empeorar, aunque sea con la gente más decente de este mundo. Por lo tanto, iremos todos canonizados al cielo y la gente vivirá en un infierno, porque ninguno de los problemas se habrá resuelto.

”Por eso yo insisto tanto en no olvidar el sentido original de la política. Existe porque somos seres sociales imperfectos y debemos convivir y buscar juntos el bien común. Si es así, si cada decisión va en la

dirección del bien común, pues se va en la dirección correcta. De lo contrario, si se toma el rumbo equivocado, ocurre un extravío. Lo contrario de la política es la guerra, la violencia y la imposición. Por eso siempre debe haber la búsqueda del consenso y de la resolución pacífica. Las soluciones siempre deben encontrarse en el marco de la política”.

—Es evidente que se ha perdido la conciencia política en los que gobiernan. Quienes actualmente ocupan los cargos gubernamentales no están procurando el bien común. La concepción política no está presente en un conjunto de personeros que, según diversas acusaciones, tienen negocios turbios y están ocupados en algo muy pragmático e individual que nada tiene que ver con el bien común. Cualquiera pudiera pensar que no hay soluciones a la vista porque el problema es de método e ideología y que en cualquier momento encontrarán el camino hacia el bien común, pero la realidad niega esta posibilidad. ¿Qué tipo de personajes tenemos en el Gobierno de Venezuela?

—Lo que a mí más me preocupa en relación con el vicepresidente de la República, por ejemplo, es que, de acuerdo con autoridades extranjeras, tiene unas propiedades inmobiliarias en los Estados Unidos y que la Contraloría General de la República no se da por aludida. Esta institución debería preguntarse de dónde sacó este señor el dinero para adquirir esas propiedades. Si el vicepresidente está involucrado en asuntos tan deleznable, como dicen, ¿por qué la Fiscalía y la Contraloría no se dan por enterados? Como venezolano me duele que no tengamos la capacidad institucional para reaccionar y corregir este tipo de anomalías. Obviamente, ningún país está a salvo de que alguien cometa actos dolosos, pero tienen que existir los mecanismos para que el Estado, en nombre de la sociedad a la que sirve, tome las medidas necesarias y pueda hacer correcciones. En Venezuela se ha perdido la confianza en las instituciones, la credibilidad del Ministerio Público y de los tribunales, y eso es un daño terrible, inclusive en contra del mismo Gobierno, porque puede ser que sobre el verdaderamente inocente quede una nube de sospecha de que fue favorecido.

”En el seno de la sociedad hay diferencias, diversidad de roles, opiniones e intereses, y eso es lo normal, y el papel de la política es armonizar este conjunto y producir equilibrios. Pero ese es el sentido

del que carecen los que nos gobiernan, porque ellos piensan que pueden imponer, porque creen que su verdad es ‘la verdad’ y que puede ser impuesta a rajatabla a toda la sociedad. Su idea de la paz es que todos aceptemos pacíficamente lo que ellos dicen, lo cual se traduce en una conciencia más bien antipolítica, porque es todo lo contrario de lo que la política significa: diálogo, armonía y equilibrio.

”Antes de dictar leyes, los parlamentos empezaron controlando el gasto. En Venezuela, cuando el Tribunal Supremo de Justicia, unido con el Gobierno, resuelve que el presupuesto es aprobado por esa instancia judicial, se está engullendo 800 años de historia, porque ha quedado establecido históricamente que el gasto del Gobierno lo autoriza y controla el Parlamento. Esto es lo que da seguridad y equilibrio. Ahora, si en lugar de conciencia política, es decir, sentido del bien común, de la razón de ser de esos equilibrios, se impone la conciencia antipolítica, se va a buscar siempre la excusa de una amenaza: ‘Esto es una revolución, estamos en peligro, acechados, rodeados. Tenemos que defendernos del enemigo, que existe por todas partes’. De ser así, entonces queda sin efecto la separación de poderes y se va imponiendo una única visión. Cuando no hay conciencia política se impone un sentido de antipolítica en el poder, se impone la fuerza, que tarde o temprano lo que hace es producir la guerra y acrecentar los conflictos. Si se desconoce la política se termina produciendo el agravamiento de los conflictos y la violencia”.

—Entramos ya al tercer momento. ¿Cuál es la Venezuela posible a partir de lo que tenemos en la actualidad, tomando en cuenta, por cierto, la existencia de la desvalorización del trabajo, ya mencionada por usted?

—Un venezolano nacido en Cuba, José *Pepe* Barbarito, periodista, decía: “La gente dice que la política es el arte de lo posible; sin embargo, creo que la política es el arte de hacer posible aquello que es necesario”. Cada vez que reparo en las dificultades por las cuales estamos atravesando pienso en Barbarito y digo lo que él decía. Pero hacer posible lo que es necesario no significa que se hará realidad porque se decida, pero hay que hacer el mayor esfuerzo para que sea así, hay que viabilizarlo. Pero ¿qué hace falta? Valorizar el trabajo; sin embargo, no basta con declararlo, sino que también hay que educar para ello. Recurramos a Andrés Eloy Blanco y su poema *Coloquio bajo la palma*: “Trabajo es lo que hay que dar y su valor al

trabajo”, es decir, hay que dar oportunidades de trabajar, pero valorar el trabajo, igualmente. Es imprescindible que lo que la gente haga se le retribuya, porque esto lo realiza como persona. Es necesario que el trabajo readquiera su valor y que se nos permita vivir de lo que hacemos. Esto significa que deben existir políticas públicas que estimulen el trabajo, el emprendimiento, la competencia, las posibilidades, de que se desarrollen actividades económicas.

”¿Ustedes saben cuántas alcabalas o peajes existen para *martillar* [hacer pagar ilegalmente] a un camión de plátanos que viaja desde el Sur del Lago hasta Maracaibo? Este dato me lo dieron en Encontrados, la población ubicada al lado de Santa Bárbara: seis veces lo *martillan*; y en esta cuenta no incluimos a la Guardia Nacional, que hace su *martilleo* aparte. Entonces, es un prodigio que sigan sembrando plátano en aquella zona. Paralelo a esto, hoy tenemos el voto secuestrado por el poder y muy desvalorizado también. Esta situación se ha produce porque cuando el ciudadano elige un alcalde y un gobernador, el Gobierno nombra un protector del estado o del municipio; cuando elige una Asamblea, el oficialismo hace todo por desconocerla. Como consecuencia, se comienza a perder la confianza en el voto. Para revalorizar el voto hay que respetarlo, respetar la decisión que toma el conjunto de los ciudadanos por esta vía y respetar la ley.

”Se requiere no solo las políticas públicas adecuadas, sino además la capacidad de gestión. Pero de partida es necesario un cambio político, y no lo digo por puro afán de oponerme, sino porque los que están en el Gobierno no quieren cambiar y además no quieren que los cambien. El sector oficialista no acepta las señales de la realidad, y como consecuencia, esta lo supera. Mientras tanto, el país se desmorona y quien lo sabe de forma experimental es el ciudadano, porque lo vive. El Gobierno no lo quiere entender, y lejos de mostrar comprensión, se aferra al poder. Lo hace porque cree que siempre estará en el poder. Termino donde empecé: para que el país emprenda los cambios, hay que empezar por el cambio político. Si el Gobierno de la República no hace su parte, si persiste en no tener cabeza, entonces Venezuela seguirá teniendo 30 millones de afectados, seguiremos con nuestros conflictos, nuestros problemas y nuestras contradicciones. Lo que necesitamos es política, no antipolítica; lo que requerimos es un Gobierno que mire las cosas con sentido de futuro, que reconozca los conflictos, los asuma y los afronte”.

—Estamos viendo los estertores de un régimen, la etapa final. Ante esta realidad ¿cómo se logra una salida? ¿Qué le falta a la dirigencia política de la oposición para concretar la salida del actual régimen?

—El liderazgo político, como el liderazgo social y como las sociedades, están sufriendo los embates de la crisis, no hay duda. Es una crisis que a mucha gente tiene un poquito perpleja, también a los políticos. Es más, las reglas se borraron y el panorama no es tan claro. Ya no es tan fácil decir “vamos a las elecciones y allí ganamos, con eso tenemos el poder”. No, el problema es que puede que no haya elecciones, o puede haberlas y que no respeten los resultados. Y no lo digo en el sentido de que desconozcan los resultados y no proclamen al elegido, sino en otro sentido: que lo proclamen y después lo ignoren, y el ganador no puede cumplir con sus atribuciones. Por lo tanto, la lucha en este momento es en distintos frentes, no se puede cerrar ninguna puerta. Lo importante es que el liderazgo político esté suficientemente unido para tener una estrategia que integre todos los recursos y posibilidades.

”Lo que ha pasado con el voto, con su devaluación, no puede traducirse en que renunciemos a él. Hay que votar y hay que buscar, además, retomar el voto. En este momento el peligro es que no haya elecciones, que se sigan difiriendo y difiriendo... Hay que luchar, porque el voto es la mejor herramienta en manos del pueblo, de la soberanía. Por otra parte, tenemos el espacio de la opinión pública. Sí, somos conscientes de cómo el Gobierno se ha manejado en esta arena: cómo ha impuesto restricciones para acceder a la información, de las violaciones al derecho a la información, de cómo impide la libertad de expresión y de cómo ha impuesto la censura y ha llevado a la autocensura. Pero esas dificultades que hay para ejercer libremente la comunicación y el periodismo no pueden llevarnos a abandonar ese espacio. Ese es un frente también, como es un frente la protesta social en la calle, y digo social primero y calle después porque primero es social en relación con lo que la gente está viviendo. En cualquier calle de Venezuela donde haya un venezolano con problemas tiene que haber reclamos; esto también hay que hacerlo. También tenemos el Parlamento, una tribuna importantísima, que la han golpeado, han pretendido devaluarla y estigmatizarla, pero la te-

nemos, y en estos meses ha servido de altavoz. Recordemos que anteriormente, cuando el oficialismo era mayoría en la Asamblea Nacional, no se discutió ni una vez el problema de la delincuencia, el de la inflación ni el de la medicinas. La Asamblea no existía para discutir esta problemática.

”Otra puerta que tampoco se puede cerrar es el diálogo y la negociación política. Por supuesto, hay que tener objetivos claros y saber y tener sentido de la oportunidad. Hace falta que el otro lado también esté dispuesto con sinceridad a ceder y a negociar. Definitivamente, es una puerta que no se puede cerrar, porque no se puede aspirar por sí solo a imponer el propio punto de vista. Ahora bien, conjugar toda esta diversidad de posibilidades sí es tarea del liderazgo político. Esa sí es su tarea, intransferible. Su responsabilidad es articular estrategias que integren todos los caminos y le den mucha más fuerza a la presión social para que pueda rendir mucho más y se obtengan mejores resultados”.

Jóvenes y medios. Alternativa comunicacional participativa, crítica y comunitaria

Johanna Pérez Daza

Periodista. Investigadora-Docente del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela.

Reflexión y acción

El cuestionable papel de los medios de comunicación en la dinámica nacional ha erosionado su credibilidad entre la población venezolana, especialmente entre la juventud, que ha crecido viendo en estos parcialidades y orientaciones políticas distanciadas de la búsqueda de equilibrio y veracidad.

A esto se suma la escasa oferta de estrategias comunicacionales que incluyan formación, participación e interacción, componentes que cobran especial significación en el sector juvenil, ávido de expresar sus intereses y posturas ya que, como actores sociales, rechazan la pasividad y el conformismo imperante en algunos modelos tradicionales de comunicación, habituados al esquema unidireccional que ve a las audiencias como meros receptores.

La comunicación alternativa, como constructo teórico y praxis social, se presenta como una opción ante los medios gubernamentales y privados, por lo que sus principios se orientan a la búsqueda de “otra” comunicación, que parta de las iniciativas de las comunidades, de sus propios recursos y modos de expresión, respetando la diversidad presente, atendiendo sus historias y sujetos locales. De modo general la caracterizamos de la siguiente manera:

Comunicación alternativa, comunitaria, ciudadana, popular, vecinal, participativa, de base, emancipadora, liberadora, dialógica, de intermediación, contrahegemónica, tercer sector y otros términos como periodismo de soluciones, percepción crítica y recepción activa... distintos nombres para referir a experiencias comunicacionales opuestas a las formas dominantes de circulación social de contenidos, ya estén éstas asociadas a los gobiernos o a los grandes consorcios mediáticos. Aunque no son sinónimos, estos términos son expresión

Vol. 1 No. 1,
junio 2016,
Pp 4-17

de una comunicación que busca ser una alternativa diferente y diferenciada del resto de las opciones presentes en el ecosistema mediático con predominio de medios oficiales y privados, sobre la base de la participación ciudadana y la valoración de las audiencias, entre otros aspectos. (Pérez Daza, 2015: 218)

A pesar de sus ventajas, posibilidades y el auge que ha tenido en los últimos años en Venezuela, se ha desvirtuado la razón y esencia de la comunicación comunitaria y alternativa. Lejos de reflejar las necesidades de las comunidades y sus habitantes, han proliferado experiencias con orientaciones políticas y propagandísticas. Las comunidades siguen sin tener espacios comunicacionales efectivos, desarrollados por ellas mismas, a lo que se suma la pendiente que permitiría analizar y contextualizar los mensajes masivos que comuniquen identidades y valores, para superar la visión negativa con la que tienden a caracterizarse, mediáticamente, muchas zonas populares. En este sentido, es indispensable que los jóvenes de las comunidades cuenten con herramientas que les permitan hacer una revisión y relectura de los medios, desde la participación y la puesta en marcha de propuestas comunicacionales que respondan a sus expectativas, generalmente, desatendidas por los medios tradicionales y por algunas iniciativas que intentan definirse como “comunitarias, populares o alternativas” cuando en la práctica están alineadas al sistema gubernamental de medios, repetidor de contenidos partidistas e ideologizantes, en los que no se refleja la visión de la juventud, especialmente los de las comunidades menos favorecidas. Esta situación abarca por igual a zonas de la Gran Caracas como del interior del país, razón por la que es necesario atender ambos sectores.

Comunicaciones para y desde la juventud

En el contexto antes descrito surge el proyecto Jóvenes y Medios, una iniciativa de Funda Epékeina, basado en la comunicación alternativa y en las siguientes líneas de acción: participación ciudadana; valoración de la juventud; promoción de la democracia y los derechos humanos; pensamiento crítico y actitud propositiva; alfabetización mediática y desarrollo de competencias comunicacionales en la ciudadanía; formación, información y sensibilización; educación para los medios; uso responsable y

recepción activa, y apropiación y producción de piezas y productos comunicacionales. El proyecto pretende motivar a los jóvenes a expresarse libremente, usando los medios de comunicación, desarrollando alternativas comunicacionales y producciones propias.

Pero ¿por qué los jóvenes? Creemos que son ellos quienes están “en el medio de los medios”, es decir, quienes están expuestos a la programación mediática y a la vez tienen capacidades propositivas y creativas para incidir en esta. Igualmente, y no menos importante, la juventud condensa una etapa intermedia de la vida en la cual pueden ser ejemplo y guía para niños y adolescentes y, a la vez, ser impulso y motivación para adultos y ancianos, ya que se les asocia con energía, esperanza, alegría, vitalidad, entusiasmo y provenir.

Ahora bien, también es válido interpelarnos: ¿se puede pensar, accionar y practicar la comunicación alternativa desde una fundación? Nuestra respuesta es afirmativa, ya que las formas de organización colectiva e independiente como fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG) y otras figuras de la sociedad civil son espacios idóneos para fomentar la participación ciudadana, el sentido crítico y analítico de los medios y la generación de contenidos. Justamente, el marco legal vigente señala que los medios comunitarios —como una de las formas de manifestación de la comunicación alternativa— deben ser administrados exclusivamente por fundaciones, reconociendo los atributos de estas para garantizar sus características y funcionamiento (revisar artículos 3, 16 y 21 del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, Sin Fines de Lucro, 2001).

Las fundaciones, en su mayoría, persiguen el bien común, apoyando o promoviendo causas sociales, respondiendo a intereses generales y no particulares. Tal es el caso de Funda Epékeina, la cual se ha planteado la misión de:

Acompañar a las comunidades en situación de pobreza en su esfuerzo por lograr una calidad de vida digna y en la defensa de sus derechos ciudadanos, a través de un proceso integral, a nivel educativo y de organización participativa, con el fin de promover la for-

mación intelectual y la capacitación de sus miembros, enfocados principalmente en los niños, adolescentes, jóvenes y su núcleo familiar, en conformidad con los valores de la democracia y la paz social.¹

Desde 2009 esta fundación ha desarrollado distintos programas centrados en la promoción de valores, atendiendo, prioritariamente, a niños y jóvenes de comunidades de escasos recursos. En esta sintonía se plantea el proyecto “Jóvenes y medios”, el cual se ha trazado tres objetivos fundamentales:

- Conformar núcleos de comunicación comunitaria y alternativa en las comunidades populares. Estos núcleos se conciben como espacios de reflexión y grupos organizados donde se incentiva la participación y la elaboración de actividades comunicacionales de carácter comunitario.
- Formar a los jóvenes para la lectura crítica, educación para los medios y elaboración de productos comunicacionales que respondan a sus necesidades, inquietudes, denuncias y logros vecinales.
- Ofrecer a los jóvenes alternativas comunicacionales distanciadas de la visión sensacionalista de algunos medios que ven únicamente el barrio como fuente de malas noticias (delincuencia, drogas, caos, fracaso, descomposición social). En consecuencia, permitirá elaborar una agenda propia donde se incluyan relatos y temas comunitarios, escasamente tratados en los medios convencionales.

Se utiliza el método de Investigación Acción-Participación (IAP)² e incluye los siguientes sectores:

Distrito Capital (Kennedy, San Agustín del Sur, Catia, Sarría)

Miranda (Petare y Lomas de Baruta)

Mérida (Mérida y Canaguá)

Monagas (Maturín)

Anzoátegui (Cantaura)



Maracaibo (Amalwin)

Ganar-ganar

En su primera etapa, correspondiente al último semestre de 2015, este proyecto ha logrado sinergias y alianzas institucionales que permiten sumar esfuerzos con otras organizaciones, abonando así su solidez y continuidad. Entre estas instituciones destacan: Fundaciones como Buena Nueva (Maracaibo), Viajando Contigo y Él (Cantaura) y Cineastas Comunitarios (Maturín); las emisoras radiales Progreso y Amistad 99.3 FM y Libertad 90.5 FM (Canaguá); liceo Andrés Eloy Blanco del sector Niño Jesús (Mérida); grupo Scout Don Bosco Ávila (Sarría), así como @ReporteYa (Red Venezolana de Periodismo Ciudadano). También con grupos vinculados a la iglesia católica como: Jóvenes con y por Cristo (Kennedy); Jancrist, en la parroquia Nuestra Señora de Coromoto (Mérida); pastoral juvenil del arciprestazgo, de Catia; y de Los Cortijos en San Francisco (Maracaibo), entre otros.

A esto se agrega el voluntariado de estudiantes y profesores de universidades como UCV (Caracas), UNICA (Maracaibo) y UPEL-IPM (Maturín). Estas alianzas permiten el beneficio mutuo, ya que se complementan y fortalecen acciones y programas de las instituciones involucradas, aprovechando las ventajas de los actores participantes, lo que facilita superar algunas limitaciones al trabajar con organizaciones que tienen objetivos compatibles y que, además, están presentes en las comunidades, con equipos, espacios y horarios de reuniones e infraestructura disponibles para el desarrollo del proyecto. La fundación, por su parte, garantiza materiales, recursos y talento humano para la formación y desarrollo de actividades que se insertan en la programación de estas instituciones, lo que les confiere diversidad, dinamismo y actualización. Todo en pro de los jóvenes y las comunidades.

Buenas noticias

Uno de los ejes fundamentales del proyecto es la difusión de noticias positivas que rescaten las culturas locales y permitan contrarrestar visiones peyorativas y condenatorias que señalan al barrio y las comunidades populares, exclusivamente, como

generadores de situaciones negativas, omitiendo aspectos como el trabajo, estudio, deportes, talentos, aportes y emprendimientos que ciertamente emergen de estos sectores. Se trata, pues, de presentar otro enfoque que permita identificar, rescatar y resaltar lo positivo de estas comunidades. Para esto se utilizan diferentes soportes, conjugando recursos tecnológicos y manufactura artesanal según las posibilidades y necesidades de cada núcleo de comunicación alternativa.

Además del componente formativo, a través de los talleres efectuados en cada comunidad, se realizan productos y piezas comunicacionales que incluyen los formatos impreso, audiovisual y digital, tales como:

1. Campaña en valores con afiches alusivos a la postura de los jóvenes sobre tópicos como derechos humanos (educación, libertad de expresión, derechos económicos, sociales y culturales) y participación en procesos electorales.

2. Periódicos murales realizados por los jóvenes en espacios visibles y estratégicos de las comunidades, donde se abordan aspectos como la prevención y lucha contra la violencia.

3. Cápsulas audiovisuales (videos de corta duración difundidos por redes sociales, páginas web, canal de Youtube, instituciones aliadas, eventos académicos, jornadas socio-comunitarias) con propuestas de los jóvenes para una mejor sociedad y un mejor país en áreas como democracia, política, oportunidades, estereotipos, educación, entre otros.

4. Boletines comunitarios para promover y reflejar asuntos como: la convivencia en el barrio, la solidaridad, la construcción de paz, personajes y líderes comunitarios que pueden servir de ejemplo para otras personas.

5. Blog sobre experiencias, testimonios, fotogalerías, videos que evidencian el desarrollo del proyecto, todo lo cual permitirá el encuentro e intercambio entre las comunidades participantes.

6. Micros radiales y programas de entrevistas de índole cultural y con alta participación de las audiencias.

7. Campañas en redes sociales para fomentar la libre expresión de la juventud venezolana.



8. Cibergalerías fotográficas.

9. Prácticas de producción radiofónica, audiovisual y cobertura de eventos presentadas en lugares públicos, como plazas y canchas deportivas.

Se ha privilegiado el uso de crónicas, entrevistas y reportajes que permitan mayor acercamiento a los hechos porque se valen de un lenguaje sencillo y de recursos llamativos que logran sensibilización y proximidad con las audiencias, lo cual promueve espacios para el intercambio de ideas y opiniones.

Entre algunos logros destacan: el periódico mural En Construcción, realizado por los jóvenes y en el cual pudieron verse reflejados al ser protagonistas de las noticias reseñadas; campaña en redes sociales con retratos fotográficos en los cuales los jóvenes mostraban un cartel con la etiqueta #LosJovenesQueremos³ seguida de una palabra (oportunidades, paz, buenas ideas). Esta campaña se enmarcó en el Día Internacional de la Juventud (12 de agosto), cuyo Tema 2015 escogido por la ONU fue: promover la efectiva participación ciudadana de los jóvenes en todos los niveles.⁴

Siguiendo con el formato digital se desarrolló el blog Jóvenes y Medios para informar los avances del proyecto y articular los distintos núcleos, y se diseñó El Chama 2.0 con planteamientos de jóvenes merideños. Ambos utilizan la plataforma gratuita de WordPress.

En el sector radiofónico destacan dos micros realizados en la población de Canaguá sobre personajes e historias locales, cuya realización total (guiones, locución, producción, musicalización y edición) estuvo a cargo de los integrantes del núcleo de comunicación alternativa, una vez recibido el adiestramiento contemplado en el proyecto.

Destaca la Jornada Instrumentos de Paz, realizada en la cancha deportiva de Kennedy, la cual conjugó actividades como: 1. práctica radial (programa en vivo en el cual los jóvenes de la zona entrevistaron a las personas de la comunidad, quienes expresaron mensajes de paz y esperanza); 2. periódico mural en el cual asistentes y transeúntes escribieron mensajes, testimonios y noticias positivas para su comunidad; 3. campaña con fotos de los jóvenes (retratos + #Yo + Mensaje + #Paz) difundidas en redes sociales y, posteriormente, diseñadas como afiches colocados en sitios públicos estratégicos; 4.

boletín comunitario impreso y distribuido a los asistentes.

Conclusiones

Las múltiples ventajas de la comunicación alternativa son aprovechadas en el proyecto Jóvenes y Medios. De este modo consiguen su despolitización y además retornan a sus principios al estar junto a las comunidades, donde abren vías y canales para su libre expresión. Así, teoría y praxis confluyen en un círculo virtuoso capaz de incidir en las realidades locales. Los jóvenes se convierten en constructores de noticias positivas, protagonistas de otros relatos en los que reflejan sus vivencias e inquietudes, con lo cual se desmarcan de la visión exclusivamente caótica o negativa con la que se ha signado al barrio y las comunidades populares. De estas iniciativas emergen talento, creatividad y motivación, pilares esenciales para las transformaciones socio-comunitarias que demanda el país.

Las alianzas institucionales, participación activa de las comunidades, formación y acompañamiento académico, sistematización, intercambio y divulgación de experiencias garantizan la continuidad de los núcleos de comunicación alternativa al ser adaptados a los requerimientos de cada sector, según sus problemáticas, propuestas e intereses.

De este modo se recobra el enfoque original de la comunicación alternativa, concebida como genuina opción de las comunidades para plantear y denunciar sus problemas y trabajar colectivamente en la búsqueda de soluciones. En este caso se privilegia el sector juvenil al presentarles una oferta atractiva que combata el ocio y los vicios al tiempo que se vincula con áreas afines a sus intereses (fotografía, Internet, redes sociales, videos, música). Esta oferta les ofrece herramientas y espacios para expresarse y afianza la confianza en la juventud y credibilidad en las comunicaciones.



1 Ver: <http://fundaepekeina.org/index.php/conocenos>

2 Eizagirre, M. y Zabala, N. (2006) señalan que: “El método de la investigación-acción participación (IAP) combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a la población cuya realidad se aborda. Al igual que otros enfoques participativos, la IAP proporciona a las comunidades y a las agencias de desarrollo un método para analizar y comprender mejor la realidad de la población (sus problemas, necesidades, capacidades, recursos), y les permite planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla. Es un proceso que combina la teoría y la praxis, y que posibilita el aprendizaje, la toma de conciencia crítica de la población sobre su realidad, su empoderamiento, el refuerzo y ampliación de sus redes sociales, su movilización colectiva y su acción transformadora”.

3 Esta fue la invitación a participar: Con esta campaña comunicacional queremos darte el control, tú tienes la palabra. Cuéntanos qué quieres, cuáles son tus sueños e ideas, qué crees, qué necesitamos para tener una mejor convivencia.

4 Se sugiere leer: “2015, punto de inflexión para la participación juvenil”. Blog del PNUD. Disponible en:
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/blog/2015/5/27/Let-s-make-2015-a-turning-point-for-youth-participation.html>

Referencias bibliográficas

- Heizaguirre, M. y Zabala, N. (2006). *Investigación acción participativa*. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional (Hegoa): Universidad del País Vasco Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>
- Hernández Díaz, G. et ál. (2016). Venezuela. Murales que son valores en diálogo con las comunidades. *Aularia*, volumen 5(1), 73-80. Recuperado de <http://www.aularia.org/Articulo.php?idart=231&idsec=13>
- Pérez Daza, J. (2015). La otra comunicación. En Aguirre y Bisbal (Ed.), *Encrucijadas de la comunicación en Venezuela*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla y Bid & Co Editores.
- Pérez Daza, J. (Noviembre de 2013). Participación de las audiencias en la comunicación alternativa en Venezuela. *II Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital* Congreso llevado a cabo en Barcelona, España.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (2005). *Proyecto de prevención y atención a la violencia y delincuencia juvenil*. Programa Sociedad sin violencia, El Salvador. Recuperado de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd53/talleres.pdf>
- Richard, N. (27 de mayo de 2015). 2015, punto de inflexión para la participación juvenil [mensaje en un blog]. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Recuperado de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/blog/2015/5/27/Let-s-make-2015-a-turning-point-for-youth-participation.html>
- Rey, J. I. (1995). La comunicación alternativa y el discurso de la sociedad civil. *Comunicación*, número (90), 29-34.



Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017
Pp. 128 -132

RESEÑA

Prieto, Hugo: Enemigos somos todos La Hoja del Norte / Caracas, 2016, 242 pp.

Loly Áñez
Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA)

El otro como oficio

El periodismo es un oficio que encuentra en el otro su respuesta. Este es su esencia, su núcleo. Por ese “otro” trasciende, se hace indispensable y reivindicador para la sociedad; o termina siendo el escenario ideal para la lisonja, el arribismo y la corrupción. De todos los géneros en los que se manifiesta la práctica del periodismo, es en la entrevista donde el “otro” adquiere su rol más estelar. Tanto, que sin su participación este género no existiría. Lo hace, sin embargo, bajo un drama anunciado e irrenunciable: la existencia de una contraparte, de un verdugo que rebota como un espejo sus miserias y bondades o de alguien que comparte sus reflexiones y por ello se convierte en un confidente. Ese es el entrevistador.

La entrevista tiene la cualidad de la transparencia. Pero no la tiene solamente, como podríamos pensar, porque prepararse bien con unas preguntas dejará la verdad del “otro” al descubierto. No. La tiene también porque, aun cuando el entrevistado luche por ocultar la verdad e intente escabullirse de las estrategias del entrevistador que va en su búsqueda, lo que oculta también queda a la vista en ese intento.

Sin embargo, lo más valioso de la entrevista es su poder testimonial, su capacidad de congelar y preservar para la historia una fracción de la vida de un personaje, de una ciudad o de un país. Esta verdad se palpa en obras como *Entrevista con la historia*, de Oriana Fallaci, donde el género se convirtió en el vehículo de la periodista —y en el nuestro— para adentrarse en las luces y oscuridades de los principales líderes políticos del siglo XX.

Algo semejante sucede con la historia que ofrece el perio-

disto Hugo Prieto en su libro *Enemigos somos todos*, en el que cuenta —porque es toda una narración la que hace Prieto— la destrucción de una nación: Venezuela. Veintisiete entrevistados conversan sobre el “fracaso” de un país que, de acuerdo con el autor, está pasando por unos de sus momentos más “tenebrosos y oscuros”. Se trata de un compendio de entrevistas, publicadas por Prieto entre los años 2006 y 2016, que recoge la voz de personalidades y expertos claves que desde sus experticias intentan explicar lo que ha sido el devenir de Venezuela desde la llegada del presidente Hugo Chávez al poder, en 1999, y aquello en lo que se convirtió Venezuela partir de la instauración del llamado *socialismo del siglo XXI*.

El oficio de escritor de Hugo Prieto, analista inconforme de la realidad venezolana, ha oscilado entre la narrativa y el periodismo. De su experiencia periodística destaca haber sido miembro fundador de la revista *Exceso*, coordinador del suplemento *Domingo Hoy*, del diario *Economía Hoy* y de *Siete Días* (suplemento del diario El Nacional), y jefe de edición nocturna de *El Universal*. Más recientemente ha escrito para los portales Contrapunto y Prodavinci. *Todos somos garimpeiros* (1991) fue su primer trabajo de periodismo literario en el que incluyó crónicas y reportajes sobre Venezuela.

En *Enemigos Somos todos*, Prieto se propone buscar la punta del ovillo en que se ha convertido la nación. Responsable de ese intrincado cruce de hilos, con grandes nudos aún pendientes por desanudar, está el rentismo petrolero, según opina el sociólogo Edgardo Lander, entrevistado en agosto de 2015, a pocos meses de las elecciones de la Asamblea Nacional. Para Lander, afecto al gobierno de Chávez en sus primeros años y crítico para el momento en que ofreció la entrevista, Venezuela tiene su sentido común arraigado en la lógica económica de la renta petrolera, sobre la que se creyó y se sigue creyendo que puede sostenerse el funcionamiento de un país en todas sus áreas. En su opinión, la renta petrolera fue la causa del fracaso de los gobiernos del siglo XX y también del de Chávez. Ir en sentido opuesto a esta lógica es ir a contracorriente; por lo tanto, hace falta una transformación cultural profunda.

Explica además que el gobierno de Chávez, que tuvo una extraordinaria legitimidad, en lugar de cambiar el sentido común del rentismo petrolero, lo que hizo reforzar esta lógica de distribución y la idea “de que la democracia y la inclusión son posibles mediante el gasto público”. Lander está convencido de que en un principio



el Gobierno intentó crear un tejido social de mayor justicia que se hizo imposible debido a la escasez y la inflación, condiciones que le impidieron mantener su promesa y terminó convirtiéndose en un proyecto individualista, donde dominan los intereses empresariales y de partido.

También desde la misma ventana de lo social se asoma Ramón Piñango, otro de los entrevistados (noviembre de 2015) por el periodista Hugo Prieto. Para quien fue director del IESA, los venezolanos siguen creyendo que a los problemas hay que ponerles mano dura y para ello debe llegar un líder, una persona que resuelva esto. “No hay un énfasis en equipos. Sigue habiendo un énfasis en personas”, dice.

Otra entrevistada de lujo es Mercedes Pulido de Briceño, con quien el periodista conversó en diciembre de 2015). Esta intelectual fue ministra durante dos periodos presidenciales, senadora de la República y profesora de las universidades Católica Andrés Bello, Central de Venezuela y Simón Bolívar. La psicóloga social coincide con Piñango en la necesidad de construir institucionalidad. Considera que el problema del poder en Venezuela está en creer que mientras más rápido se llega a él es mejor, cuando lo difícil es mantenerse, pues obliga a negociar permanentemente. Insiste en que es necesario entender que deben construirse normas colectivas que su vez representen logros, beneficios claros y positivos para la sociedad. En su opinión, hasta ahora en el país se considera “pendejo” a quien sigue las normas; sin embargo, esas normas representan la institucionalidad de un país. “Las instituciones no son personas, son metas que le permiten a un colectivo saber qué esperar y a cuáles sanciones está sujeto”, afirma. También cuestiona el espíritu de comunidad del venezolano, el cual califica de “relativo”, pues se logra movilizarlos para unos proyectos, mientras que para otros no: “Yo encuentro una magnífica movilización para construir una escuela, pero no encuentro quien se encargue después de la escuela”.

Uno de los temas analizados por el periodista Hugo Prieto en su libro de entrevista *Enemigos somos todos* es el comportamiento político de los sectores populares, sobre todo porque a partir de las elecciones presidenciales de 1998 “quedó claro que ya la clase media no decidía la suerte electoral del país”. Para esta reflexión invitó al sacerdote jesuita José Virtuoso, actual rector de la Universidad Católica Andrés Bello y experto estudioso de los liderazgos comunitarios. Virtuoso afirmaba para noviembre de 2011 que 10 años

después de las promesas de bienestar social hechas por el gobierno de Hugo Chávez, había un país cuyas demandas seguían “vivitas y coleando”.

Asegura el sacerdote que la crisis de legitimidad gubernamental, cuyo inicio ubica en 1980, pudo ser superada a partir del proceso electoral de 1998 y de la creación de la Constitución de 1999; sin embargo, el gobierno de Chávez no entendió que estaba construyendo una nueva legitimidad y que estaba echando las bases de un proyecto político distinto. “El camino para superar esa crisis está en la creación de un horizonte compartido” porque, según explica, la gente quiere una solución a sus problemas en la que haya libertad y pueda participar activamente: “La gente no está secuestrada por una ideología, no por una tendencia política (...), quiere una solución en donde haya cooperación entre los distintos sectores, en donde el Estado tenga un margen de actuación importante, pero donde la iniciativa ciudadana también lo tenga”.

El tema de la confrontación de lo civil y lo militar es abordado por Prieto mediante las reflexiones aportadas por el historiador Germán Carrera Damas, el sociólogo Roberto Briceño León y el sacerdote Arturo Peraza, provincial de la Compañía de Jesús en Venezuela, politólogo y defensor de los Derechos Humanos

Carrera Damas reconoce en esa entrevista, ofrecida en junio de 2013, que la pugna entre civiles y militares ha sido muy violenta y vaticina que “lo será aún más”. Decía que mientras la democracia ya estaba interiorizada en los venezolanos allende un liderazgo político, y había resistido los 10 primeros años del chavismo —para ese momento—, los militares habían perdido el liderazgo. Identificaba en la institución militar un deterioro ético y profesional.

Dos años después de la entrevista de Carrera Damas, el sociólogo Roberto Briceño León reflexiona sobre cómo el Gobierno dismanteló un país y sus instituciones para sembrar las propias; el problema fue que no instauró nada. Asegura que en Venezuela el Estado de Derecho fue destruido por decisión propia del Gobierno, así como también perdió el control de la sociedad regida por normas y leyes, que fueron sustituidas por la fuerza y las armas.

Desde su rol de sacerdote jesuita y a partir de un estudio realizado por el Centro Gumilla a principio del año 2016 (momento que aprovecha el periodista para entrevistarlo), el padre Arturo



Peraza asegura que en la medida en que la sociedad sea convocada a la participación, responderá con decisión porque andaba buscando un nuevo liderazgo a raíz de que fue abandonada por el gobierno chavista. Para ese momento, casi un mes después de que la Mesa de la Unidad Democrática había ganado las elecciones a la Asamblea Nacional, el sacerdote veía en la oposición esa capacidad de convocatoria: “La ventaja política la tiene la oposición porque es capaz de articular un nuevo discurso en este momento. Los sectores del “chavismo” oficial no tienen ni la visión ni la fuerza, ni siquiera el horizonte de hacia dónde impulsar un camino alternativo”, dice.

El sacerdote no comparte la sensación que tienen algunos de que la crisis sistémica del país no tiene salida. Asegura que la realidad está propiciando un camino que comienza a ser claro, que se está abriendo, aunque no sea tan rápido como se quiera. De lo otro que está convencido es de que la salida debe ser civil y democrática: “Otro esquema de salida, que eventualmente puede ocurrir porque en la realidad pueden ocurrir muchas cosas, va a comportar mayores niveles de dolor y potenciales frustraciones”. Entiende que la situación está insoportable y que las urgencias en los sectores populares, sobre todo, son profundas, pero insiste que en la medida en que se convoque a la sociedad, una y otra vez, ella aparecerá.

Los análisis y aportes de otras figuras, como Asdrúbal Baptista, Alberto Barrera Tyszka, J. M. Briceño Guerrero, Miguel Ángel Campos, César Miguel Rondón, Jesús María Casal, Carlos Ayala Corao, Enzo del Búfalo, entre otros, completan el abanico de entrevistas, que también incluyó posturas afectas al Gobierno. Es el caso de una figura que incluso formó parte de él, José Vicente Rangel; y de otra que simpatizó con el chavismo en sus inicios y que luego se convirtió en crítico activo, el antropólogo Fernando Coronil Ímber.

Solo un personaje desentona con este universo de intelectuales. Su nombre lo escucharíamos insistentemente 10 años después —la entrevista es de 2006—, cuando comenzó a ser involucrado en casos de corrupción del gobierno chavista: Wilmer Ruperti, quien inaugura la serie de conversaciones con una para la cual Hugo Prieto escogió un rotundo título: “Yo rompí el paro petrolero”.

Mercedes Iglesias: una sutil ventana al ilimitado horizonte de la reflexión

Carlos Valbuena (*)

Adscrito a la Facultad de Humanidades y Educación
Profesor e investigador de la Maestría en Antropología
Universidad del Zulia

Escribir sobre la presencia e influencia de un catedrático excepcional en la vida académica de distintas generaciones de investigadores en formación es una tarea que podría estar cargada del riesgo de conducirte por un camino donde la palabra se haga excesivamente laudatoria o, peor aún, comprometida con lugares comunes. Completamente opuesto resulta ensayar algunas líneas para crear un acercamiento al modo singular con el cual Mercedes Iglesias abrió puertas y ventanas a las comprensiones de una epistemología enfocada en la antropología

En un ejercicio demiúrgico, Mercedes Iglesias jugaba con las argumentaciones y postulados del pensamiento expuestos por toda una Filosofía centrada en la polémica entre racionalistas y empiristas hasta que Kant sintetiza el pensamiento moderno, y esto modifica el mundo y los modos de relación entre los hombres. Ella lo hacía como quien relata los complejos acuerdos y las siempre presentes discrepancias surgidas en una sobremesa con amigos a quienes se conoce profundamente, pues en el discurso de la profesora Iglesias fluía la complejidad al mismo tiempo que la cualidad de hacerla diáfana para un auditorio que en los albores del siglo XXI trataba de conciliar el ejercicio etnográfico con *La estructura de las revoluciones científicas*, de Kuhn.

Ante los esbozos epistémicos surgidos en discusiones en torno a la noción de cultura, una arqueología de los apuntes recogidos en las intervenciones magistrales de Mercedes Iglesias revela respuestas que aportan sentido a las discusiones entre los concurrentes, a quienes señala que “No hay cultura que no haya tenido una relación con el saber. Sea a través del mito, de la religión o de la ciencia, el hombre ha intentado siempre darse respuestas a interrogantes universales. El problema de la ciencia y del conocimiento ha existido en la Filosofía desde los griegos e inclusive antes, aunque Grecia sea considerada la cuna del saber occidental por cuanto ellos obtuvieron una sistematización no rea-

(*) En el año 2003 cursó con Mercedes Iglesias el *Seminario de Investigación I (Corrientes Epistémicas)* en la Maestría en Antropología.



lizada anteriormente. La Filosofía griega admitía sin dificultad la multiplicidad de saberes, cada uno con su propia característica y con su propia validez. Esto deja de ser así en el Medioevo, porque Dios pasa a ser el centro de toda posible investigación. Piénsenlo bien, es a partir de la Modernidad cuando el mundo se re-hace desde una perspectiva diferente del mundo greco-medieval. La Revolución Científica del siglo XVII inaugura la fe en la ciencia por encima de todo, y de ahí que surja la interrogante por el conocimiento como una pregunta dominante dentro del pensamiento Occidental. Copérnico, Galileo y Newton cambiaron, literalmente, la imagen del mundo y con ello la del hombre. Sin embargo, siempre hubo modos alternativos de pensamiento y de respuestas frente a una 'cultura dominante'. Es necesario que se capte que ha habido durante una gran parte de la historia visiones dominantes y visiones alternativas a este esquema de dominio. Este control debe ser entendido al modo de Foucault, es decir, sin sujeto. Es un poder que se instaura por una lógica de las prácticas humanas cognoscitivas”.

Zanjadas las discusiones, surgían nuevas interrogantes con las que adelantar el pensamiento y entender esta circunstancia nuestra de multiculturalidad y génesis interminable cuajada de interacciones y cruce de fronteras culturales y geopolíticas en este gran Caribe. Este espacio alguna vez formó parte de aquello que los navegantes españoles consideraron el *nuevo mundo*, donde la ciudad de Maracaibo se encuentra anclada y en cuyas casas, teatros, universidades, puentes, calles, esquinas, plazas y rincones, privados y públicos, fue recibida Mercedes Iglesias, quien con su impronta intelectual y profunda humanidad ha dejado un legado en presente continuo.

Es imposible determinar hoy cuántas generaciones acogerán la herencia de la doctora Mercedes Iglesias en la construcción de una episteme con la cual puedan encarar sus exploraciones en el campo de la investigación en Antropología Cultural, cuántos buscarán “... romper con las tradiciones señaladas y aspirar a que se tome la práctica efectiva de la ciencia como centro de reflexión, a que se consideren otras variables, como la tecnología, que nunca había sido contemplada por la Filosofía, entendiendo también que toda práctica supone la intervención humana, la interacción de

nosotros con el mundo, lo cual genera de algún modo un análisis que permite la incorporación de la cultura en el interior de la práctica científica y tecnológica”. Con toda razón y con toda propiedad sus aportes forman parte de las visiones compartidas entre quienes en la actualidad constituimos el cuerpo académico de la Maestría en Antropología de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia.

Al leer su artículo *Diferencia singular e identidad construida* me reafirmo en el juicio que sobre Mercedes Iglesias tengo desde hace mucho tiempo: sus perspectivas de comprensión cambiaron la cromática del ejercicio antropológico en nuestra esfera de trabajo, haciéndolo más fuerte, no solo debido a sus actividades académicas, sino también a sus apasionadas discusiones junto a otros maestros de la Antropología en nuestro contexto universitario, como lo son Nelly García Gavidía, Mariela Valverde y, en su momento, Emanuelle Amodio, con quienes fluyeron acuerdos y desacuerdos cuyo núcleo siempre estuvo en el interior de la disciplina antropológica. De hecho, es grato recordar que fue Mercedes quien popularizó la frase: “... en el fondo, todos somos kantianos”, utilizada por ella para finalizar una conversación en torno a la dimensión pragmática de la ciencia antropológica.

Considero que el desarrollo del mencionado artículo de Mercedes Iglesias pone en evidencia el conocimiento amplio que ella posee en lo que se refiere a la problemática de las identidades. Además, su rumbo teórico y analítico tributan un aporte al estudio de uno de los campos distintivos de la disciplina antropológica de cara al estudio de la cultura.

Para escribir las presentes líneas recurrí a la opinión de mis colegas de formación, y de esa coincidencia surge como conclusión que quienes escuchamos las intervenciones de la doctora Mercedes Iglesias en nuestros recorridos formativos, hoy emprendemos nuestros tránsitos con una enorme necesidad de diálogo y una conciencia metódica y teórica que nos ayuda a reflexionar en torno a las ciencias desde fundamentos lógicos y cognoscitivos que sin su contribución tal vez habrían quedado ausentes.

Mercedes Iglesias



Es licenciada en Filosofía (Universidad del Zulia, 1979), estudió la Maestría en Filosofía (Universidad del Zulia, 1987) y el Doctorado en Filosofía de la Ciencia (Universidad Complutense de Madrid, 2003). Ingresó a la Universidad del Zulia como profesora en 1980 y se jubiló en 2005. En esta institución dictó, entre otros, los cursos *Antropología Filosófica e Historia y Epistemología de la Ciencia* en pregrado, y el *Seminario de Investigación I (Corrientes Epistémicas)* en la Maestría en Antropología.

A partir de 1990 incursiona en el campo psicoanalítico en la Nueva Escuela Lacaniana (NEL-Maracaibo), sede también de la Asociación Mundial en Psicoanálisis (AMP). La trayectoria de estas escuelas está fundada en J. Lacan y ha sido continuada por J. A. Miller. En la NEL impartió seminarios de orientación psicoanalítica, que también dictó para el Instituto de Investigación en Psicoanálisis (CID-Maracaibo).

Actualmente reside en Montevideo, donde es profesora de la cátedra Epistemología en la Universidad Francisco de Asís (UNIFA) y forma parte del Grupo Lacaniano de Montevideo (GLM). En este grupo dicta seminarios de formación, entre ellos: *Fundamentos de Introducción al Psicoanálisis y Seminario de Formación Lacaniana: Seminario 3. Psicosis*.

Algunas de sus publicaciones son:

Crítica de H. G. Gadamer al concepto de genio kantiano.
(Revista de Filosofía, Facultad de Humanidades y Educación,
Universidad del Zulia, 1986).

Dificultades e interpretaciones del “yo pienso” kantiano en la crítica de la razón.
(Revista de Filosofía, Facultad de Humanidades y Educación,
Universidad del Zulia, 1992).

La alteridad en El sofista de Platón.
(Revista de Filosofía, Facultad de Humanidades y Educación,
Universidad del Zulia, 1994).

La alteridad en El Ser y la Nada de J. P. Sartre.
(Revista de Filosofía, Facultad de Humanidades y Educación,
Universidad del Zulia, 1996).

Creencia y etnocentrismo en R. Rorty.
(Revista de Filosofía, Facultad de Humanidades y Educación,
Universidad del Zulia, 1997).

La alteridad en J. Lacan. (Registro Imaginario y registro simbólico).
(Revista Opción, Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia, 1997).

La filosofía de I. Hacking: el giro hacia la práctica en Filosofía de la ciencia.
(Revista Utopía y Praxis Latinoamericana, Universidad del Zulia, 2004).

El giro hacia la práctica en Filosofía de la ciencia: una nueva perspectiva de la actividad experimental.
(Revista Opción, Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia, 2004).

¿Una epistemología sin sujeto?
(Revista Opción, Facultad Experimental de Ciencias, Univer-

sidad del Zulia, 2006).

Los afectos como fundamento del orden político: una confrontación entre Rorty y Spinoza.

(En *El gobierno de los afectos* en Baruj Spinoza. Edición de Eugenio Fernández y María Luisa de la Cámara. Editorial Trotta, Madrid, 2007).

La realidad: ¿cuestión de naturaleza o de política?

(Revista *Opción*, Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia, 2011).



Año 2 - N° 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

NORMAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA COMUNICA DIGITAL

Comunica Digital es el medio de difusión periódica de artículos arbitrados que gestiona la Facultad de Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta.

Comunica Digital es un espacio para la publicación de investigación y reflexiones sobre la Comunicación Social, la Filosofía y la Política en todos sus campos de acción. Desde estas áreas del conocimiento se analizará al hombre, su entorno y acción con una mirada multi, inter y transdisciplinaria.

SECCIONES

Comunica Digital está integrada por cinco secciones:

1. Artículos científicos. Presentados como resultado de investigaciones cuyos aportes epistémicos ofrezcan soluciones a incertidumbres o sean planteamientos que promuevan la reflexión sobre el hombre y su entorno social.

2. Ensayos. Aportes reflexivos en las áreas de la comunicación, la filosofía y la política. Se aspira a que los razonamientos, críticas y análisis propicien el diálogo y el debate.

3. Reseña. Reseña de libros, revistas científicas o eventos académicos vinculados, de alguna manera, a la Comunicación Social, la Filosofía y la Política.

4. Entrevistas. Entrevista a personalidades cuyos aportes teóricos, mediáticos o reflexivos sean significativos para el estudio comunicacional, filosófico y político.

5. Observatorio de Medios. Se publicarán los resultados de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta.



Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

LOS AUTORES

En una hoja aparte del trabajo enviado para considerar su publicación, el autor o los autores indicarán su nombre y apellidos, correo electrónico y la universidad, fundación, instituto o centro de investigación al cual está(n) adscrito(s), además de un resumen curricular de no más de 250 palabras.

REDACCIÓN

Comunica Digital solo considerará para arbitrar y publicar aquellos trabajos inéditos que no hayan sido propuestos simultáneamente en otras revistas. Los trabajos, tanto artículos como ensayos, se recibirán durante todo el año.

ESTRUCTURA

Se recomienda que los títulos de los trabajos no excedan las 9 palabras.

El título del trabajo será presentado en español e inglés. Los trabajos deben presentar un resumen que no exceda las doscientos (200) palabras, escrito en español e inglés y acompañado de un máximo de cinco (5) palabras clave.

La estructura de los trabajos será la siguiente: introducción, desarrollo o argumentación y conclusiones o consideraciones finales. Se recomienda el uso de intertítulos y el uso del sistema decimal para numerar las secciones o áreas en las cuales se divida el trabajo, comenzando desde el primer intertítulo. La introducción y las conclusiones no se numeran.

FORMATO

Los trabajos se entregarán impresos o digitales. El programa recomendado para trabajar los artículos es Microsoft Word 97, 2003 o 2007.



Año 2 - Nº 2
Enero - junio
2017

EXTENSIÓN

La extensión de los artículos debe estar entre las 15 y 25 páginas. Los ensayos tendrán un máximo de 20 páginas. Todos los trabajos serán presentados en hoja tipo carta, impresos por una sola cara, con numeración continua. El texto se presentará con espaciado de 1,5, en fuente Times New Roman, tipo o tamaño de letra 12.

REFERENCIAS Y CITADO

1. Las referencias (bibliográficas, hemerográficas, orales y/o documentales) serán presentadas según el sistema APA.
2. En las citas bibliográficas incluidas en el texto, sean textuales o conceptuales, debe aparecer apellido del autor, año y número de la página. (Pasquali, 2010: 56).
3. En caso de varios autores (Pasquali y otros, 2010: 24). Para citar varias páginas continuas deben separarse por el guión (Pasquali, 2010: 24-56); cuando la cita es de páginas aisladas, no continuas, deben separarse por una coma (Pasquali, 2010: 12, 33, 46, 67).
4. Las notas de pie de página deben ser incluidas en la misma página donde se hace el llamado a la cita. Deben ser explicativas y no de referencias bibliográficas.
5. Las citas textuales deben presentarse entre comillas y no mediante cursivas u otro tipo de remarcado. Las citas breves se mantendrán dentro del párrafo y las que superen las cuatro líneas se separan con márgenes más amplios (dos centímetros más a cada lado), a un espacio, sin entrecorillado y en tipo o tamaño de letra 10.
6. Las referencias bibliográficas deben aparecer al final del trabajo con los datos completos de los autores citados en el contenido. Se deben ordenar alfabéticamente, atendiendo al primer apellido del autor. Si se hace referencia a más de un trabajo del mismo autor publicado en años diferentes, se hará por orden cronológico descendente de los años de publicación, atendiendo al siguiente orden: primer apellido del autor en mayúscula sostenida (coma), inicial del primer nombre (punto). Entre paréntesis año de publicación (punto), título del libro o del capítulo del libro o artículo



Año 2 - N° 2
Enero - junio
2017

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

de la revista (punto), ciudad de origen de la publicación (coma), país de origen de la publicación (dos puntos), editorial (punto). Ejemplo: Aranguren, T. (2005). *Palestina. El hilo de la memoria*. Barcelona, España: Debolsillo.

7. Las referencias tomadas de Internet deben seguir lo indicado por las últimas normas APA para publicaciones online y páginas webs.

ARBITRAJE

Los trabajos serán sometidos a la consideración de un equipo de especialistas o cuerpo de arbitraje mediante el procedimiento conocido como doble ciego: los árbitros y los autores no conocerán sus respectivas identidades. La aprobación o no del trabajo para su publicación se hará de acuerdo con criterios de forma y fondo. Fondo o contenido: pertinencia, originalidad, relevancia, aportes y metodología. Forma: estructura, citado y referencias. La Dirección de **Comunica Digital** informará al autor sobre los resultados del arbitraje: si el trabajo se publicará o no y si hay que realizarle ajustes.

OTROS REQUERIMIENTOS EDITORIALES

La Dirección de **Comunica Digital** decidirá sobre aquellas circunstancias no consideradas por esta normativa.

RECEPCIÓN DE TRABAJOS

Comunica Digital recibe trabajos durante todo el año. Los trabajos se remitirán al coordinador de la Revista en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, UNIVERSIDAD CATÓLICA CECILIO ACOSTA. Módulo G. Corredor vial Universidad Católica Cecilio Acosta. Urbanización LA PAZ, segunda etapa. Calle 98 con avenida 54ª, N° 54-76. Apartado postal: 1841. Teléfonos: 0261-3006930, 3006913. Maracaibo, estado Zulia, Venezuela. Los trabajos en formato digital deben ser enviados al correo: rportillo@unica.edu.ve