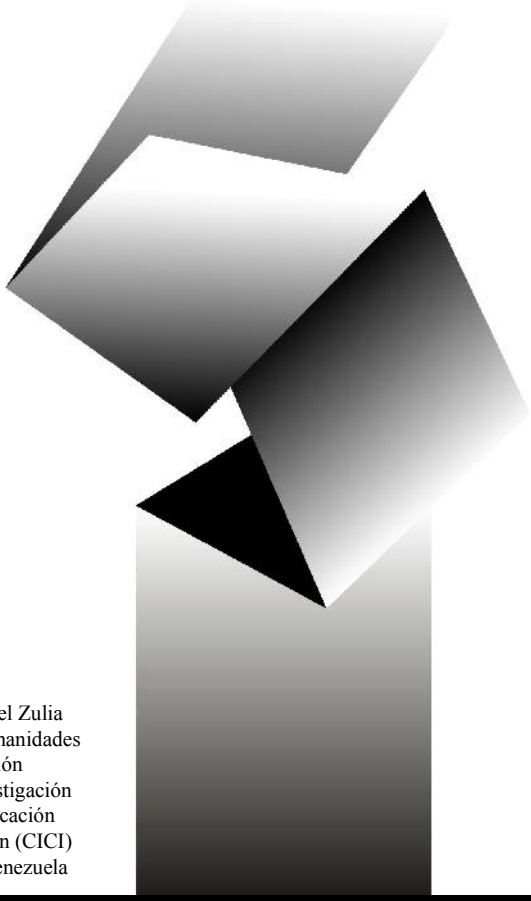
ISSN 1690-7582
Depósito legal pp 200402ZU1627

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información



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

Volumen 11 Nº 1 Enero-Junio de 2014

QUÓRUM ACADÉMICO

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

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

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

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

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

© UNIVERSIDAD DEL ZULIA. 2014

ISSN 1690-7582
Depósito legal pp 200402ZU1627

Diseño de Portada: Pedro Piña

Quórum Académico aparece indizada en:

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

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

QUÓRUM ACADÉMICO

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

Volumen 11, Nº 1, enero - junio 2014

Contenido

Presentación. 5

ARTÍCULOS

Ensino de jornalismo no Brasil: reflexões sobre a formação do jornalista
Enseñanza del periodismo en Brasil: reflexiones sobre la formación del periodista
Teaching Journalism in Brazil: Reflections on Training a Journalist
María Elisabete Antonioli (Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil) 11

La enunciación en el discurso periodístico: una propuesta metodológica
Enunciation in Journalistic Discourse: A Methodological Proposal
Juan Pablo Boscán S. (Universidad del Zulia, Venezuela) 24

La radio indígena de América Latina entre las dinámicas de innovación y el periodismo ciudadano
Indigenous Radio in Latin America between the Dynamics of Innovation and Citizen Journalism
Mónica Marchesi (Estudiante de doctorado de Antropología y Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili, España) 40

Gestión de los medios de comunicación tecnológicos en las relaciones interinstitucionales universitarias
Managing Technological Media in Interinstitutional University Relations
Fanny Ramírez, Miriam Miquilena y Charles Blanco (Universidad del Zulia, Venezuela) 56

La comunicación interna en los procesos de educación ambiental de la empresa
Internal Communication in Environmental Education Processes within Companies
Renata Galuppo M. (Universidad del Zulia, Venezuela) 79

***Google*: Análisis ideológico de las redes sociales en Internet**
Google: Ideological Analysis of Social Networks on the Internet
Jesús Alberto Andrade y María Campo-Redondo (Universidad del Zulia, Venezuela) 96

¿Ferias o mercados? Representaciones sobre el libro, la lectura y la escritura en el marco de las ferias del libro
Fairs or Markets? Representations about Books, Reading and Writing in the Context of Book Fairs
Dayana López Villalobos (Tesista en la Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina) 112

ENSAYO

Educación fotográfica y poder comunitario
Teaching Photography and Community Power
Alejandro Vásquez Escalona (Universidad del Zulia, Venezuela). 137

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Área de Comunicación Comunitaria (compiladores) (2009). **Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria.** Isabel Andara (Universidad del Zulia) 155

DIRECTORIO DE AUTORES 159

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11 Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 5 - 8
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

Presentación

Quórum Académico, un foro permanente para los nuevos conceptos

Con esta edición Quórum Académico arriba a su volumen 11, Nº 1, reafirmando la meta que se propuso en sus orígenes: convertirse en un foro permanente para difundir y, al mismo tiempo, someter a evaluación las teorías e hipótesis formuladas en el campo de la investigación de la comunicación.

Golpe a golpe, verso a verso, como dice el verso de Antonio Machado, en cada número la publicación ha ido venciendo las dificultades inevitables de una iniciativa editorial universitaria, para cumplir con dos misiones esenciales de una revista de las ciencias sociales, primero, hacer un registro de los resultados de las investigaciones y de los campos de interés común; y segundo, mediante la divulgación de estudios, artículos y ensayos proponer y generar procesos de democratización de la ciencia y la tecnología.

De esta manera la comunidad, empezando por el propio mundo universitario, puede conocer las investigaciones en el área de la comunicación y aprovechar los aportes, conclusiones y recomendaciones, para transformar la vida cotidiana.

Vale la pena recordar que las revistas científicas constituyen el espacio propicio para mostrar/reflejar por dónde anda el estudio, por dónde va la investigación, qué hacen los investigadores. Esta información es indispensable para hacer posible el diálogo de los investigadores con sus pares, con la disciplina que se cultiva, y lo más importante, con la sociedad, a la que se presta un servicio. Se dice que la investigación que no se publica no existe, pero también luce preciso sostener que la investigación y el estudio que no genera cambios sociales no tiene sentido, ni pertinencia, ni ningún fundamento. No se investiga para la vanidad, sino para transformar y mejorar la convivencia ciudadana.

Quórum Académico, no está demás decirlo, es un esfuerzo visible, conocido y consolidado, que se materializa en sus ediciones oportunas, pero también en el hecho de que se reciben una cantidad importante de trabajos –artículos, estudios y ensayos–, recibe el apoyo de la Universidad del Zulia para su publicación, circula por vía impresa y electrónica o digital, y se mantiene una labor de intercambio y canjes con centros de investigación y publicaciones nacionales e internacionales.

La elaboración y producción de la revista, en sus ediciones impresa y digital, constituye una labor necesaria, permanente y callada, para velar por la calidad de la publicación. Hacer una revista de este tipo requiere de un proceso que se cumple en distintas fases: el arbitraje de los trabajos propuestos, la planificación y seguimiento de la impresión, las diversas alternativas que son ensayadas para la distribución, la colocación en índices, bases de datos y sitios web.

Con todos sus volúmenes, la revista forma un acervo de los trabajos y aportes publicados, que está a disposición de los estudiantes, profesores, investigadores e interesados en la comunicación. Este acervo está disponible en Redalyc, Dialnet, en la base de datos de revistas científicas de la Universidad del Zulia y en otras bases de datos y sitios web.

Los cambios tecnológicos y el encarecimiento del impreso colocan a Quórum Académico, y al resto de publicaciones científicas universitarias, en el camino ineludible de ensayar nuevas experiencias. Estamos en tránsito hacia la realidad de la revista electrónica, con sus soportes y demandas, pero, al mismo tiempo, con el nuevo mapa de oportunidades, por las facilidades para la visibilidad de los trabajos, los intercambios y desde luego, los nuevos retos y desafíos que van surgiendo.

Así llegamos a esta nueva edición en la que se incluyen una serie de trabajos, que presentamos a la consideración y ponderación de la comunidad universitaria.

En este número, María Elisabete Antonioli, profesora de periodismo de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing de Brasil, explica que en 2014 se inicia una nueva etapa para la enseñanza del periodismo en su país. Ahora periodismo es una carrera independiente y no sólo una mención de comunicación social. El trabajo es muy recomendable para entender las transformaciones que marcan al periodismo en América Latina.

El profesor Juan Pablo Boscán describe las características del discurso periodístico, con la finalidad de precisar las estrategias lingüísti-

co-enunciativas que se emplean en el arte de la argumentación. Lo hace con el propósito de constatar las huellas de los múltiples sujetos o "voces", que intervienen en la enunciación del discurso periodístico.

El artículo expone que el reconocimiento del "sujeto de la enunciación" ha permitido asumir el fenómeno de la argumentación desde una renovada visión, en la que conceptos como locutor, enunciador, sujeto hablante, puntos de vista, polifonía, deíctico y modalizadores han cobrado un significado mucho más cercano al hecho argumentativo.

Mónica Marchesi, estudiante del doctorado de Antropología y Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili, España, hace un estudio comparativo de tres radios indígenas de México, Venezuela y Ecuador. El trabajo constata que debido a la dificultad que tienen las radios indígenas, para acceder a dispositivos tecnológicos e Internet, le dan prioridad a los encuentros interpersonales y a un tipo de comunicación renovadora y emancipadora. La vitalidad de las radios indígenas en América Latina queda evidenciada en esta investigación.

Jesús Alberto Andrade y María Campo-Redondo, profesores de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad Del Zulia**,** debaten sobre los riesgos que implica compartir información en un escenario virtual ideologizado. El trabajo se centra en el análisis de *Google*, por su magnitud como plataforma para organizar la información en una escala mundial, lo cual indica el potencial que tiene para la transmisión de conocimiento y su uso como aparato social alienante. Como dato relevante, los autores señalan que los patrones de interacción en *Google* generan riesgos ideológicos, debido a la capacidad de manipulación que tiene en los usuarios este buscador y organizador de información.

Renata Galuppo, de la Universidad del Zulia, explica de qué manera la comunicación apuntala los procesos de educación ambiental en las organizaciones empresariales.

Fanny Ramírez, Miriam Miquilena y Charles Blanco se detienen en el estudio de la gestión de los medios de comunicación en las relaciones interinstitucionales universitarias, para la divulgación del conocimiento, el establecimiento de alianzas y la proyección internacional. La investigación abarca cinco universidades venezolanas: Universidad Experimental del Táchira, Universidad Central de Venezuela, la Universidad del Zulia, Universidad José Gregorio Hernández y la Universidad Católica Santa Rosa. Los resultados tienen la fortaleza de sustentarse en

el conocimiento de la actuación de una muestra representativa de las universidades nacionales.

Dayana López Villalobos, tesista de la especialización en Prácticas Sociales de la Lectura y la Escritura, de la Universidad Nacional de General Sarmiento, de Argentina, ofrece un análisis de las representaciones sociales que se tejen sobre el libro, la lectura y la escritura en el marco de las ferias de libros organizadas por instituciones públicas, privadas y alternativas. ¿Son ferias o mercados de libros? Esta primera pregunta del trabajo señala el sendero que seguirá la indagación que se ofrece. El texto es importante y necesario en una época en la que el destino del libro muchas veces se pone en duda.

Finalmente, Alejandro Vásquez se propone develar el carácter convencional e instrumentalista de los procesos en los que se comparten conocimientos y experiencias sobre la fotografía venezolana. En su trabajo registra alternativas en la búsqueda de una metodología docente en fotografía, que convierta la vivencia de compartir saberes en esta especialidad, en una ventana para mirar y transformar el tejido comunitario.

Orlando Villalobos Finol
Editor de Quórum Académico

Artículos

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11 Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 11 - 23
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

Ensino de jornalismo no Brasil: reflexões sobre a formação do jornalista

María Elisabete Antonioli*

Resumo

Uma nova fase se inicia em 2014 para o ensino de jornalismo no Brasil. O curso que era oferecido como comunicação social –habilitação jornalismo–, se transformou em curso de jornalismo apenas. Essa modificação ocorreu em função de uma proposta de reformulação das Diretrizes Curriculares Nacionais, elaborada por uma comissão de especialistas, designada pelo Ministério da Educação para este fim. Mediante esta nova ocorrência, que altera os currículos dos cursos no Brasil, este trabalho pretende, além de descrever o processo ocorrido sob uma perspectiva histórica, discutir o profissional que se espera formar com essas novas orientações e os motivos que levaram a comissão a propor essa modificação que se constitui no bacharelado em jornalismo.

Palavras chave: Ensino de jornalismo, diretrizes curriculares de jornalismo, formação do jornalista, curso de jornalismo.

Enseñanza del periodismo en Brasil: reflexiones sobre la formación del periodista

Resumen

Una nueva etapa se inicia en 2014 para la enseñanza del periodismo en Brasil. El curso que se ofrecía como comunicación social –mención

Recibido: Noviembre 2013 • Aceptado: Marzo 2014

* Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com pós-doutorado na mesma instituição. mantonioli@espm.br

periodismo– pasa a ser simplemente curso de periodismo. Este cambio ocurrió por una propuesta de revisión de las Directrices Curriculares Nacionales, elaborada por una comisión designada por el Ministerio de Educación para este fin. Este hecho modificó los planes de estudio de los cursos en Brasil. El presente trabajo tiene como objetivo, además de describir este proceso de transformación desde una perspectiva histórica, discutir el profesional que se espera formar con estas nuevas directrices y las razones que le llevaron a la comisión a proponer tales modificaciones que constituye la licenciatura en periodismo.

Palabras clave: Educación de periodismo, líneas curriculares del periodismo, la formación del periodista, curso de periodismo.

Teaching Journalism in Brazil: Reflections on Training a Journalist

Abstract

In 2014, a new stage will begin for teaching journalism in Brazil. The course that was offered as social communications media with a specialization in journalism, will become simply a course in journalism. This change occurred due to a proposal for revision of the National Curricular Directives, drawn up by a commission designated by the Ministry of Education for this purpose. This fact modified the study plans for courses in Brazil. The objective of this work, in addition to describing this transformation process from a historical perspective, is to discuss the professional that the curriculum aspires to train with these new directives and the reasons that brought the commission to propose such modifications, which constitute the undergraduate degree in journalism.

Keywords: Journalism education, curricular lines for journalism, training of the journalist, course in journalism.

O ano de 2014 será considerado paradigmático para o ensino de jornalismo no Brasil pois, a partir de agora, o curso de comunicação social com habilitação em jornalismo ganha uma nova condição. Em seu lugar, o curso de jornalismo volta a ser oferecido de forma independente pelas escolas brasileiras, como ocorria até o ano de 1969, e não mais junto com as habilitações publicidade, editoração e relações públicas, inseridas no curso de comunicação social. Essa decisão do Ministério da

Educação foi tomada após um moroso processo ocorrido em suas instâncias internas e é uma reivindicação de grande parte de professores, alunos, especialistas e profissionais que acredita que um curso focado na profissão é o ideal para a formação do aluno. Entretanto, deve-se observar que essa reivindicação foi pautada, também, em períodos anteriores e faz parte da agenda de discussão há muitos anos no país.

O ensino de jornalismo no Brasil, assim como em outros países da América Latina, é recente. No caso brasileiro, o curso comemorou, no ano de 2012, sessenta e cinco anos, a partir da criação da Faculdade Cásper Líbero, em 1947, no Estado de São Paulo. Mas, diferentemente de diversos países, o curso de jornalismo, assim como os demais cursos superiores no Brasil, estão subordinados ao Estado, que manteve forte centralização em relação aos currículos oferecidos pelas escolas. Apenas no ano de 2001 é que essa situação foi alterada com a promulgação das Diretrizes Curriculares Nacionais, que não determinam um currículo, mas apenas fornecem orientações aos cursos para sua construção.

No ano de 1969, o curso de jornalismo no Brasil, mediante as orientações oriundas do Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal, órgão criado por meio de um convênio com o governo do Equador, com a Unesco e com a Universidade Central do Equador, deixou de ser oferecido independentemente e passou a se constituir em uma habilitação de um novo curso criado, o de comunicação social.

O Ciespal (1965), ao promover a orientação para a criação do bacharelado em comunicação social, proporcionou palestras, encontros e seminários com professores de países latino-americanos com o objetivo de difundir as propostas elaboradas pelo órgão. Quatro seminários ocorridos no ano de 1965 contaram com exposições de professores brasileiros, como Carlos de Andrade Rizzini, Modesto Farina, Celso Kelly e Luís Beltrão. As discussões desses seminários contribuíram para o desenvolvimento dos estudos de comunicação nos países latino-americanos. Foi exatamente um dos professores participantes, Celso Kelly, membro do Conselho Federal de Educação no Brasil, que elaborou a proposta de criação do bacharelado em comunicação social. Assim, o curso de jornalismo brasileiro se transformou, no ano de 1969, em uma habilitação do curso de comunicação social. Além da habilitação em jornalismo, outras foram criadas: relações públicas, publicidade e propa-

ganda, editoração e polivalente. Deve ser observado que a habilitação polivalente não logrou êxito e acabou negligenciada pelas faculdades.

A proposta brasileira atual para as escolas de jornalismo

A proposta que culminou na transformação do curso de "comunicação social com *habilitação em jornalismo*" em Curso de "*Jornalismo*", foi elaborada a partir da nomeação de uma Comissão de Especialistas, em 12 de fevereiro de 2009, presidida pelo professor José Marques de Melo[1], que recebeu do então ministro da Educação, Fernando Haddad, "a missão de repensar o ensino de jornalismo no contexto de uma sociedade em processo de transformação"[2].

É relevante afirmar que a comissão empregou diversos instrumentos para ouvir as expectativas da sociedade. Foram realizadas três audiências públicas, abertas à participação de diversos segmentos da sociedade nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Aqueles que não puderam participar tiveram a oportunidade de encaminhar sugestões por meio do portal do Ministério da Educação (MEC), pela internet. Ainda, como consta no relatório da comissão, foram ouvidas propostas específicas de empresários, profissionais renomados, líderes estudantis, docentes e pesquisadores e foi dada acolhida a todos os subsídios possíveis.

Como justificativa de alteração do curso, a comissão alegou que as Diretrizes para a área de comunicação social carregavam o equívoco de confundir a área acadêmica da comunicação com os cursos de graduação, que são voltados às profissões e delas fazem parte. A comissão alegou, ainda, a inadequação de se considerar o jornalismo como uma habilitação da comunicação social, que é uma área e não pode ser confundida com uma profissão.

1 A comissão, sob a presidência do professor José Marques de Melo, contou com a participação de: Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira.

2 Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação (Brasil, Portaria n. 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009).

Sobre o curso de comunicação social existente no Brasil desde o ano de 1969, em substituição ao de jornalismo, o documento aponta uma série de consequências prejudiciais. Entre elas, o desaparecimento de conteúdos fundamentais, como Teoria, Ética, Deontologia e História do Jornalismo, ou, mesmo, a sua dissolução em conteúdos gerais da comunicação.

Nesse sentido, é importante destacar outras questões não mencionadas pela comissão, mas que foram prejudiciais ao desenvolvimento do curso, pois ele possibilitava o agrupamento de alunos de diferentes habilitações nas séries iniciais, forçando o professor a tratar, em sua disciplina, de conteúdos de cunho generalista e a abdicar das especificidades da profissão, tendo em vista que, em uma mesma classe, era possível permanecer juntos alunos de jornalismo, publicidade, relações públicas e editoração.

Deve-se mencionar, ainda, que o curso de comunicação social recebeu diversas *críticas, principalmente nos últimos anos,* pois o currículo acabou por gerar um hiato entre as disciplinas teóricas e as disciplinas práticas da profissão. Oferecidas em momentos diferentes, é difícil o diálogo entre as disciplinas com diferentes perfis e, como consta no documento da comissão, "o conteúdo profissional do curso passou a ser caracterizado como 'meramente técnico' e destituído do interesse teórico". Embora as antigas Diretrizes de Comunicação Social –habilitação Jornalismo– (Brasil, 2001), de 2001, já alertassem sobre essa divisão entre conteúdos práticos e teóricos, é o que acabou por acontecer em muitas escolas que privilegiaram dois anos de disciplinas teóricas e dois anos de disciplinas básicas.

É importante destacar que algumas entidades brasileiras se manifestaram contrárias à instituição das Diretrizes para Jornalismo, como a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que afirmou que o texto da comissão "deixa entrever uma perspectiva 'separatista' que em nenhum sentido contribui com a formação do jornalista ou com a consolidação da área no Brasil" (Brasil, parecer CNE/CES n. 39/2013). Já a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos) questionou a forma de condução do processo e a "extinção da área de Comunicação Social como área de conhecimento" (Brasil, parecer CNE/CES n. 39/2013). Contudo, também é importante mencionar que, em nenhum momento, a Comissão negou a inserção do jornalismo no campo da comunicação. Ao contrário, o descrito no texto reafirma essa postura quando diz que esse profissional deve estar seguro para o exercício de sua função social específica no contexto de sua identidade profissional singular e dife-

renciada dentro do campo maior da Comunicação. O campo da comunicação é uma vasta área em que o jornalista atua e, para tanto, ele precisa necessariamente ter esta visão plural, o que não confronta com a especificidade de sua profissão. Esse perfil genérico e particularizado se coaduna com as tendências profissionais atuais, que exigem um profissional especialista em seu campo de atuação, mas com formação holística, que mescle conhecimentos mais amplos, de áreas paralelas e complementares, a fim de intensificar habilidades criativas provenientes de percepções inerentes às suas atividades (Antonioli, 2006). É nessa área multifacetada que o jornalista atua, por meio da especificidade de sua profissão, que o difere de outros profissionais.

Não obstante as críticas recebidas, as Diretrizes de Jornalismo, além de contarem com a justificativa presente no documento da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura Unesco, divulgado dois anos antes, tiveram o total apoio do Fórum de Professores de Jornalismo (FNPJ), da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), *entidades de forte representatividade no país.*

A proposta da Unesco para o ensino de jornalismo

Anteriormente à elaboração do documento da comissão brasileira que instituiu as Diretrizes Curriculares para o curso de jornalismo, a Unesco tratou do assunto em uma reunião realizada com especialistas no ano de 2005, em Paris, com o objetivo de identificar disciplinas que deveriam compor os cursos de jornalismo nos países em desenvolvimento e democracias emergentes. De acordo com o exarado no documento da Unesco, a reunião foi realizada para atender pedidos de estados-membros interessados na elaboração de um novo modelo curricular. A organização promoveu também outros trabalhos com equipes de especialistas e, ao final, o modelo curricular elaborado foi apresentado no primeiro Congresso Mundial de Educadores em Jornalismo, em junho de 2007, em Cingapura.

No documento que apresenta o modelo curricular de Jornalismo proposto pela Unesco, há menção a respeito do célere crescimento do número de meios de comunicação nos últimos anos nos países em desenvolvimento e em democracias emergentes, como também o reconheci-

mento do papel crucial do jornalismo na promoção da democracia e a consequente necessidade de formação de jornalistas por meio de cursos com qualidade. No documento, também consta a afirmação de que a organização, como responsável pela promoção da liberdade de expressão e do acesso à informação e ao conhecimento, adotou diversas iniciativas com o objetivo de melhorar a qualidade do ensino do jornalismo em todo o mundo.

A respeito do modelo curricular proposto pela Unesco para cursos de Jornalismo apresentado em Cingapura, o diretor-geral adjunto de Comunicação e Informação da organização, Abdul Waheed Khan (2010: 5), se manifestou:

> "Nosso desejo é que o currículo seja fonte de inspiração e ajuda para instituições de ensino de jornalismo e professores. Sabemos que o jornalismo, juntamente com programas educacionais que permitem aos indivíduos praticar e melhorar habilidades jornalísticas, são ferramentas fundamentais na sustentação de princípios essenciais para o desenvolvimento de cada país".

O trabalho elaborado pela Unesco apresenta modelos de organização curricular para bacharelado, mestrado e um programa de estudos que pode ser considerado como uma preparação básica para a profissão de jornalista ou como uma ponte entre o ensino médio e o curso universitário de jornalismo. Já o relatório apresentado pela comissão brasileira (Brasil, 2009: 13) se referiu ao documento da Unesco e considerou que a organização revisou o seu equívoco histórico e reconheceu a "importância do jornalismo para o desenvolvimento das nações e a consolidação das democracias, ao recomendar curso com foco específico e não mais atrelado a outras áreas da comunicação".

Assim, as orientações da Unesco para os países da América Latina, ocorridas nas décadas de 1960 e 1970, sobre a criação de um curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo, foram reconsideradas no século XXI, e o novo direcionamento sinaliza para uma formação específica ao discente, que deve, ao longo do curso, adquirir as competências necessárias para atuar em uma profissão que tem uma missão social imprescindível para o desenvolvimento da sociedade e para a conquista de cidadania pelos indivíduos.

As Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de jornalismo brasileiros

De acordo com o Ministério da Educação, as escolas de jornalismo no Brasil terão até dois anos, a partir de 2013, para implantar as Diretrizes de Jornalismo atuais aos alunos ingressantes, sendo facultativa a implantação para os demais alunos. Portanto, os coordenadores dos cursos entraram em movimento para o atendimento da legislação, e uma nova fase tem início em 2014 no ensino de jornalismo no Brasil: o bacharelado em Jornalismo.

Para a constituição das Diretrizes Curriculares, a Comissão (2009: 4) liderada pelo professor José Marques de Melo considerou a importância dos avanços tecnológicos que propiciam a instantaneidade da informação, a participação de novos atores no cenário social e a necessidade de uma nova compreensão do jornalismo que precisa assumir uma linguagem narrativa e uma eficácia argumentativa no espaço público. Nessa perspectiva, deve ser considerado que a sustentação desse processo se dá por meio das tecnologias de difusão, que dão aos indivíduos a oportunidade de se manifestar e alterar o sistema comunicacional clássico, que concentra a informação no emissor. Como tão bem acena a comissão (Brasil, 2009: 5): "Temos, aí, o entendimento do jornalismo como processo inteiramente controlado pelo jornalista, em torno do qual tudo girava". Há necessidade de se refletir sobre o ensino atualmente, pois o jornalista, além de ser o profissional da informação, deve ter posição preponderante neste novo cenário democrático amparado não só pelo desenvolvimento tecnológico das mídias tradicionais como também pelas mídias sociais, que são instrumentos que dão voz aos cidadãos. É preciso reconhecer, também, o papel desses cidadãos que também podem ser fontes nesse processo e devem ser vistos como colaboradores. Entretanto, cabe ao jornalista o papel principal, pois é ele que deverá realmente apurar e selecionar as informações. É o chamado trabalho de "curadoria" das informações.

O perfil de egresso que as escolas devem observar é um profissional com caráter generalista, humanista, crítico e reflexivo, que o capacite a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, conhecer os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade

profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social.

As Diretrizes Curriculares de Jornalismo orientam também as competências que devem ser adquiridas ao longo do curso, definidas em: gerais, cognitivas, pragmáticas e comportamentais. Tendo em vista o perfil e as competências definidas no documento, há também o encaminhamento dos conteúdos que devem ser contemplados nos projetos pedagógicos dos cursos e que atendem a seis eixos: eixo de fundamentação humanística, cujos conteúdos devem privilegiar a formação intelectual; eixo de fundamentação específica, que deve oferecer clareza conceitual e visão crítica sobre a profissão; eixo de fundamentação contextual, que fornece embasamento ao conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura; eixo de constituição profissional, que dá fundamento ao conhecimento teórico e prático; eixo de aplicação processual, que oferece ferramentas técnicas e metodológicas para as diferentes coberturas e, finalmente, o eixo de prática laboratorial, que tem por objetivo o desenvolvimento de habilidades inerentes à profissão, a partir da aplicação de informações e valores. Além de integrar os demais eixos, é na prática laboratorial que o estudante terá a oportunidade de desenvolver os diversos produtos jornalísticos com periodicidade regular. Foram relacionados: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros.

Foi dado destaque ao ambiente regido pela convergência tecnológica como perspectiva profissional. Com relação ao jornalismo impresso, muito embora sua importância tenha sido objeto de referência, a comissão alertou para que ele não dite as referências da profissão. Esta questão vem ao encontro da difícil situação em que se encontram os jornais impressos numa perspectiva mundial. No Brasil, por exemplo, dois jornais de grande circulação no Estado de São Paulo e uma grande editora de revistas demitiram uma parcela de jornalistas em 2013, e os profissionais se encontram em um cenário de instabilidade no setor. Portanto, há que se pensar em novas formas de fazer jornalismo e aproveitar as possibilidades advindas do avanço tecnológico que podem oferecer condições para esse intento. Nesse sentido, as escolas, por intermédio de seus laboratórios, contam com um ambiente favorável para que realmente seja possível experimentar novas linguagens com o auxílio proporcionado pela convergência tecnológica e nos ambientes digitais. São de To-

nus e Gadini (2012) as palavras: convergência, aliás, é o que tem provocado a reinvenção do Jornalismo e, consequentemente, do ensino e do posicionamento profissional na sociedade em termos políticos e socioeconômicos. Como bem diz Castells (2009), o novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. E também quando afirma (2009) que a Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores: é a rede que liga a maior parte das redes.

Dentre as novas orientações para as escolas, a Comissão instituiu, ainda, a obrigatoriedade do estágio ao final do curso, ao afirmar que atende uma antiga reivindicação dos estudantes. É a participação do aluno no mercado de trabalho com a supervisão docente.

Ensino de jornalismo no século XXI

Diante das novas referências oficiais para os cursos de jornalismo no Brasil, há que se pensar, então, na formação do jornalista do século XXI, muito diferentemente da proposta das primeiras escolas de jornalismo criadas na década de 1940, que tinham o objetivo de preparar profissionais prioritariamente para o exercício do jornalismo impresso. Atualmente, além das diversas linguagens que o jornalista deve compreender, ele deve também ter conhecimentos sobre a utilização das mídias tradicionais e sociais, que são instrumentos importantes no cenário atual e diversas vezes atuam em convergência. É também importante mencionar que, junto ao desenvolvimento de competências voltadas à prática jornalística, estão aquelas que oferecem embasamento teórico para que o jornalista possa, durante sua produção, contextualizar, refletir e ter uma conduta ética e de acordo com os ordenamentos jurídicos. Em síntese, é na forma e nas condições de produção que se situam as diferenças entre o jornalismo de ontem e o de hoje, pois os valores continuam os mesmos, ou seja, o jornalismo está a serviço da sociedade. Aliás, é possível afirmar que ele vai além disso, ele é a própria voz da sociedade. A Unesco (2010) aponta para um ofício social. O objetivo primordial da maioria dos jornalistas é servir à sociedade, informando ao público, fiscalizando o exercício do poder, estimulando o debate democrático e, dessa forma, contribuindo para o desenvolvimento político, social, cultural e econômico. E aqui deve ser feita uma observação circunstancial sobre o trabalho desses profissionais nos países latino-americanos, profissionais que

têm contribuído relevantemente para o desenvolvimento social, por meio de uma ação incansável de investigação jornalística que traz à tona inúmeras ocorrências que os cidadãos precisam tomar conhecimento e outras que eles mesmos reivindicam. Assim, o aluno deve adquirir também os conhecimentos de cunho humanístico, que lhe darão subsídios para, durante sua ação jornalística, refletir sobre os fatos presentes no mundo contemporâneo, interpretá-los corretamente e, nesse processo, ter uma conduta ética ilibada para que os cidadãos tenham condições de receber uma notícia confiável.

Com a participação ativa da sociedade hoje em dia, não somente no processo de recepção, mas também no processo de emissão, por meio de recursos principalmente provenientes das novas mídias, o profissional tem, agora, a oportunidade de demonstrar a importância de sua formação em nível superior. Na fase inicial desse processo de circulação de informações principalmente pelas redes sociais, diversos profissionais manifestaram a descrença na sobrevivência do trabalho jornalístico. Hoje, ao contrário, as indicações apontam para a importância do trabalho do jornalista que, ao tratar a informação com método e técnica, apresenta uma produção que contribui sobremaneira com a sociedade e que se diferencia das demais informações que circulam diariamente pelas redes. O crescente número de pessoas que assume a posição de fonte ao denunciar, organizar movimentos e ter uma participação ativa no meio social, ou, ainda, que está na condição de público ativo, ou seja, aquele que procura manter uma interação com o jornalista, faz grande diferença no modelo atual. Nos dois casos, trata-se de um segmento crescente, que procura se expressar de diversas formas e que mantém uma ação dialógica e constante com o emissor. Atualmente, o jornalista mantém uma visibilidade junto ao receptor que era desnecessária em épocas anteriores, quando não havia uma relação horizontalizada e um diálogo constante entre ambos.

Neste novo contexto, há, então, novos desafios para o ensino de jornalismo e que demandam, por parte das escolas, reflexões, abordagens e conteúdos específicos acerca da profissão do jornalista que, reiterando o que já foi dito neste trabalho, alterou sua forma de produzir, embora mantenha os mesmos valores. São conteúdos referentes às especificidades técnicas e tecnológicas, de linguagens e comportamentais e conteúdos humanísticos que devem sistematicamente ser oferecidos aos alunos e alguns atualizados constantemente, principalmente aqueles que

dizem respeito ao âmbito tecnológico, para que não haja um distanciamento entre a escola e o mercado de trabalho.

Ao longo do desenvolvimento do curso de jornalismo no Brasil, os conteúdos inerentes à prática jornalística e que carecem de laboratórios para o exercício, têm sido motivo de volumosas críticas de professores e alunos, quer seja pelo pequeno número de equipamento disponíveis nos laboratórios frente à demanda, quer seja pela desatualização dos mesmos. É uma problemática constante e que, embora nos últimos anos tenha sido parcialmente resolvida com o barateamento de equipamentos e com melhores condições de aquisição, requer uma atualização constante, por conta do célere crescimento tecnológico. Portanto, a escola deve ter recursos financeiros suficientes para aquisição, manutenção e atualização do conjunto de equipamentos de informática, de som, de vídeo e fotográficos, pois o aluno deve utilizá-los com frequência durante os quatro anos previstos de aprendizado e desde a fase inicial, como preconiza a resolução que instituiu as Diretrizes de Jornalismo (Brasil, 2013: 26), "inserir precocemente o aluno em atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional", ou ainda, "Distribuição das atividades laboratoriais a partir do primeiro semestre, numa sequência progressiva, até a conclusão do curso, de acordo com os níveis de complexidade e de aprendizagem". Castellón e Jaramillo (2009) abordam o assunto, afirmando que os processos de digitalização modificaram as dinâmicas laboratoriais e, para isso, a academia deve levar em consideração esta nova realidade para que possa formar profissionais conforme as exigências de mercado.

É uma questão que diz respeito também à teoria e à prática e que deve fazer parte de um processo indissociável. Os conteúdos teóricos e práticos serão considerados eficientes e trarão resultados satisfatórios se forem cuidadosamente oferecidos em sintonia e de forma taxionômica durante o curso, pois é preciso que o aluno conheça, aprenda, reflita, pratique e volte a refletir sobre seu fazer jornalístico. Assim, essa questão necessita ser cuidadosamente pensada durante a construção curricular, pois ela é que vai determinar o nível de qualidade de ensino oferecido.

Mesmo considerando os avanços ocorridos no decorrer dos anos no ensino de jornalismo no Brasil, é preciso progredir ainda mais. As Diretrizes Curriculares de Comunicação Social do ano de 2001 foram importantes, pois deram liberdade às escolas para construírem os currículos de seus cursos com liberdade e, atualmente, as Diretrizes de Jornalismo, aprova-

das no ano de 2013, se constituem em mais um largo passo em direção à formação qualificada do jornalista. Entretanto, é preciso que elas não se legitimem apenas na forma de lei, mas, sim, efetivamente, nos mais de 300 cursos espalhados no país, que devem observar cuidadosamente as indicações contidas no documento, que apontam para um profissional que seja suficientemente preparado para atuar em pleno século XXI, não somente como produtor de informação, mas como um agente de mudança da sociedade.

Referências

Antonioli, Maria Elisabete (2006). Ensino de Jornalismo e Legislação Educacional. São Paulo, L'Editora Publicações.

Brasil (2001). Diretrizes Curriculares para o curso de Comunicação Social. Disponível em: ww.mec.gov.br (consulta: 2001, dezembro 20).

Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educaçãowww.mec.gov.br (consulta: 2009, setembro 20).

Ministério da Educação. Parecer CNE/CES nº 39/2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo. Disponível em: www.mec.gov.br (consulta: 2013, outubro 10).

Ministério da Educação. Resolução Nº 1, De 27 De Setembro De 2013. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Disponível em: www.mec.gov.br. (consulta: 2013, outubro 20).

Castell, Manuel (2009). A Sociedade em Rede. V.I. 6. ed. São Paulo, Paz e Terra.

Castellón, Lucía; Jaramillo, Oscar (2009). Competências Digitais para Periodistas. Revista latinoamericana de Ciencias de La Comunicación. Ano VI n. 10, 38-51.

Ciespal (1965). Enseñanza de Periodismo y Medios de Información Colectiva. Quito, Ciespal.

Khan, Abdul Waheed (2010), "Prefacio". En Modelo Curricular da Unesco para o ensino de jornalismo, (pp. 4-5), Brasília, Unesco.

Tonus, Mirna; Gadini, Sérgio Luiz (2012), "Ensino de Jornalismo". En Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil. (pp.201-206), V. 2. Brasília, Ipea.

Unesco (2010). Modelo Curricular da Unesco para o ensino de jornalismo. Brasília, Unesco.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11 Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 24 - 39
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

La enunciación en el discurso periodístico: una propuesta metodológica

Juan Pablo Boscán S.*

Resumen

El estudio de la argumentación en el campo del discurso periodístico es abordado en esta investigación bajo un enfoque mucho más pragmático, al vincularlo con el fenómeno de la Enunciación en la Lengua. Los postulados de la Argumentación en la Lengua son complementados con los aportes teóricos de Balmayor (2002), Filinich (2004), García y Tordesillas (2001), y Kerbrat-Orecchionni (1997), principalmente, para conformar una metodología de análisis que en una primera fase contempla las denominadas *categorías enunciativas inherentes.*

Palabras clave: Argumentación, enunciación, discurso periodístico, categorías enunciativas.

Enunciation in Journalistic Discourse: A Methodological Proposal

Abstract

The study of argumentation in the field of journalistic discourse is approached in this investigation using a much more pragmatic approach, linking it to the phenomenon of enunciation in language. The postulates of argumentation in language are complemented by the theoretical contributions of Balmayor (2002), Filinich (2004), García and Tordesillas (2001) and Kerbrat-Orecchionni (1997), principally,

Recibido: Noviembre 2013 • Aceptado: Marzo 2014

* Profesor titular de la Universidad del Zulia. jpboscans@gmail.com

to form a methodology of analysis that, in a first phase, contemplates the so-called inherent enunciative categories.

Keywords: Argumentation, enunciation, journalistic discourse, enunciative categories.

I. Introducción

En la teoría semántica de la *Argumentación en la Lengua*, el fenómeno argumentativo constituye un proceso adherido a la lengua, y su aplicación trasciende la noción de sentido o la condición de verdad que según la corriente retórica clásica debería contener un argumento. Esta teoría semántica define el potencial argumentativo del conjunto de enunciados susceptibles de unirse a específicas conclusiones por medio de las potenciales prosecuciones que admite el enunciado inicial a través de la consabida *orientación argumentativa*. En su visión más reciente, a la teoría se han ido incorporando distintos elementos como el concepto de *bloques semánticos*, para explicar no solo el encadenamiento de un argumento a una conclusión concreta, sino la posibilidad de la propia lengua de incorporar ese sentido circunscrito de algún modo en la propia expresión.

De acuerdo con esta concepción teórica, los responsables de favorecer la argumentación, de orientar los posibles encadenamientos del enunciado, no son los hechos que la lengua pudiera representar, sino los propios elementos lingüísticos. En consecuencia, toda expresión debe concebirse como orientada, encadenada, predestinada hacia una específica conclusión e instaurada en la estructura lingüística inmanente.

Sin embargo, el hecho de vincular el proceso argumentativo con la noción de sentido, así como el reconocimiento de los estudios pragmáticos sobre los actos de habla perlocutivos y el valor del contexto en la significación de la lengua, han permitido relacionar las tradicionales teorías de la argumentación con las denominadas *Gramática de la Argumentación* de Vincenzo Lo Cascio y la *Teoría de la Enunciación*[1], liderada por

1 De hecho, muchos autores que reconocen la argumentación como un acto de construir una realidad por medio del lenguaje, ven en la enunciación el «punto de partida» o la base del acto argumentativo. Sin la enunciación no es posible la argumentación –por cuanto esta última está constituida por un conjunto de enunciados des-

Emile Benveniste y enlazada con la puesta en funcionamiento de la lengua por medio de un acto individual de utilización, de «apropiación» que el hablante realiza para hacer suyo el aparato formal de esa lengua y enunciar su posición ante el mundo. El reconocimiento del "sujeto de la enunciación" –cuya riqueza y difusión reside precisamente en el hecho de ser considerado como una instancia inherente a todo enunciado, capaz de transformarse en un locutor instituido en su propio enunciado y existente solo en el interior del discurso– y de las posibles voces que participan en el enunciado ha permitido emprender el fenómeno de la argumentación desde una renovada visión, en la que conceptos como *locutor*, *enunciador*, *sujeto hablante*, *puntos de vista*, *polifonía*, *deíctico* y *modalizadores* han cobrado un significado mucho más cercano al hecho argumentativo, a la lengua en uso. Además de permitir una vinculación más directa con la propuesta pragmática de las estructuras normativas, desplegada en la *Gramática de la Argumentación*, y que persigue revelar cómo se encadenan los distintos elementos del proceso argumentativo, concebido como un acto perlocutivo.

Es este, pues, el propósito del presente trabajo que busca, en una primera aproximación, describir las características del discurso periodístico con la finalidad de precisar las estrategias lingüístico-enunciativas que se emplean en el proceso argumentativo, para comprobar los usos de los elementos propios de este proceso (denominados "categorías" en este caso) y las huellas de los múltiples sujetos o "voces", que intervienen en la enunciación del discurso periodístico impreso.

II. La enunciación en el discurso

Hasta ahora, los estudios sobre la argumentación, desde una perspectiva semántico-pragmática, han mostrado cómo se condicionan las prosecuciones del discurso, al encadenar u orientar los argumentos con sus conclusiones más previsibles, a través del contenido semántico de las unidades integrantes y de unos principios o reglas generales que validan esos encadenamientos (Anscombre y Ducrot, 1994). Y, desde otra pers-

tinados a hacer admitir otro enunciado– ni tampoco sería factible describir el sentido de los enunciados.

pectiva, se ha fundamentado una gramática argumentativa a través de categorías muy puntuales articuladas para arribar al propósito comunicativo que les sirve de respaldo (Lo Cascio, 1998).

Con la exploración de los procedimientos enunciativos, en cambio, se aspira a comprobar cómo el fenómeno de la argumentación lingüística se inscribe en una teoría de la enunciación capaz de explicar el papel que cada uno de los sujetos desempeña en el acto argumentativo, además de reivindicar el valor del contexto en la aprehensión del real sentido del acto de decir, de enunciar, de argumentar. Lo que se persigue es indagar en los aspectos lingüísticos con los cuales el sujeto imprime su marca en el enunciado, se asienta en el mensaje y se posiciona en este, de modo que pueda comunicarse coherentemente en particulares situaciones de discurso y con intenciones muy precisas. De la Fuente, Mario (2008: 182) lo explica así:

> "La inmensa mayoría de nuestros actos comunicativos están guiados por un modelo de tipo ostensivo-inferencial, es decir, una vez que hemos comprendido el significado codificado de un término, un enunciado o un discurso, no nos detenemos ahí sino que iniciamos un proceso: le atribuimos una presunción de relevancia y buscamos un contexto en el que ese enunciado sea relevante, produzca una serie de efectos contextuales novedosos, y es así como llegamos al sentido de ese enunciado en el que se engloban tanto los significados puramente lingüísticos como los de índole pragmática".

Se trata, entonces, no solo de atribuir el sentido más preciso dentro del mensaje periodístico, sino de develar la función que cada una de esos 'decires' cumple en un proceso de contextualización en el cual esa relevancia (o pertinencia) conlleva propósitos argumentativos: los enunciados están orientados argumentativamente.

El binomio enunciado y enunciación

Los estudios en el ámbito de la lingüística han abarcado una amplia gama de fenómenos que, por un lado, se han ido consolidando con el paso del tiempo y, por otro, o bien han ido desapareciendo o bien se han renovado, redefinido en otras propuestas teóricas. Tanto el carácter objetivo de la lengua como su función comunicativa han sido, quizá, uno de los conceptos más refutados desde el advenimiento de la denominada

ciencia del lenguaje. Esa apariencia imparcial, neutral, ajena, distante y hasta cierto punto "correcta" de la lengua se ha ido desfigurando; transformándose, de hecho, en la manifestación misma de quien se sirve de ella, con un propósito puntual y cuyas huellas quedan muchas veces manifiestas en el discurso o fácilmente aprehensibles a partir de un proceso de inferencia y de interpretación del contexto.

Muchos de los estudios que hoy han destacado el carácter discursivo de este sistema de signos parten, precisamente, de la naturaleza subjetiva del lenguaje, de esas marcas cuya sola presencia indica, infiere, sugiere la manifestación de un sujeto que hace uso de la lengua con una intención específica… "El fundamento de la subjetividad está en el ejercicio de la lengua. Por poco que se piense, se advertirá que no hay otro testimonio objetivo de la identidad del sujeto que el que así da él mismo sobre sí mismo" (Benveniste[2], 1999b: 183). Una paradoja, en el sentido de la aparente contradicción entre el testimonio "objetivo" de la identidad del sujeto y el sujeto mismo, que insiste en la validez objetiva de esas marcas instauradas por el enunciador[3], en relación con su presencia y cuya significación se centra ciertamente en una doble articulación explícita-implícita, manifiesta o inferida, pero siempre recuperable.

Justamente es en estas disertaciones sobre la subjetividad en la lengua en las que el estudio de la enunciación ha desempeñado un papel determinante, como también lo ha hecho la pragmática con su *teoría de los actos de habla*.

Para Greimas y Courtes (1990: 87) y desde la perspectiva *ducrotiana*, "la enunciación no es otra cosa que el acontecimiento, en cada momento particular, que constituye la aparición de un enunciado. Describir la significación de un enunciado equivale a describir su enunciación, es decir, a proponer una representación del surgimiento de este enunciado en un contexto dado". Por lo que contexto y enunciación resultan insepa-

2 Aun cuando se hace referencia a la edición de 1999, la obra de Emile Benveniste se publicó inicialmente en Francia en 1966. La primera edición en español de Problemas de Lingüística General I data del año 1971.

3 Esta categoría se corresponde con el productor del enunciado o sujeto de la enunciación como se verá más adelante.

rables a la hora de aprehender la significación del enunciado; la segunda necesita del primero para poder manifestarse.

A lo largo de sus investigaciones sobre las expresiones de subjetividad en el lenguaje[4], Emile Benveniste introdujo los fundamentos que a partir del ejercicio de la lengua han dado testimonio de la identidad del sujeto, que se la apropia para designar y designarse al mismo tiempo. Un fundamento en el que centra sus estudios y al que denomina *marco formal de la realización de la enunciación*: "Antes de la enunciación, la lengua no es más que la posibilidad de la lengua. Después de la enunciación, la lengua se efectúa en una instancia de discurso, que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor y que suscita otra enunciación a cambio" (Benveniste, 1999a: 84). Lo que equivale a introducir al locutor como condición necesaria para la enunciación y al receptor o destinatario como centro de referencia interna.

La acentuada relación entre enunciación y discurso la comprueba Filinich (2004: 35) al afirmar: "(...) el concepto de discurso remite directamente al de enunciación, llegando incluso, ambas nociones, a superponerse (…), el discurso designa el proceso global de puesta en funcionamiento de la lengua, mientras que la enunciación y el enunciado son sus componentes". Esa puesta en funcionamiento de la lengua, que refiere Filinich, opera a través de la enunciación y llega a cristalizarse por medio del enunciado; de allí, la comprobación de que enunciación y enunciado sean los constituyentes del discurso.

No obstante, la categoría como tal fue introducida precisamente por Emile Benveniste, para referirse a esa puesta en funcionamiento de la lengua mediante un acto de utilización individual; un acto de habla realizado por un locutor que se apropia del aparato formal con el propósito de enunciar su posición a través de indicios específicos, vinculados directamente con las denominadas marcas de subjetividad, por cuanto "el

4 El estudio de este tipo de fenómenos discursivos resulta capital para la descripción del discurso periodístico, pues coloca en evidencia las formas lingüísticas que desenmascaran su aparente objetividad en el uso de la lengua y confirman la presencia del periodista dentro de la narración de los hechos. Un rasgo –el de la «objetividad»– que hoy día prevalece en muchas de las denominadas «teorías del periodismo» como un ideal de discurso y que precisa de una revisión mucho más cercana a la ciencias del lenguaje.

lenguaje está organizado de tal forma que permite a cada locutor *apropiarse* la lengua entera designándose como *yo*" (Benveniste, 1999b:183), de modo que cada pronombre, cada marca e incluso cada enunciado puede adquirir diversos sentidos en función del sujeto a quien hagan referencia esas marcas de persona implantadas en el enunciado y que manifiestan la presencia activa de uno o más sujetos de la enunciación, además de asentar unas específicas condiciones en el acto de enunciar.

Según García y Tordesillas (2001: 67), "Benveniste define la enunciación como un mecanismo total y constante que, de una u otra manera, afecta a la totalidad de la lengua y cuya dificultad se centra en la propia aprehensión de ese fenómeno, ya que se confunde con la lengua misma". Para Filinich (2004) enunciado y enunciación son dos dimensiones siempre presentes en todo discurso (de modo explícito uno e implícito la otra) de manera que se permite hablar de actores, tiempo y espacio tanto del enunciado como de la enunciación. Es esta propuesta de Filinich la que complementa, con mayor precisión quizá desde la perspectiva del análisis del discurso, la propuesta inicial de Benveniste.

Conforme esta definición, todo enunciado queda entendido en dos niveles que explican su composición discursiva (el de *lo expresado* y el *enuncivo*) y que desembocan explícitamente en **lo enunciado** (el texto o discurso; lo que se dice) e implícitamente en **la enunciación** (emisión instantánea e irrepetible del enunciado; la presencia del sujeto en su propio discurso).

Para desentrañar los conceptos de *enunciado* y *enunciación*, en su dimensión más global, es preciso consultar también las teorías pragmáticas[5], ya que su comprensión definitiva dependerá siempre del contexto o la situación de comunicación, en la cual cada enunciado puede variar su significación (entendida como el contenido lingüístico de la frase) o su sentido en función del marco interpretativo que lo acompañe y que ha motivado la afirmación de que no existe un sentido único ni en el enun-

5 Para García Negroni y Tordesillas (2001) más que hablar de lengua, habla, semántica, pragmática o pragmática integrada, habría que valorar el concepto de dinámica discursiva sobre la que se establece el funcionamiento básico del discurso en los planos de enunciación, argumentación y locución.

ciado ni en la enunciación, sino que puede variar e incluso resultar contrario según el contexto en que se realice su lectura.

> "Desde el universo de la enunciación, nos hemos sensibilizado en la necesidad de integrar en la definición de los conceptos lingüísticos y, por extensión, en la descripción de la lengua, aspectos de los componentes semántico y pragmático. Con ello, conseguimos acercarnos con mayor precisión al funcionamiento de la lengua desde el momento en que no solo contemplamos y atendemos a una lengua sin empleo, sino a una lengua empleada, no solo a una lengua sin uso, sino una lengua usada, no solo a una lengua sin función, sino a una lengua funcionando, no solo a una lengua sin acción, sino a una lengua actuando, no solo a una lengua virtual, sino a una lengua actualizada, no solo a una lengua sin contexto, sino a una lengua contextualizada" (García y Tordesillas, 2001: 255).

Es en este sentido de la contextualización en el que la teoría de la enunciación reivindica el valor del *entorno*, de la intencionalidad y de la adecuación a los aspectos menos formales de la enunciación para interpretar el real sentido del enunciado, o al menos el sentido más ajustado al que ha pretendido dar el enunciador en el momento de su enunciación. Son estas, pues, las reales condiciones que enmarcan el acto de decir, de enunciar.

Enunciador, enunciatario[6] y contexto son desde la perspectiva pragmática los elementos clave para la interpretación y re-interpretación del enunciado y su enunciación. Si se recurre a la categorización de unidades discursivas (Boscán, 2006) se pudiera afirmar que esta tríada conforma lo que pudiera catalogarse como *las categorías fundamentales del hecho enunciativo*.

El contexto, en consecuencia, condiciona, regula, orienta, indica, sugiere y ofrece los condicionantes que operan en el interior del juego

6 Categoría introducida por Mª Isabel Filinich (1998) para referirse al sujeto discursivo previsto en el interior del enunciado que sirve como la imagen de destinatario que el enunciador se forma para construir todo enunciado y que difiere del receptor real del enunciado. Funciona como un referente del proceso de enunciación: «Enunciador y enunciatario son entonces dos papeles configurados por el enunciado, dado que no tienen existencia fuera de él» (Filinich, 2004: 40).

enunciativo y determinan la lectura, sentido, interpretación o re-interpretación del enunciado; lo que explica su obligatoriedad en el proceso enunciativo. “En cada acto comunicativo, los hablantes calculan, con mayor o menor suerte, los contextos que servirán a sus interlocutores para interpretar lo que se les diga (…). Una proposición aislada de todo contexto no tiene ningún valor comunicativo” (Reyes, 1996: 39).

Antes bien, si se quiere un discernimiento más preciso del fenómeno de la enunciación no basta solamente con vincularla a unas situaciones de discurso que condicionan su lectura,sino acercarla, enmarcarla en los conceptos relacionados con las categorías de persona, tiempo y espacio, a través de lo que hemos denominado las categorías enunciativas.

III. Las categorías enunciativas

En la *teoría de la enunciación* se ha insistido en el papel que cada uno de los componentes del enunciado y de la enunciación desempeña en el entramado argumentativo. Desde los deícticos hasta los procedimientos de cita se incorporan al discurso una serie de entidades de carácter enunciativo, con unas intenciones comunicativas de precisión mutable, a veces concretas y a veces ambiguas, pero aprehensibles a través de las marcas del enunciado o de la enunciación.

Asimismo, la argumentación –desde una perspectiva mucho más gramatical que semántica– es capaz de contener un determinado número de categorías argumentativas, que se entremezclan para configurar un discurso bajo específicas condiciones pragmáticas (Lo Cascio, 1998) o de acuerdo con los encadenamientos que la misma palabra admite o podría admitir. Por consiguiente, se considera pertinente la formulación de una segunda clase de categorías, enunciativas en este caso, que explicarían el modo como se articulan discursivamente las marcas del enunciado y la enunciación. Una propuesta que intenta servir de punta de lanza para sucesivas investigaciones que permitirían consolidar, redirigir o rectificar el conjunto de categorías enunciativas aquí formuladas.

Antes de categorizar cada uno de los componentes del enunciado y la enunciación es preciso distinguir la naturaleza de las entidades enunciativas, con el propósito de comprobar si se trata de categorías supeditadas a la lengua (que se denominarán *inherentes*) o, por el contrario, se corresponde con categorías dependientes de la situación del discurso (de-

signadas como *contextuales*). Una clasificación que si bien resulta pertinente desde la perspectiva metodológica entraña serias dificultades desde el enfoque teórico, por cuanto los límites resultan borrosos, difíciles de delimitar dentro de uno u otro grupo categorial, dada la fuerte integración entre enunciado, entorno lingüístico y enunciación.

Del lado de las *categorías inherentes* se ubicarán todas aquellas entidades enunciativas que hacen referencia explícita a elementos propios de la lengua (partículas lingüísticas, términos evaluativos o modales, recursos tipográficos, etc.) mientras que del lado de las categorías *contextuales* se incluirán las entidades enunciativas referidas a elementos del entorno o de la situación de enunciación que aparecen marcadas explícitamente en el enunciado o que puedan extraerse o inferirse a través de este último. El contexto, como refiere Portolés (2005: 99), "(…) siempre es mental y lo forman un conjunto de suposiciones que permiten la comprensión de un enunciado, estas suposiciones o se hallan ya en nuestra memoria, o se crean en nuestra mente en el momento de la comunicación".

A diferencia de la enunciación, que permanece implícita y responde principalmente a las condiciones generales del discurso, el enunciado –categoría *inherente* por excelencia– permitirá explorar la mayor parte del conjunto de las categorías lingüísticas incluidas en él para otorgar significación y organizar el proceso argumentativo; mientras que con el sentido –categoría eminentemente *contextual*– se hará lo propio con miras a extraer el *querer decir* del locutor frente al discurso. Resulta pertinente destacar en esta parte del estudio que la enunciación implícita está contenida también en el enunciado, como un ***efecto de sentido***, a través de una particular estructura que permite (re)construir la instancia de la enunciación, a partir del enunciado por medio de un proceso interpretativo. No obstante, en esta primera publicación se examinará solo el primer grupo categorial, por lo que dejaremos para una próxima publicación el conjunto de categorías contextuales.

Las categorías inherentes

Se circunscriben dentro de esta clasificación todas aquellas entidades enunciativas que, tanto desde el enunciado como desde la enunciación, contienen una marca lingüística explícita o un elemento –propio de la lengua– tácito que resulta totalmente aprehensible a través del encadenamiento semántico. Este grupo categorial no se constituye en un inventario cerrado y prevé la revisión de algunos fundamentos poco sustentados hasta ahora.

a. Locutor o destinador (autor del discurso)

La teoría polifónica de Ducrot ha insistido en la multiplicidad de voces que intervienen en el discurso y la forma como estas se integran en el enunciado mediante diferentes sujetos. De esta distinción, entre *enunciadores* y *locutor*, será el locutor como tal (el *destinador* como prefiere denominarse en el discurso periodístico) la categoría inherente al proceso de argumentación, pues a él remitirán las marcas de subjetividad presentes en el enunciado.

Al locutor, dentro del discurso periodístico, se le identifica de inmediato por su autoría o firma explícita y por la apropiación que hace de la lengua al momento de exponer sus planteamientos.

b. Los deícticos

Están constituidos por esas partículas lingüísticas a través de las cuales el locutor imprime su marca en el enunciado, se asienta en el mensaje y se sitúa en este último, por lo que se hace necesario indagar tanto en el enunciado como en la situación de comunicación para extraer las referencias que permiten la interpretación semántica de estos elementos lingüístico-referenciales con los cuales el enunciador –o el locutor– se constituye en sujeto y organiza el entorno espacio-temporal dentro del texto.

Los deícticos designan, principalmente, los pronombres de primera y segunda persona, algunos adverbios de tiempo (ahora, ayer, mañana, etc.) y algunos adverbios de lugar (aquí, ahí, allá, etc.) a los que se les puede atribuir un significado a partir de las referencias lingüísticas a las que permanecen unidos y que pueden rescatarse cuando se (re)conoce la situación de enunciación. Si en el discurso no es posible recoger las entidades a las que hacen referencia los deícticos, el proceso de atribución de significado resultará imposible, pues podrían remitir a cualquier sujeto de enunciación y volverá ambiguo tanto el enunciado como el discurso en general (son frecuentes los errores sintácticos derivados del uso ambivalente del posesivo ‘su’ cuando remite a más de un sujeto dentro del mismo enunciado).

Dentro de los *deícticos* por excelencia se considerarán con rango de categoría: los pronombres de primera y segunda personas, los pronombres demostrativos, las expresiones de localización temporal (como los referidos adverbios y ciertos tiempos verbales), además de las expresiones espaciales que remiten a la enunciación.

c. Los términos evaluativos[7]

Intervienen en esta categorización la serie de entidades enunciativas que indican una valoración positiva/negativa por parte del locutor o una designación tendenciosa, en las que se puede advertir la implicación emocional del locutor o de cualquiera otra voz expresada en el contenido del enunciado polifónico.

En el interior de la teoría de la enunciación, se consideran términos evaluativos los denominados *adjetivos afectivos* (el valor afectivo puede ser inmanente al adjetivo o derivar de un significante prosódico, tipográfico o sintáctico particular), los *adjetivos evaluativos* (la idea que enuncia el locutor parte de una norma de evaluación cultural o ideológica), los *verbos evaluativos* (implican una evaluación de otro sujeto de enunciación "que puede ser la *fuente de información*" o del proceso de apreciación o de depreciación denotado por el propio verbo) y los *adverbios que implican un "juicio de verdad"* (quizá, probablemente, sin duda, ciertamente, con seguridad, etc.) y algunas otras partículas léxicas que contienen una evaluación explícita en el enunciado.

d. Los términos modales

Están referidos básicamente a los modos verbales y adverbiales que implican un juicio sobre la realidad expresada por el enunciado y que califican de alguna manera la situación de enunciación en la que aparecen. Las entidades enunciativas incluidas en esta categoría indican distintas actitudes y posiciones del locutor o del enunciador (duda, certeza, deseo, probabilidad, obligación, etc.) frente al hecho que predican. Otras formas modales aparecen marcadas tipográficamente (interrogación, exclamación, suspenso) dentro del enunciado o contenidas de alguna forma en la enunciación.

Los modos verbales (potencial y subjuntivo), los verbos que denotan un comportamiento verbal cuya fuente siempre es el sujeto de la enunciación (perpetrar, reincidir, infligir, fracasar/triunfar, degenerar, etc.), los verbos intrínsecamente modalizantes (verbos de decir, verbos

7 Para una visión pormenorizada de los términos evaluativos y modales, se recomienda consultar el Capítulo 2 de la obra de Kerbrat-Orecchioni (1997), en el cual se realiza un análisis extenso que explica los usos valorativos de las categorías gramaticales (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios) con marcado carácter subjetivo.

de juzgar, verbos de opinión) y los adverbios del tipo 'francamente', 'sinceramente', 'confidencialmente', etc., constituyen un claro ejemplo de este tipo de categorías enunciativas.

e. Las voces o citas (entrecomillados)

Conforman, junto con el locutor y el sujeto hablante, el entramado enunciativo de la denominada *polifonía de la enunciación*. Las voces, recogidas dentro del discurso reproducido en forma de citas, constituye una de las formas de las que dispone el locutor para representar el contenido de un enunciado –total o parcialmente– con el propósito de atribuir las palabras propias (a través de un proceso auto-referencial) o las de otros enunciadores dentro del discurso propio.

Así como el locutor es indisociable del enunciado, los enunciadores son indisociables de los puntos de vista[8]: la cita contiene el punto de vista del sujeto citado. Sin embargo, como afirma Kerbrat-Orecchioni (1997: 215), "las comillas constituyen en cierta forma el emblema de la flexibilidad y de la complejidad de los mecanismos de cita: ora un deslizamiento del enunciador se efectúa subrepticiamente en su ausencia, ora su presencia señala algo distinto que un verdadero cambio de locutor".

El análisis de las voces, distinta a la del locutor, como categoría enunciativa presupone, por un lado, la recuperación de la enunciación o de la situación del discurso generalmente a través del verbo introductor de la cita (*exhortar, resaltar, destacar* y *espetar*, por ejemplo, informan algo que va mucho más del mero contenido de la cita y constituyen una marca enunciativa muy clara); por otro, la posición del locutor frente al contenido de la cita (acuerdo, desacuerdo o neutralidad[9]) y, finalmente, la posibilidad de atribuir a otro una responsabilidad que le resultaría incómoda o difícil de sostener al locutor. Además de las consabidas funciones de contar lo que dijo alguien, indicar la procedencia del conocimiento, corroborar o corregir una creencia anterior, recuperar una proposición del contexto para comentar, añadir, desmentir; o bien para reforzar valores

8 Los pares enunciado/locutor y enunciador/punto de vista efectivamente resultan indisociables desde la perspectiva teórica, pero necesariamente divisibles desde los distintos niveles de análisis que justifican su desmontaje metodológico.

9 Asimilarse, oponerse, distanciarse o declararse imparcial respecto de un punto de vista no son más que formas de argumentación, al fin y al cabo.

compartidos entre los sujetos de la enunciación. Asimismo, se debe reconocer que la inclusión de una cita (o más bien la mutilación del discurso del "otro") obedece a una estrategia marcadamente argumentativa.

Consideraciones finales

Convendría examinar una segunda clasificación de este tipo de categorías vinculándolas con aquellas entidades enunciativas que dependen de la situación del discurso para su significación; es decir, interpretables a partir del enunciado o deducibles a través del entorno lingüístico, porque, en ellas resulta capital la influencia del contexto para decodificar el sentido que el destinador le ha impreso al enunciado en el proceso de codificación, un procedimiento responsabilidad del locutor –instancia encargada además de orientar argumentativamente el discurso–. Este contexto debe entenderse también con el significado de *entorno cognitivo* (Sperber y Wilson, 1994), y está formado por aquellos hechos que pueden representarse mentalmente y que, adicionalmente, deberán ser compartidos por ambos polos del proceso de comunicación si se pretende transmitir la información de un modo efectivo.

Generalmente, estas categorías no presentan una marca clara en el enunciado, por lo que solamente pueden ser identificadas en la comunicación lingüística gracias a una serie de principios como la intervención de informaciones previas (es el caso de los diferentes tipos de negaciones que llevan implícita la afirmación a la cual se oponen, o los enunciados que aluden a un antetexto de fácil reconocimiento para el destinatario), la mediación de operaciones propias de la lógica natural (los deslizamientos semánticos, por ejemplo), o la influencia de las denominadas máximas conversacionales de H. P. Grice[10].

10 Recuérdese que este postulado –de total aplicación en los discursos escritos– está contenido en el principio de cooperación de H. P. Grice (1979) y que se explican a través de cuatro máximas: la de cantidad («que su contribución contenga tanta información como se requiere» y «que su contribución no contenga más información de la requerida»), la de calidad o veracidad (que su contribución sea verídica, en el sentido de que «no afirme lo que crea que es falso» y «no afirme nada de lo que no tenga pruebas»), la de relación o relevancia («hable oportunamente» es decir, sea relevante) y la de modo (sea claro: «evite expresarse de forma oscura», «evite la ambigüedad», «sea breve, evite toda prolijidad inútil» y «sea ordenado»).

Por ahora, bastará con enunciar que 'sentido', 'inferencias', 'enunciadores', 'destinatario', 'actos de habla' y 'puntos de vista' conforman el conjunto de indicadores de este tipo de categorías que complementan a las llamadas *inherentes*, detalladas con anterioridad, y que sería oportuno publicar posteriormente para complementar este estudio.

Referencias bibliográficas

Anscombre, Jean-Claude y Ducrot, Oswald (1994). La argumentación en la lengua, Madrid, Gredos.

Balmayor, Emilce (2002). "La enunciación en el discurso", en Marafioti, Roberto, (comp.) Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación, Buenos Aires, Biblos, pp.111-178.

Benveniste, Emile (1999a). Problemas de Lingüística General I, Siglo XXI, México D.F. 20ª edición en castellano.

Benveniste, Emile (1999b). Problemas de Lingüística General II, Siglo XXI,

México D.F. 15ª edición en castellano.

Boscán, Juan (2006). "Argumentación, discurso periodístico y reportaje interpretativo" en Estudios del Mensaje Periodístico Nº 16, Madrid, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, pp. 45-57.

De la Fuente, Mario (2008) "La argumentación en el discurso periodístico sobre la inmigración" en Dosieres Segundas Lenguas e Inmigración, Dosier Nº 14, disponible en www.segundaslenguaseinmigracion.es

Filinich, María Isabel (2004). La Enunciación, Buenos Aires, Eudeba.

García, María y Tordesillas, Marta (2001). La enunciación en la lengua, Madrid, Gredos.

Greimas Algirdas J. y Courtés, Joseph (1990). Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid, Gredos.

Grice, H. Paul [1975] (1995). "Lógica y conversación", en Valdés Villanueva, L. (ed.) La búsqueda del significado, Murcia, Tecnos, pp. 511-530.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1997). La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje, Buenos Aires, 3ª edición, Edicial.

Lo Cascio, Vincenzo (1998). Gramática de la argumentación, Madrid, Alianza.

Portolés, José (2005). Pragmática para hispanistas, Madrid, Síntesis.

Reyes, Graciela (1990). La pragmática lingüística, Barcelona, Montesinos.

Reyes, Graciela (1996). Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos, 2ª edición, Madrid, Arco/Libros.

Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (1994). La relevancia: comunicación y procesos cognitivos. Madrid, Visor.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11 Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 40 - 55
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

La radio indígena de América Latina entre las dinámicas de innovación y el periodismo ciudadano

Mónica Marchesi*

Resumen

Las radios indígenas en Latinoamérica son el resultado de un proceso de luchas sociales y de reflexión en el ámbito de la comunicación, por parte de las diferentes comunidades. El presente artículo se basa en un estudio comparativo de tres radios indígenas de México, Venezuela y Ecuador. Una vez realizada la investigación llegamos a las siguientes conclusiones: 1) Entre más fuerte y sólida es la integración y el liderazgo de la radio en la comunidad indígena mayor es su incidencia, la cual se realiza a través de una comunicación horizontal; y 2) Producto de la dificultad que tienen las radios indígenas para acceder a dispositivos tecnológicos e Internet, estas priorizan los encuentros interpersonales y las dinámicas innovadoras.

Palabras clave: Radios indígenas, innovación, periodismo ciudadano, participación.

Recibido: Noviembre 2013 • Aceptado: Marzo 2014

* Magister en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia; estudiante de doctorado de Antropología y Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili, España. monicamarchesi@hotmail.com

Indigenous Radio in Latin America between the Dynamics of Innovation and Citizen Journalism

Abstract

Indigenous radio stations in Latin America are the result of a process of social struggles and reflection by different communities in the communication field. This article is based on a comparative study of three indigenous stations in Mexico, Venezuela and Ecuador. The research concluded that: 1) the stronger and more solid the integration and leadership of the radio are in the indigenous community, the greater is its effect on the audience, which is achieved through horizontal communication. 2) Because of the difficulty that indigenous radios have accessing technology and Internet devices, these stations have prioritized interpersonal encounters and innovative dynamics.

Keyword: Indigenous radios, innovation, citizen journalism, participation.

1. Introducción

Esta investigación se centra en identificar cómo el ciudadano, desde su perspectiva individual y colectiva, participa dentro de las radios indígenas y los efectos que ha tenido en esta relación el cambio en las dinámicas de innovación. Las radios indígenas tienen su origen en los proyectos de comunicación popular, que se desarrollaron en América Latina a mediados del siglo XX, sin embargo, con la llegada de Internet, a finales de los años 90, los conceptos de periodismo ciudadano y dinámicas de innovación cobran mayor relevancia en las prácticas comunicacionales, durante la primera década del siglo XXI.

El cuestionamiento a los medios tradicionales de comunicación y el desarrollo de las nuevas tecnologías han permitido y en cierta manera forzado, desde el ámbito de lo ciudadano, el nacimiento de otras formas de narrar los acontecimientos del entorno. Estas formas de narrar desde un contexto local se han venido llamando periodismo ciudadano, aunque en su desarrollo han tenido diferentes denominaciones e incluso ámbitos de aplicación. Uno de los elementos que más se resalta de este periodismo se puede ubicar en los enfoques, en los que aparecen, de manera sig-

nificativa, el punto de vista personal y la intención de un narrador que no es omnisciente y neutral (Román y García, 2008). Tres elementos resultan fundamentales para esta forma de periodismo: la publicación abierta, la edición en colaboración y el contenido que se distribuye ampliamente y también de forma colaborativa (Espiritusanto y Gonzalo, 2011). Aunque el periodismo ciudadano es una corriente reciente, tal vez haya que revisar las prácticas del periodismo comunitario realizadas entre los años 40 y 60 en numerosos medios de comunicación latinoamericanos, que llevaron a diferentes autores a denominarlas comunicación popular (Kaplún, 1985; Beltrán y Reyes, 1993; Prieto, 1985).

2. Fundamentos teóricos

En este apartado desarrollaremos los principales conceptos que serán utilizados en la investigación como son: radios indígenas, dinámicas de innovación y periodismo ciudadano.

2.1. Radio indígenas

Entre los pueblos indígenas de Latinoamérica existe una gran variedad de experiencias comunicacionales que dificultan la tarea de definir, en un solo concepto, lo que es una radio indígena, sin embargo, existen elementos comunes que se encuentran presentes en muchos de los proyectos radiofónicos que se pueden incluir en esta categoría. A nuestro entender estos elementos son:

- **Lengua propia:** El uso de la lengua materna en las radios indígenas es el componente central de la programación y uno de los valores más apreciados por la comunidad. Las radios indígenas transmiten en una o varias lenguas de manera alterna o simultánea, existen muchos ejemplos de esta naturaleza en las radios comunitarias de Bolivia, México, Guatemala, Ecuador y Perú. El uso de la lengua en la radio es punto de partida de una serie de valores relacionados con la identidad y la necesidad de darse a conocer como pueblo.
- **Proximidad a la comunidad:** La radio se encuentra geográficamente ubicada en medio de la comunidad, y es punto de referencia y encuentro para todos. Esto no solo facilita a los miembros de la comunidad poder estar en contacto personal con la radio y

sus productores, sino que la radio también está al tanto de todo lo que acontece en el entorno.

- **Participación activa de la comunidad**: La comunidad participa activamente en la elaboración de los contenidos, ya sea porque envía informaciones o porque se hace presente en la radio directamente, a través del teléfono e incluso cartas. También suelen articularse consejos consultivos, donde los miembros influyentes de la comunidad, discuten los temas y los problemas que debería priorizar la radio en su programación. En algunos casos, los músicos locales se presentan directamente en la radio.
- **Gestión propia:** Los trabajadores de la radio son mayoritariamente indígenas y suelen utilizar las formas organizativas de la comunidad en la cotidianidad de la radio. Las emisoras no suelen estar subvencionadas por el Estado, por lo que generalmente se sostienen gracias a organizaciones sociales y vecinales que aportan económicamente o la cooperación de organizaciones no gubernamentales. También, hay radios que han desarrollado proyectos de autogestión, ofreciendo algún producto o servicio y, de esa manera, pueden sostener económicamente la radio.
- **Vinculadas a otros proyectos de la comunidad:** Los valores de promoción social que se estimulan desde la radio están vinculados a otros proyectos sociales por lo general en el área de salud, derechos humanos, ambiente, cultura y reivindicaciones. La radio funciona como espacio de promoción de las personas, que trabajan en estos ámbitos y también suele funcionar como espacio de reunión y sede de muchos de estos grupos.

Estos elementos fueron constatados en las visitas realizadas a diferentes emisoras comunitarias e indígenas entre 2004 y 2010, en países como Venezuela como el caso de Radio Fe y Alegría Paraguaipoa, Guatemala (especialmente la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas), Ecuador y en México La Voz de los Campesinos en Huayacocotla, en la sierra de Veracruz, y otras emisoras mexicanas, a partir de un taller que dictamos en la Universidad Iberoamericana de Puebla, donde participaron productores de diferentes radios comunitarias e indígenas.

2.2. Dinámicas de innovación

Para comprender la innovación social, más allá de los elementos tecnológicos, es necesario entender la sociedad del conocimiento no como un conjunto de personas cualificadas, artefactos, máquinas o el valor de los productos y servicios, sino como un tipo de saber dónde es primordial la generación de un conocimiento activo y reflexivo, poniendo el énfasis en pasar del conocimiento existente a un nuevo conocimiento (Innerarity, 2011).

Si entendemos la innovación como un proceso amplio, y que va más allá de los objetos tecnológicos, entraremos en una dinámica donde las transformaciones sociales, las soluciones al desempleo, la creación de nuevas formas organizativas, usos distintos de las redes sociales en el ámbito rural, otras formas de participación e interacción con un medio de comunicación tradicional serán las que marquen el camino para un cambio social.

Algunos autores como Innerarity (2011) no distinguen las innovaciones tecnológicas o científicas de las sociales, incluso llegan a afirmar que sería necesario una nueva terminología que pueda generar una mayor comprensión de lo que implica este proceso, ya que toda dinámica de innovación es social, porque forma parte del desarrollo de prácticas y estructuras sociales, que se desarrollan a través de procesos interactivos entre las personas. Una innovación se produce en un contexto determinado, y es asumida y puesta en práctica por un colectivo social que la considera útil y necesaria, en comparación con prácticas anteriores, se someten a constantes ajustes sociales de las comunidades que las transforman, modifican o adaptan a sus necesidades, convirtiéndose ésta en una forma de comportamiento.

En el caso de la radio existe una cantidad de variantes en el campo de las innovaciones tecnológicas y sociales que han transformado este ámbito de trabajo. Actualmente, asistimos a un cambio tecnológico trascendental de la radio, más importante aún que el que vivió con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonía. Es una segunda reconversión basada fundamentalmente, por un lado, en la digitalización, la comprensión de señal y la automatización como tendencias que invaden el resto de tecnologías y procesos técnicos y, por otro lado, en la convergencia tecnológica, de sectores y de medios (Cebrián, 2001).

La radio ha experimentado, a lo largo del tiempo, un conjunto de cambios e innovaciones que van desde aspectos económicos, laborales, legales y tecnológicos, lo que ha producido significativas formas de innovar no solo en el ámbito de la producción de contenidos, sino también en la participación de los ciudadanos (Cebrián, 2001).

2.3. Periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano es una práctica periodística que pretende incluir la opinión y los intereses de los ciudadanos, a través de su participación directa en los medios de comunicación tradicional o en los nuevos medios surgidos a partir de la llegada de Internet. Esta forma de periodismo también contempla los medios que los ciudadanos crean (Gillmor, 2004).

Profundizando en la definición de periodismo ciudadano, nos encontramos que existen elementos que generan su existencia y están presentes en él. Según explica Armentia (2008), dentro de este tipo de periodismo el lector-oyente deja de ser un sujeto pasivo y pasa, en mayor o menor medida, a ser un co-protagonista activo en el proceso informativo. Resulta importante reseñar, en este punto, la reflexión que hace Armentia (2008) sobre la participación en los medios tradicionales, la cual considera que no es nueva, pues en el caso de la radio es uno de los medios que ha promovido más la participación de la audiencia, tradicionalmente ha estado abierta a las preguntas, comentarios y opiniones que podían hacer los oyentes sobre temas tratados en los programas. Además, el público se convierte, muy frecuentemente, en una fuente directa de información e incluso en el relator de lo que está ocurriendo, es decir, el oyente pasa en algunos momentos a ser testigo y luego narrador.

Por su parte, López (2008) incluye un segundo elemento, el empleo de las innovaciones en la industria de la electrónica y de las telecomunicaciones por una masa crítica de usuarios, los cuales, en pocos años, se han constituido como un colectivo supranacional, sin que nadie los organice. Sin embargo, a este planteamiento López agrega que para el desarrollo adecuado del periodismo ciudadano debe existir una base educativa e industrial mínima.

Otro elemento que nos hemos encontrado en la revisión bibliográfica lo plantea Sampedro (2008), quien explica que el periodismo ciudadano es una

labor realizada por un ciudadano ya sea como testigo, cronista, analista o comentarista, la cual ejerce de forma no remunerada, sin ser titulado o, al menos, no asalariado o colaborador fijo remunerado de un medio.

Según lo planteado anteriormente, las formas de participación de los ciudadanos en la producción de los contenidos, que se emiten en los medios de comunicación, son uno de los elementos que tienen mayor importancia al momento de hacer referencia al periodismo ciudadano, tal como lo plantea Outing (2005), quien manifiesta que no todas las organizaciones de información pueden realizar este tipo de periodismo, sino que solo logran una participación de menor nivel de complejidad.

La participación es el eje central a analizar dentro de las formas de producción en las radios indígenas seleccionadas en la muestra, pues de acuerdo a la implicación que exista por parte de las audiencias, en la producción de contenidos, tendrán mayor o menor grado de complejidad y, a partir de allí, podremos evaluar si concuerdan con las definiciones de periodismo ciudadano.

3. Marco metodológico

Este estudio es de tipo documental y empírico, ya que se basa en la observación y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos, además de entrevistas en profundidad y aplicación de cuestionarios a integrantes de las radios indígenas seleccionadas (Arias, 1999).

1. En primer término, se llevó a cabo una amplia revisión bibliográfica sobre el tema, es decir, documentos, artículos y libros que hacen referencia a nuestro objeto de estudio: radios indígenas, periodismo ciudadano y las dinámicas de innovación tecnológicas y de producción en la radio. Esta primera actividad nos permitió establecer los conceptos que sustentaron el desarrollo de la investigación. Luego, analizamos los documentos fundacionales de cada una de las radios, donde se ubicaron los elementos que estuvieron presentes al momento de su creación y que marcaron las líneas de producción de contenidos.

2. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los directores o coordinadores de cada radio, en las cuales se abordaron los siguientes aspectos: desarrollo organizacional y vinculación con la comunidad, aspectos técnicos generales, reseña de la programación, aná-

lisis de la programación y comparación con el proyecto político de la radio, sostenibilidad organizativa, sostenibilidad económica, aspectos tecnológicos internos, dinámicas de innovación tecnológica y elementos de periodismo ciudadano.

Para este estudio hemos seleccionado tres radios: Radio Huayacocotla, ubicada en la Sierra de Veracruz en México; Radio Fe y Alegría Paraguaipoa, en el municipio Guajira, estado Zulia, de Venezuela; y Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE, localizada en Riobamba, capital de la provincia Chimborazo, Ecuador.

En el caso de Radio Huayacocotla, la escogimos para esta investigación, por ser una de las emisoras más antiguas de México, que posee una programación producida y conducida por indígenas de varias etnias como son: otomíes, tepehuas y náhuatls. Por su parte, Radio Fe y Alegría Paraguaipoa fue la primera emisora indígena de Venezuela, todos los integrantes del equipo, incluyendo su director, son indígenas wayuu, el cual es el pueblo indígena más numeroso del país (INE, 2011). A las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE, la consideramos adecuada para nuestro trabajo, por su labor en promover la vinculación entre varias comunidades ubicadas en el páramo ecuatoriano, las cuales poseen un 99% de población indígena de la etnia kichwas, mayor grupo indígena de Ecuador (INEC, 2011), quienes han utilizado a la radio como medio de unión y enlace para facilitar el proceso organizativo y el avance de la comunicación. Como un elemento adicional, y de enlace entre las tres emisoras seleccionadas, se encuentra su afiliación a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, con la cual la investigadora tiene una relación profesional, lo que ha permitido un acercamiento a estas experiencias radiofónicas.

4. Resultados

4.1. Aspectos técnicos

Los equipos técnicos con los que cuentan las radios son de nueva generación y les permiten tener una buena cobertura en la zona de influencia. De las tres emisoras, La Voz de los Campesinos y ERPE son las que tienen mejores equipos, la primera porque cuenta con dos transmisores y la segunda porque tiene dos diales, AM y FM. Sin embargo, a pesar de que Radio Fe y Alegría Paraguaipoa cuenta con un solo transmisor pe-

queño la geografía plana de la zona le permite llegar a las comunidades más alejadas, incluso las que están del lado colombiano.

Una política que está presente en las tres radios es la opción de no contar con un personal exclusivo para resolver y ejecutar los temas relacionados con lo técnico, todos los responsables entrevistados, Bélgica Chela, coordinadora de las Escuelas Radiofónicas de Ecuador ERPE[1]; Mermis Fernández, director de Radio Fe y Alegría Paraguaipoa de Venezuela[2] y Alfredo Zepeda, coordinador de la Voz de los Campesinos en Huayacocotla, México[3]; explican que esto ocurre por dos cosas: la primera, por el poco número de trabajadores con los que cuentan las radios y lo segundo porque consideran que lo técnico no es lo prioritario en las emisoras sino la producción y acompañamiento a las comunidades. Sin embargo todas tienen a alguien que cuenta con mayores conocimientos técnicos que los demás y que se ocupa de estas cuestiones.

4.2. Características de la programación

La producción radiofónica noticiosa es una constante en las tres emisoras, pero no solo porque la transmiten, sino que es un producto considerado como central y que debe ser realizado por el personal fijo de la radio, con insumos tomados directamente de las comunidades. Resulta curioso que en el caso de La Voz de los Campesinos y ERPE los responsables mencionan su preocupación por la poca presencia de personas ajenas que apoyen la producción de la radio, porque consideran que el equipo de trabajo es pequeño y no logran cubrir adecuadamente toda la programación de la emisora, mientras que en Radio Fe y Alegría Paraguaipoa su coordinador reseña que la incorporación de personas ajenas a la radio ha generado una programación mixta con menos contenido indígena.

ERPE y Radio Fe y Alegría Paraguaipoa tienen una programación similar en cuanto a los elementos que la componen y los horarios establecidos, es decir, por las mañanas, mediodía y final de la tarde ofrecen espacios noticiosos, a media mañana y en la tarde programas musicales del

1 Entrevista realizada vía Skype, 23 de abril de 2013, desde Tarragona-Cataluña, España
2 Entrevista realizada vía Skype, 10 de abril de 2013, desde Tarragona-Cataluña, España
3 Entrevista realizada vía Skype, 02 de mayo de 2013, desde Tarragona-Cataluña, España

género popular latinoamericano. En el caso de La Voz de los Campesinos, también cuentan con un espacio noticioso en las horas de la mañana, pero tiene una mayor carga musical. Esta parte de la programación está formada por música de bandas de las diferentes comunidades y géneros populares mexicanos, todo estos a lo largo del día incluyendo dos formatos menos comunes como son la radionovela y un programa de avisos y comunicados.

El horario de transmisión de las radios va desde 24 horas de Radio Fe y Alegría Paraguaipoa, ERPE AM 18 horas y FM 17, mientras que La Voz de los Campesinos 12 horas al día. Esta estructura responde al consumo de radio en cada zona y a elementos de orden técnico y económico. En el caso de ERPE porque consideran que la audiencia baja considerablemente en la noche y prefieren no emitir señal, por su parte La Voz de los Campesinos requiere de gasoil para sus transmisores, por lo que resultaría muy costoso que emitiera más horas al día.

4.3. Programación versus proyecto político de la radio

Existen algunas similitudes entre los temas que priorizan los proyectos políticos de las radios y que luego son presentados dentro de las programaciones, como son: derechos humanos, educación, defensa, recuperación y promoción de la cultura y el idioma indígena. Respondiendo a esta preocupación más del 60 por ciento de las propuestas radiofónicas están realizadas en el idioma autóctono en las tres radios y en el caso de La Voz de los Campesinos en los tres existentes en la zona: Náhuatl, Tepehua y Otomí. A pesar de esta realidad, dentro de las programaciones los entrevistados de las tres emisoras consideran que se debería promover mayor presencia de espacios bilingües o cien por ciento realizados en el idioma indígena.

Comentaron los responsables de cada radio que ellos se han relacionado de manera articulada a lo largo de los años de existencia de las emisoras con los diferentes sectores sociales de la zona: grupos de mujeres, comités de derechos humanos, agrupaciones musicales, cultores populares, ecologistas, productores agrícolas biológicos, personas de la tercera edad, entre otros, lo que ha permitido la construcción de una programación con participación y presencia directa de estos sectores. Esto lo hacen las radios a través de entrevistas, noticias, reportajes y transmisiones desde las comunidades. También tenemos que tomar en cuenta

que existen programas que son producidos y conducidos en su totalidad por representantes de algunos de estos grupos mencionados.

Otro elemento, que también se refleja en la programación, es la centralidad que le dan las radios a la visita a las comunidades en búsqueda de la opinión de primera mano de la gente del entorno y la observación en el sitio de las denuncias, hechos o propuestas que quieren dar a conocer los ciudadanos y ciudadanas, lo que genera la existencia de programas que dedican un grueso de su tiempo a la presentación de estos insumos.

4.4. Sostenibilidad organizativa

Todas las radios promueven un modelo de organización que contempla tener equipos de trabajo pequeños, los cuales atienden las diferentes áreas de las emisoras como son informativo, producción y técnico. Sin embargo, en el caso de ERPE debido a que posee dos diales, AM y FM, tiene un grupo más numeroso, siendo en total 17. Además las tres experiencias radiofónicas impulsan la presencia de voluntarios o estudiantes que están realizando sus prácticas profesionales, que a lo largo de la semana, dedican varias horas a visitar comunidades, redactar noticias, musicalizar y apoyar en lo que haga falta dentro de las radios. Resulta importante mencionar que según los responsables entrevistados al menos el 50 por ciento de estos trabajadores son indígenas, viven en la zona y hablan su propio idioma.

Existe un respaldo de instituciones privadas que está presente en las tres emisoras, Radio Fe y Alegría Paraguaipoa pertenece al Movimiento de Educación Integral y Promoción Social Fe y Alegría, que a su vez es una obra de la Compañía de Jesús-Venezuela; ERPE forma parte de la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, con un vínculo estrecho con la diócesis de Riobamba, y La Voz de los Campesinos es uno de los proyectos de Fomento Cultural y Educativo, vinculado a la Compañía de Jesús-México.

4.5. Sostenibilidad económica

En cuanto a las formas de sostenibilidad económica existen diferencias entre las tres experiencias. Radio Fe y Alegría Paraguaipoa recibe subvención del Estado venezolano, para financiar el proyecto educativo y promover la educación formal y no formal en la zona; ERPE tiene como principal fuente económica la gestión de una granja de producción

agrícola ecológica, y La Voz de los Campesinos se sostiene a través de donativos de fundaciones. Una forma de financiamiento que sí está presente en las tres emisoras es la elaboración y ejecución de proyectos que son apoyados por instituciones públicas y privadas, nacionales o internacionales. La venta de publicidad varía en cada caso porque está relacionada con la legislación del país: en Venezuela y Ecuador las radios pueden recibir dinero por concepto de transmisión de mensajes publicitarios, al punto que en ERPE representa entre el 30 y 40 por ciento de sus ingresos, mientras que en México las radios comunitarias no tienen permiso para realizar actividades comerciales de este tipo.

4.6. Aspectos tecnológicos internos

Dentro de este ámbito es de resaltar que todas las emisoras poseen equipos de nuevas generaciones, tanto eléctrica como electrónica, entre los que destacan computadoras, grabadoras y consolas digitales, servicios de Internet, FTP y satélite. Durante las entrevistas, los responsables de cada radio reseñaron que la obtención de estos recursos fue un proceso lento y luego de varios proyectos de financiamiento. Además, agregan que este punto no es una preocupación importante para quienes dirigen el proyecto, incluso en el caso de ERPE, Bélgica Chela, coordinadora de ERPE;, lo considera un lujo excesivo. En cambio, Alfredo Zepeda, de la Voz de Los Campesinos, dice que es indiscutible la mejora que ha tenido la calidad de la señal desde la llegada de estos nuevos aparatos electrónicos a la radio.

4.7. Dinámicas de innovación

Este punto se divide en dos ámbitos: el primero relacionado con los cambios en los modos de producción y el segundo con las formas de aprendizaje del uso de los aparatos tecnológicos. En cuanto al primer punto, La Voz de los Campesinos luego de la llegada de las computadoras e Internet suspendió la suscripción a periódicos nacionales, redujo el tiempo invertido para la producción de los productos radiofónicos y animó a trabajadores y voluntarios a elaborar noticias y enviarlas a la radio aunque estuvieran en lugares distantes. Bélgica Chela, coordinadora de ERPE, considera que no todo ha sido positivo con la adquisición de los nuevos aparatos, pues aunque las producciones se hacen en menos tiempo se ha perdido la creatividad y ha aumentado el conformismo en los trabajadores, quienes se esfuerzan poco al momento de iniciar cualquier

labor radiofónica. Por su parte, Radio Fe y Alegría Paraguaipoa creó un banco de efectos tomados directamente de la realidad, lo que ha generado una mejora en la calidad de los productos invirtiendo menos tiempo en su ejecución. Mermis Fernández explica que, a partir de la mejora en la calidad de la señal, ha visto un aumento en la participación de los oyentes, porque logran captar de manera más clara lo que se está diciendo en la emisora. En cuanto al segundo punto, la dinámica común de capacitación en las radios es que un compañero o compañera, previamente entrenado/a, comparte sus conocimientos con el resto del equipo durante la rutina de trabajo diaria. Otra de las maneras es la participación de uno de los trabajadores en talleres de formación nacional o internacional y la estrategia menos utilizada es la ejecución de capacitaciones especiales para todo el equipo suspendiendo la producción cotidiana de la radio.

4.8. Elementos de periodismo ciudadano

Luego de las entrevistas realizadas con los coordinadores de las radios logramos identificar tres elementos: la forma cómo definen la agenda, la participación de la comunidad en la definición de esa agenda y la elaboración de programas radiofónicos por oyentes.

Dentro del primer componente nos encontramos que las tres radios toman como punto de partida los ejes temáticos que han sido priorizados como proyecto radiofónico, los cuales representan los intereses de la comunidad. Cada emisora tiene una forma distinta en la obtención de las prioridades del entorno. En los casos de Radio Fe y Alegría Paraguaipoa y La Voz de los Campesinos lo hacen durante las visitas a los diferentes sectores de la región, mientras que ERPE las obtiene a través de sondeos y grupos focales. Las tres emisoras realizan al menos dos tipos de reuniones, una para evaluar las producciones a mediano plazo, incluyendo los actores y enfoques; suelen ser quincenal o mensualmente y otra diaria, donde se revisa y define el tratamiento que se dará a los temas coyunturales.

En cuanto a la participación de representantes de la comunidad en la elaboración de la agenda, identificamos que en ninguna de las tres radios ellos son convocados a las reuniones o se les abre algún espacio, que les permita dar sus sugerencias u opiniones sobre los enfoques o actores que han sido incluidos en las producciones radiofónicas. Sin embargo, todos los responsables de las radios consideran que a pesar de esta ausen-

cia los intereses de la comunidad están presentes al priorizarse temas donde ellos son los protagonistas.

Al hablar de la elaboración de productos radiofónicos, elaborados por oyentes, podemos mencionar que las tres radios, a lo largo de su existencia, han vivido varias experiencias de este tipo, sin embargo, no ha ocurrido como lo define la teoría del periodismo ciudadano, la cual plantea que el medio tiene el poder y abre un espacio de acceso al receptor, quien pasa a producir contenidos, sino que han sido oyentes que mantienen una comunicación horizontal con las radios, que se sienten capacitados para ofrecer a otros sus conocimientos, sobre determinados temas, y la radio considera que no existe la necesidad de evaluar o revisar esos programas, pues este grupo de personas forman parte de la comunidad al igual que el medio. A pesar de esta actitud positiva de las radios, hacia la producción de contenidos realizados por oyentes, todos los responsables entrevistados consideran que la participación pudiera ser mayor a la que existe actualmente.

5. Conclusiones

1. Las investigaciones que se han realizado sobre el tema de la comunicación radiofónica indígena son escasas, ya que el interés por el fenómeno apenas comienza. Aunque se han realizado recientemente diferentes foros locales y regionales sobre comunicación y pueblos indígenas, organizados por las propias comunidades, en muchas ocasiones sus debates y conclusiones no se encuentran recogidos y sistematizados, lo que dificulta el acceso a ellos. Además existe una amplia variedad de concepciones y formas de entender la comunicación indígena desde cada país, etnia e investigadores.

2. Entre más fuerte y sólida es la integración y el liderazgo de la radio en la comunidad indígena mayor es la incidencia, pero no necesariamente a través de los elementos teóricos y prácticos del periodismo ciudadano, sino desde una comunicación horizontal donde las personas participan activamente en la definición y producción de contenidos.

3. Producto de la dificultad que tienen las radios indígenas para acceder a dispositivos tecnológicos e Internet, estos priorizan los encuentros interpersonales por lo que las dinámicas de innovación están dirigidas a mejorar la calidad de la señal y el servicio.

4. La variedad de idiomas y culturas presentes en cada región y en las propias radios hace complejo el análisis y comprensión del objeto de estudio.

5. Las radios indígenas, por lo general, se encuentran ubicadas en entornos rurales, empobrecidos y de difícil acceso, por lo que muchas veces les es difícil acceder a dispositivos tecnológicos e Internet, incluyendo la telefonía móvil.

6. El campo de las radios indígenas ofrece una amplia gama temática para la investigación en el área de la comunicación, que podrían profundizarse en futuros trabajos, abordando elementos tales como la definición de qué es una radio indígena, la emisora indígena como espacio de innovación y las nuevas formas de participación en las radios.

Referencias bibliográficas

Arias, Fidias (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración, Caracas, Episteme Orial Ediciones.

Armentia, José Ignacio (2008). "La Evolución del periodismo ciudadano en Internet. Estudios de Periodística XIV". En Pilar Pérez Herrero, Pedro Rivas Nieto, Roberto Gelado Marcos (coord), Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, (pp. 19-30), Salamanca.

Beltrán, Luis y Reyes, Jaimes (1993). Radio popular en Bolivia: la lucha de los obreros y campesinos para democratizar la comunicación, disponible en: http://www.dialogosfelafacs.net/wp- content/uploads/2012/01/35-revista- dialogos-radio-popular-en- bolivia.pdf. (Consulta: 2013, febrero 17)

Cebrián, Mariano (2001). La radio en la convergencia multimedia, Barcelona, Gedisa.

Espiritusanto, Oscar y Gonzalo Rodríguez, Paula (2011). Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación, España, Ariel.

Gillmor, Dan (2004). We the media, USA, O'Reilly.

NEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2011). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, disponible en: http://www.inec.gob.ec/ inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1146&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800. (Consulta: 2013, enero 07).

INE-Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (2011). Primeros resultados de población indígena, disponible en: http://www.ine.gov.ve/documentos / Demografia/ CensodePoblacionyVivienda/ pdf/PrimerosResultados Indigena.pdf. (Consulta: 2013, enero 07).

Innerarity, Daniel (2011). La democracia del conocimiento. Por una sociedad inteligente, Barcelona, Paidós.

Kaplún, Mario (1985). Hacia nuevas estrategias en la comunicación para adultos, disponible en: http://agro.unc.edu.ar/~extrural/KAPLUNcomunic.pdf (Consulta: 2013, febrero, 14)

López, Manel (2008). "Posibilidades y riesgos para el discurso informativo", En Pilar Pérez

Herrero, Pedro Rivas Nieto, Roberto Gelado Marcos (coords), Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística (pp. 45-59), Salamanca

Outing, Steve (2005). The 11 Layers of Citizen Journalism, disponible en: http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/ (Consulta 2013, junio 10)

Prieto, Daniel (1985). Diagnóstico de comunicación: mensajes, instituciones, comunidades, Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina.

Román Portas, Mercedes y García González, Aurora (2008). "Principios del periodismo ciudadano". En Pilar Pérez Herrero, Pedro Rivas Nieto, Roberto Gelado Marcos (coords), Estudios de periodística IV. Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, (pp. 147-152), Salamanca.

Sampedro, Víctor Francisco (2008). "Periodismo Ciudadano, precariedad laboral y su depauperación de la esfera pública". En Pilar Pérez Herrero, Pedro Rivas Nieto, Roberto Gelado Marcos (coords), Estudios de periodística IV. Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, (pp. 31-43), Salamanca.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11 Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 56 - 78
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

Gestión de los medios de comunicación tecnológicos en las relaciones interinstitucionales universitarias

Fanny Ramírez*, Miriam Miquilena** y Charles Blanco***

Resumen

El trabajo versa sobre la gestión de los medios de comunicación en las relaciones interinstitucionales universitarias, para la divulgación del conocimiento, el establecimiento de alianzas y la proyección internacional. Se hace un estudio descriptivo con diseño de campo y se aplica una entrevista estructurada a los directores de las unidades de relaciones interinstitucionales de cinco universidades venezolanas. Se constata que en el uso de los medios para difundir los conocimientos que producen las universidades hay una inclinación hacia los medios tradicionales. Ante los retos que impone la actual sociedad de la información y el conocimiento, se recomienda desarrollar y aprovechar, además de los medios convencionales, todos y cada uno de los medios tecnológicos para optimizar las interrelaciones académicas.

Palabras clave: Relaciones interinstitucionales, medios tecnológicos, medios tradicionales.

Recibido:Julio 2013 • Aceptado: Enero 2014

* Profesora titular e investigadora adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Fannisima0045@yahoo.com

** Profesora titular adscrita al Departamento de Investigación de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Zulia. milena1838@hotmail.com

*** Director de la Biblioteca Raúl Osorio de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. charlesmartes@hotmail.com

Managing Technological Media in Interinstitutional University Relations

Abstract

This work deals with media management in university interinstitutional relationships for divulging knowledge, establishing alliances and international projection. The research is descriptive with a field design. A structured interview is applied to directors of the interinstitutional relationship units at five Venezuelan universities. It was noted that, in the use of media to spread knowledge produced by the universities, there is an inclination toward traditional media. To face the challenges imposed by the current knowledge and information society, this study recommends developing and exploiting every technological medium, as well as traditional media, in order to optimize the academic interrelationship.

Keywords: Interinstitutional relationship, technological media, traditional media.

Introducción

Como resultado de la globalización se han suscitado enormes transformaciones económicas, tecnológicas y sociales, que han planteado la urgente necesidad de repensar el mundo; especialmente el de la educación superior. Las universidades, como forjadoras de la nueva sociedad de la información y el conocimiento a escala global, se han visto obligadas a convertirse en protagonistas de una mundialización que viene redefiniendo el mapa político, comercial y productivo.

Para Piñero, Carrillo y García (2007) urge considerar el papel que las tecnologías de la información y la comunicación, TIC, han jugado en la transformación de los procesos de gestión académica y administrativa mediante las respectivas unidades, puesto que su aplicación, a través de los nuevos recursos telemáticos, constituye un eficaz ejemplo de ahorro de trabajo y de recursos, así como de reducción del “ruido” que las universidades provocan entre sus usuarios, aumentando la transparencia de sus procesos y decisiones, en virtud del mayor y más efectivo caudal informativo que difunde a los usuarios y al público.

En América Latina, y particularmente en Venezuela, las universidades tienen ante sí el gran desafío de producir, extender el conocimiento y contribuir al desarrollo sustentable de cada región. La internacionalización representa para ellas un proceso de alta importancia y visibilidad, que abarca variadas motivaciones e intereses; se expresa en numerosas y diferenciadas manifestaciones; involucra distintos actores, y se beneficia de los avances en las TIC.

En general, la gestión universitaria está implícita en cada uno de los procesos que subyacen en las funciones sustantivas de cada institución. Piñero, Carrillo y García (2007) consideran que cualquier iniciativa o desarrollo de las TIC, en el escenario universitario, ameritan estar sustentadas en una apropiada y bien pensada estrategia de administración y gestión, no solo de las tecnologías y los procedimientos, sino de la actuación e interacción de los actores con las innovaciones que se generen y, además, con los sistemas comunicacionales, que se establezcan tanto en lo interno como en la vinculación con los factores de su entorno.

Partiendo de estos autores, la clave en la aplicación de los medios tecnológicos de comunicación, en la gestión de las relaciones interinstitucionales, está en cubrir la necesidades técnicas de los procesos, aspecto que afecta la cultura organizacional, puesto que implica una redimensión y desplazamiento en la manera de concebir el comportamiento y estructuras que se vienen siguiendo, además de sus relaciones internas, las que se tienen con las otras instituciones de educación, que demandan compromisos de eficiencia e inmediatez.

La internacionalización de la universidad hoy, como el resto de su quehacer, se despliega en un escenario de virtualización, concebido, al mismo tiempo, como un proceso y resultado del tratamiento de la información que representa cada actuación mediante el uso de la computadora; vale decir, de datos, informaciones y conocimientos y objetos, que se desplazan en el mundo real, representados electrónicamente y en forma numérica digital. Se trata, entonces, de virtualizar sus espacios funcionales; disponer de sectores del ciberespacio, para apoyar o sustituir tecnológicamente las actividades académicas y administrativas, en este caso del manejo de las relaciones con los públicos externos, realizadas físicamente en los espacios tradicionales, de modo que su virtualidad, en los términos arriba descritos, se potencie.

Vale destacar que Piñero, Carrillo y García (2007) proponen el gobierno electrónico como una estrategia de gestión universitaria, para alcanzar la modernización que facilita una mayor excelencia y transparencia en la realización de las funciones, así como la búsqueda de una mayor eficiencia y mejoramiento, y no únicamente el uso intensivo de las TIC, para añadir valor a las funciones universitarias hasta ahora desempeñadas.

La comunicación trae importantes consecuencias que deben ser tomadas en cuenta en las universidades venezolanas, entre ellas la necesidad de intercambiar los conocimientos científicos, culturales, tecnológicos y de cooperación, que incida en la formación de profesionales que contribuyan al desarrollo de la sociedad y, con ello, lograr el establecimiento de una visión amplia, basada en la diversidad educativa.

La internacionalización actualmente es de sumo interés, no solo para las organizaciones comerciales, sino también para las educativas. En opinión de Sebastián (2004), este proceso de introducción de la dimensión internacional en la cultura y estrategia institucional, en las funciones de la formación, investigación y extensión, en la proyección de la oferta y capacidades de la universidad, se puede formular en todos los niveles y actividades de la universidad.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se instituyen gracias a la comunicación; la cual es fundamental para establecer relaciones humanas, con el fin de procurar el entendimiento mutuo, vale decir, activar la capacidad de hacer coincidir los sujetos comunicantes en cuanto al mensaje. En el caso de las universidades, las estrategias comunicacionales permiten establecer acuerdos, negociaciones, contratos, alianzas y convenios de cooperación interinstitucional, que modifican los comportamientos y, en consecuencia, propician el cambio, alcanzan metas individuales, grupales y conjuntas, además de que generan provecho, ventajas y utilidades para el bien común.

Los fenómenos de la globalización, las reformas económicas y la evolución que ha venido sucediendo en ciclos cada vez más rápidos en las sociedades y en las organizaciones de educación superior, hacen que las universidades se vean en la necesidad de adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y cambiantes condiciones del contexto, cumplir con sus renovadas misiones y convertirse en organismos que aprendan de su propio desempeño.

Para las universidades, la aplicación de los medios tecnológicos de comunicación es un elemento clave para el apropiado intercambio de conocimientos tecnocientífico y cultural, con lo cual formar el talento creador, necesario para alcanzar un desarrollo sustentable del capital social.

En una sociedad de la información y el conocimiento, el uso de los medios tecnológicos es de vital importancia, sobre todo en las instituciones universitarias públicas, pues ellas representan el desarrollo tecnocientífico del país y el posicionamiento precisamente se logra a nivel internacional. Asimismo, los medios tecnológicos optimizan los esfuerzos de las universidades para ejercer la comunicación formal e informal, horizontal y descendente-ascendente; permitiendo que los mensajes se emitan con mayor rapidez y sencillez, lo cual incide en la libre transmisión de directrices a seguir, así como los objetivos y metas que se desea alcanzar (Katz y Kahn, 2000).

Conocer el estado de la gestión de los medios tecnológicos permite tener claras las debilidades en este aspecto cardinal y aplicar los correctivos necesarios, para hacer competitivas las universidades y, con ello, el país. El supuesto hipotético que mueve este trabajo se orienta a que el proceso comunicacional utilizado por las direcciones de relaciones interinstitucionales universitarias no aprovecha suficientemente los medios tecnológicos de comunicación, necesarios para vincularse efectivamente con otros organismos. Por ello, se analizó la gestión de los medios tecnológicos de comunicación para las relaciones interinstitucionales universitarias, en cuanto a su importancia como herramientas estratégicas del proceso comunicacional, divulgación de conocimientos, establecimiento de alianzas y proyección internacional.

Los objetivos específicos se orientaron a determinar en qué medida la gerencia de relaciones interinstitucionales de las universidades venezolanas están conscientes de la importancia de los medios tecnológicos de comunicación, como herramientas estratégicas del proceso comunicacional, para difundir conocimientos y establecer alianzas internacionales; establecer en qué medida los medios tecnológicos de comunicación constituyen una estrategia comunicacional, para divulgar los conocimientos producidos y establecer alianzas. También, corroborar en qué medida las estrategias comunicacionales aplicadas están orientadas a proyectarse a nivel internacional.

El tipo de estudio fue de tipo descriptivo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se orienta a describir la situación existente en la problemática estudiada, a través de la recolección de información. En este caso se realizan entrevistas a los directivos de la direcciones de relaciones interinstitucionales ubicadas en las universidades seleccionadas, aplicando para ello un diseño de campo, no experimental, directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar alguna variable (Arias, 2000).

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la entrevista personalizada, la cual consistió en la obtención de los datos de manera verbal, por parte del sujeto informante (Bavaresco, 2001), aplicada a los directores de la unidad de relaciones interinstitucionales de cinco universidades venezolanas; dos autónomas, la Universidad del Zulia (LUZ), ubicada en Maracaibo; la Universidad Central(de Venezuela (UCV), con sede en Caracas; una experimental: Universidad Nacional experimental de Táchira (UNEXPO), ubicada en San Cristóbal y dos privadas: la Universidad José Gregorio Hernández (JGH), con sede en Maracaibo y la Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR), ubicada también en Caracas. Se aplicó como instrumento de recolección de la información un cuestionario semiestructurado con ocho (8) preguntas, que permitió establecer la opinión de los directores y responder tanto los objetivos formulados, como el supuesto hipotético.

Fundamentación teórica del estudio

La gestión de la comunicación es un campo de la práctica, fundamentada en forma reflexiva y articulada, que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización (Ramírez, 2005). Estos autores sostienen que la gestión comunicacional debe marcar su punto de inicio, a partir de la consideración de los componentes de la identidad corporativa como centro de su misión y visión. La primera cuestión que se debe plantear en un tipo de gestión comunicacional es que la organización, aun cuando actúa como emisor, lo hace respondiendo a una serie de estímulos que le han sido inferidos desde su entorno interno y externo.

En este sentido, la identidad corporativa es la arena, en la que se ejerce la gestión comunicacional; como reflejo se genera la imagen corporativa, la cual resulta un hecho psicológico mental del perceptor, que de-

sata una cadena: valor–creencia-actitud-comportamiento, razón por la cual cobra significación la gestión de la comunicación, en virtud de que la imagen no puede ser manipulada de forma directa, sino en el plano de la identidad.

A diferencia de la mayoría de los autores, Ramírez (2005) señalan tres componentes de la identidad corporativa: el comportamiento de la organización, la comunicación y el simbolismo o identidad audiovisual. Alegan que la identidad corporativa comprende cuatro componentes y le añaden lo que otros señalan como filosofía organizacional: los principios básicos organizacionales (misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias de la organización). En opinión de Ramírez (2005) es éste el que le otorga el carácter diferenciador, que toda identidad debe tener para ser reconocida, precisamente, el reconocimiento se da en quien percibe y no en quien diseña y emite.

Por su parte, la gestión comunicacional es concebida por Jordán (2000) como el acto de dirigir metas y estrategias, que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados; vinculado a este concepto, se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados y, de esa manera, orientar los objetivos hacia la mejora de la organización.

A juicio de Jordán (2000), la gestión comunicacional es un proceso mediante el cual se formulan objetivos, para luego medir los resultados obtenidos y orientar la acción hacia el desarrollo permanente de los resultados. Al comparar estas evidencias, se deduce que la gestión comunicacional es el conjunto de acciones y procedimientos, mediante los cuales se despliega una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de la organización. A través de la gestión comunicacional, se facilita el despliegue del aparato comunicacional, con el objeto de promover la comunicación entre todos los integrantes de la organización.

En este orden de ideas, Vargas (2004) afirma que la comunicación en las organizaciones es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación, que admitan incrementar verdaderamente el concepto de público y de audiencia, que no sólo reciba información, sino que genere igualmente visiones y actividades que favorezcan a que la organización cumpla con sus objetivos.

Así mismo, Gibson (2000) señala que la gerencia para alcanzar el éxito en sus comunicaciones, debe implementar un flujo bidireccional, a

través de memos, periódicos, correo electrónico y vídeos para informar a todos los miembros, a fin de alcanzar los objetivos que la organización se ha trazado.

Relaciones interinstitucionales

Toda institución convencida de que el desarrollo y actualización del recurso humano es la mejor y más valiosa inversión, debe mantener y fortalecer programas de intercambios nacionales e internacionales, que le permitan conocer, obtener experiencias y nuevos conocimientos en pro de su desarrollo profesional para el beneficio de cualquier institución u organismo. El proceso de internacionalización, en el cual están inmersas las distintas organizaciones, lleva a redimensionar los espacios de discusión en las instituciones de educación superior.

Las tendencias actuales de la cooperación internacional configuran un escenario de contribución e impacto en el alcance de metas científicas, tecnológicas, económicas y sociales para las instituciones involucradas. Entre estas tendencias están la consolidación de una cultura de cooperación, la universalización de la cooperación tecnológica, el establecimiento de redes e instrumentos flexibles para la revalorización de una política y gestión activa de cooperación interinstitucional.

Estas tendencias han incrementado el rol estratégico de la cooperación y sirven de marco de referencia, para evaluar sus oportunidades e impactos en los diferentes actores de la cooperación, tanto a nivel macro (políticas científicas y tecnológicas, sistemas nacionales de ciencia y tecnología), como a nivel micro (universidades, organismos independientes de investigación y desarrollo).

En el caso de las universidades latinoamericanas, la valoración creciente del papel estratégico de la cooperación se ha manifestado en la progresiva extensión de la cultura de internacionalización al interior de estas instituciones, la sistemática difusión y uso de sus capacidades, productos docentes y de investigación en el exterior, en la manifiesta y constante necesidad de presencia, reconocimiento internacional, así como en los numerosos trabajos y actividades conjuntas con otros países.

Igualmente, esta valoración se ha evidenciado también a través de la consideración de la cooperación como una cultura, que está presente y que afecta el ámbito de las estrategias y políticas científicas y tecnológi-

cas, a los modelos de organización de la ciencia y la tecnología y a los modos y procedimientos implicados en la investigación científica, el desarrollo tecnológico y los procesos de innovación (Sebastián, 2000).

Este autor señala que la evolución de los modelos de cooperación interinstitucional en las universidades se caracteriza por diferentes concepciones de cooperación, que asumen modelos y aproximaciones cada vez más integradas y activas, que van desde actividades de cooperación espontánea e individual, realizadas por los académicos universitarios, pasando por alternativas intermedias más avanzadas con modelos, que sin estar aún integrados a las políticas institucionales, responden a una concepción más orientada y planificada de cooperación, coexistiendo comportamientos de cooperación espontánea y orientada.

De igual forma, comenta Sebastián (2000) que existen dos tipos de cooperación interinstitucional universitaria: la que se realiza para el refuerzo institucional y la que se lleva a cabo para el desarrollo, ya sea nacional o local.

En la primera, el beneficiario final es la propia universidad, su fuerza institucional y la capacitación de sus profesores. El producto final se puede cuantificar en docencia, investigación y extensión y es sostenible, porque genera capacidades endógenas. En la segunda, la universidad es un agente de cooperación. De allí que, por su papel instrumental como operador de la misma puede indirectamente beneficiarse, al centrarse en las capacidades existentes para transferir a otros sectores conocimientos y tecnologías.

Las relaciones interinstitucionales deben apoyar, fomentar y orientar la cooperación mutua con universidades, centros de educación técnicos y científicos, identificando oportunidades en el campo nacional e internacional para fortalecer e incrementar la cooperación en lo académico, científico, tecnológico y humano de los estudiantes y docentes, para estar acordes con el nivel académico universitario mundial, con las necesidades para el desarrollo nacional venezolano y con la misión institucional.

Del mismo modo, deben ser el máximo centro especializado en fijar estrategias de interacción de una organización de educación superior, en el entorno nacional e internacional, máximo orientador promotor especializado en intercambios, pasantías, oportunidades de empleo y becas de cooperación con otras entidades.

Características de los medios de comunicación tecnológicos digitales

Partiendo de Santa Rosa (2005), los medios tecnológicos de comunicación se basan en las TIC, las cuales permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Tales medios incluyen la electrónica como tecnología base, que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Cely citada por Abreu (2003) fue una de las primeras en caracterizar los medios de comunicación tecnológicos; según ella una primera característica es la inmaterialidad (posibilidad de digitalización). Mediante ella se convierte la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial. A decir de este autora, mediante el proceso de digitalización una gran cantidad de información se almacena en grandes dispositivos físicos de pequeño tamaño –discos, CD, memorias USB, entre otros– y puede llevarse a disímiles audiencias en distintas partes del mundo, mediante los medios de comunicación digitales como la televisión, la radio, las redes, el blog, la página web y el correo electrónico.

Una segunda característica es la instantaneidad. Estos medios pueden transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas autopistas de la información.

Como tercera característica, menciona la interactividad, quizá la que marca una diferencia más acentuada para el establecimiento de relaciones entre las instituciones. En virtud de que a diferencia de las tecnologías más clásicas -como es la TV, radio y prensa-, las cuales permiten una interacción unidireccional de un emisor a una masa de espectadores pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporcionan una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona-persona y persona-grupo. Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses.

Estos nuevos medios de comunicación también llamados digitales cuentan con una existencia virtual en el ciberespacio, que viene dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática, que suministran efectos visuales y auditivos que permiten un contacto multisensorial, para proyectar al usuario en un entorno imaginario, com-

puesto por imágenes y textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, con el cual interactúa en tiempo real, utilizando dispositivos cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras, que se enlazan a través del mundo, y son sometidos a pleno control del usuario.

Esta virtualidad es lo que los diferencia de los medios de comunicación tradicionales, es decir, estos dos aspectos son lo que permiten que existan elementos de innovación, entendiendo esta última como los productos o procesos que anteriormente no tenían presencia y que han entrado dentro del proceso productivo y comunicacional.

Resultados del estudio

Las cinco universidades estudiadas, Universidad Experimental del Táchira, Universidad Central de Venezuela, Universidad del Zulia, Universidad José Gregorio Hernández y Universidad Católica Santa Rosa, aplican medios tecnológicos de comunicación para desarrollar sus relaciones interinstitucionales, como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1. Aplicación de los medios tecnológicos de comunicación en las unidades de relaciones interinstitucionales

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Si	Si	Si	Si	Si

Al comparar los medios de comunicación tradicionales y digitales, con los cuales las unidades de relaciones interinstitucionales difunden los conocimientos que producen a otras instituciones universitarias nacionales e internacionales, destacan los medios tradicionales. La prensa es utilizada por de la UNET, UCV y UCSAR. La televisión por la UNET y la UCV; mientras que la radio es la aplicada por la UNET, LUZ y la UCSAR. El boletín interno en versión papel solo es aplicado para este fin por la UNET.

En lo que respecta al uso de medios digitales para la difusión de los conocimientos producidos, prevalecen tanto la página web, dada su aplicación por casi todas las universidades: UNET. UNET, LUZ y UCV, menos la UCSAR; como el correo electrónico, el cual es muy utilizado por la UNET, LUZ, JGH y UCV y en segundo lugar las redes sociales utilizadas por la UNET, LUZ y UCSAR. Estos datos se aprecian en la Tabla 2.

Tabla 2. Medios de comunicación por los cuales difunden los conocimientos hacia otras universidades nacionales e internacionales

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Medios tradicionales: prensa, televisión y radio regional; programa de televisión, página semanal en un medio de comunicación regional. Medios electrónicos: De acuerdo a la importancia de la información se usan los medios nacionales. Medios internos: Boletín interno en versión papel y digital. Página web de la universidad, email, Twitter UNET oficial.	Difusión masiva por medios electrónicos (correo electrónico, página web y redes sociales).	Correo electrónico	Red interna de correo, página web, Hora universitaria, correo universitario, espacio de la UCV en Vale TV y espacio en el Diario El Nacional.	Boletines de prensa, programas radiales o vía redes sociales

Los medios tradicionales pequeños como el teléfono y la visita son los más aplicados a la hora de establecer alianzas con instituciones internacionales de educación. La unidad de relaciones interinstitucionales de LUZ utiliza el teléfono, la JGH utiliza las visitas.

En cuanto a los medios digitales más utilizados para este fin sobresalen tanto la videoconferencia aplicada por la UNET y la UCV y el correo electrónico utilizado por LUZ y la UCV; en la UCSAR todavía no aplican los medios para establecer alianzas, como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3. Medios de comunicación utilizados para establecer alianzas con instituciones internacionales de educación

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
A través de videoconferencias.	Se inicia mediante un contacto electrónico, reforzado con llamadas telefónicas.	Correo electrónico, teléfono, video llamadas, visitas	Internet, correo electrónico y video conferencias.	No lo hacen

Para difundir los conocimientos que producen hacia otras universidades nacionales, la oficina de relaciones interinstitucionales de la Universidad Central de Venezuela utiliza los medios masivos como la televisión y la prensa nacional; mientras que la Universidad Experimental del Táchira, la Universidad del Zulia, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Santa Rosa se valen de la página web. Las redes sociales y el boletín digital los utiliza la UNET; en cambio el correo electrónico es más utilizado por LUZ y UCV para estos fines. Así puede verse en la Tabla 4.

Los directores de relaciones interinstitucionales opinan sobre el papel que juegan los medios de comunicación tecnológicos en la divulgación de los conocimientos producidos hacia otras universidades nacionales e internacionales, que estos mejoran la capacidad de respuesta, en tiempo y cantidad de conocimientos a compartir, facilitando la integración de forma más accesible por su bajo costo. Así se aprecia en la Tabla 5.

Tabla 4. Medios de comunicación digitales utilizados para difundir los conocimientos producidos hacia otras universidades nacionales

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Página web de la universidad, Twitter UNET oficial y boletín digital. Actualmente está en construcción la página web de la Dirección de Comunicación que contará con una serie de herramientas para difundir la información a través de este medio.	Correo institucional y portales de la Dirección de Relaciones Interinstitucionales de LUZ	Ninguno	Red interna de correo, página web, hora universitaria, correo universitario, espacio de la UCV en Vale TV y espacio en el Diario El Nacional.	Blog y página web

Tabla 5. Opciones sobre el papel de los medios de comunicación tecnológicos

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Son fundamentales, ya que su alcance es prácticamente ilimitado y nos permite además difundir la inform-ación en tiempo récord.	Han impactado a la sociedad del conocimiento, haciendo posible que mejore la capacidad de respuesta y comunicación entre las diversas instituciones y organismos internacionales avocados a integrar esfuerzos para el efecto multiplicador del saber y la producción intelectual.	Es una herramienta rápida y accesible para dar a conocer lo que en el acontecer universitario se está generando.	Herramienta importante, indispensable y bajo en costos.	Es de vital importancia

Para la UNET, LUZ y la UCV, los medios de comunicación digitales son utilizados estratégicamente por su unidad de relaciones interinstitucionales, para divulgar los conocimientos que producen hacia otras universidades nacionales e internacionales, minimizando el uso del papel En la universidad privada José Gregorio Hernández y en la UCSAR todavía no se aplican para este fin. Obsérvese la Tabla 6.

Las formas más usuales de proyección -nacional e internacional- utilizadas por las unidades de relaciones interinstitucionales universitarias es proyectar la calidad de los egresados y los productos de investigación, a través de los medios digitales y convencionales y con eventos periódicos, así lo hacen la UNET y LUZ, brindando asesorías, y orientación para gestionar convenios y oportunidades académicas a medios digitales y convencionales. Además, la UNET también lo hace proyectando la calidad de los egresados y los productos de investigación, a través de boletines informativos y su página web.

Mientras que la JGH lo hace intercambiando información, mediante visitas y medios convencionales y correos electrónicos; por su parte la UCSAR, lo realiza publicando en la página web sus productos. Así se demuestra en la Tabla 7.

Los medios digitales son menos utilizados que los medios tradicionales, de acuerdo al tipo de actividades comunicacionales que realizan las oficinas de relaciones interinstitucionales universitarias, para lograr su proyección nacional e internacional. En la UNET, la proyección se realiza utilizando las noticias y el reportaje; en LUZ mediante la columna informativa, charlas, visitas, la promoción de eventos, conferencias de expertos enviados por las embajadas y las agencias de cooperación. En la UJGH se aplican los contactos personales; en cambio la UCV utiliza las ferias informativas y participación en eventos y la UCSAR lo hace a través del envío de boletines y en su revista indexada. Lo anterior puede apreciarse en la Tabla 8.

Tabla 6. Opinión sobre si los medios de comunicación digitales son utilizados estratégicamente por la unidad de relaciones interinstitucionales para divulgar los conocimientos producidos hacia otras universidades nacionales e internacionales

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Absolutamente sí. En la Dirección de Comunicación de la UNET se utilizan desde hace varios años los canales digitales y en estos momentos, considerando que son imprescindibles en el proceso de actualización, el proyecto bandera de este despacho es precisamente el sitio web y la formación del personal en el uso y aplicación de la tecnología digital.	Completamente. Desde el inicio de esta gestión, se ha creado la cultura de hacer un máximo aprovechamiento de las herramientas digitales y minimizar el uso del papel	No, por políticas internas, los medios digitales aun no son utilizados al máximo, como para dar un gran vuelco a la rapidez de la comunicación	Sí, porque permiten la información actualizada tanto a nivel nacional como internacional.	No del todo

Tabla 7. Maneras utilizadas por la unidad de relaciones interinstitucionales para proyectarse en las universidades nacionales e internacionales

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
La UNET se caracteriza por la calidad de sus egresados, cotizados en el contexto nacional e internacional. Esta es una manera de proyección que muchas veces se muestra por medio de los canales de comunicación. Asimismo, se utilizan los eventos que periódicamente se realizan en la institución. En el área de cooperación, a través de los convenios. Se utilizan todos los recursos informativos para esta proyección continua; la página web donde se ubican las noticias es la ventana que se puede apreciar en cualquier contexto, nacional o internacional.	-Mejorando la calidad de atención en el servicio que se presta mediante asesorías y con orientaciones para gestiones de convenios y oportunidades académicas; así como la inmediatez en las respuestas a diversos requerimientos. -Manteniendo al día el portal de la DRI. -Afianzando la comunicación intensiva en informaciones de interés para la colectividad intra y extra universitaria.	Visitas, y continuos correos electrónicos que nos permiten intercambiar la información, así como el uso de los teléfonos inteligentes,	A través de boletines informativos y página Web.	Pagina Web

Tabla 8. Tipo de actividades comunicacionales realizadas para lograr la proyección nacional e internacional

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Se utilizan todos los recursos informativos para esta proyección continua; se parte por la difusión de noticias.	Columna informativa de oportunidades (impresa en el periódico de LUZ los domingos y ampliada en digital). Charlas informativas sobre los servicios que ofrece la DRI. Difusión masiva de oportunidades académicas por medios digitales. Visitas a núcleos y facultades. Apoyo a facultades para la promoción de sus eventos académicos. Conferencias de expertos que promocionan la educación superior de diversos países, provenientes de embajadas, agencias de cooperación y otros organismos internacionales. Estrecha relación con el Núcleo de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales del CNU.	Son pocas las realizadas por la institución que represento, pero se envían los boletines electrónicos, se tiene previsto realizar un boletín especial para esta dependencia, y se atienden eventos varios, así como se realizan contactos entre organizaciones para la colaboración y cooperación inter instituciones.	Ferias informativas y participación en eventos académicos.	Envío de boletines y mediante la revista indexada.

Conclusiones y recomendaciones

El análisis de la gestión de los medios tecnológicos de comunicación para las relaciones interinstitucionales universitarias, en cuanto a su importancia como herramientas estratégicas del proceso comunicacional, divulgación de conocimientos, establecimiento de alianzas y proyección internacional, permite concluir que las universidades están concediendo cada vez más importancia a los medios digitales, pero en comparación con la aplicación de los medios tradicionales todavía es limitada.

Las cinco universidades estudiadas, Universidad Experimental del Táchira, Universidad Central de Venezuela, la Universidad del Zulia, Universidad José Gregorio Hernández y Universidad Católica Santa Rosa, aplican medios tecnológicos digitales de comunicación para desarrollar sus relaciones interinstitucionales, pero siguen afianzadas en los medios tradicionales.

Los directivos de las unidades de relaciones interinstitucionales de las universidades venezolanas todavía no están plenamente conscientes de la importancia de los medios tecnológicos digitales de comunicación, como herramientas estratégicas del proceso comunicacional, para difundir conocimientos y establecer alianzas internacionales. El balance entre los medios de comunicación tradicionales y digitales, para difundir los conocimientos que producen instituciones universitarias a sus pares nacionales e internacionales, por parte de las unidades de Relaciones interinstitucionales, se inclina hacia los medios tradicionales. La prensa es la más utilizada, seguida de la televisión y la radio.

Los medios digitales de comunicación constituyen una estrategia comunicacional muy apreciada por las universidades venezolanas, para divulgar los conocimientos producidos y establecer alianzas con instituciones internacionales de educación. La página web es el medio digital por excelencia para casi todas las universidades consultadas para difundir sus productos intelectuales, seguida del correo electrónico, el cual es muy utilizado por la UNET, LUZ, JGH y UCV y en tercer lugar las redes sociales, utilizadas por la UNET, LUZ y USAR.

Pero, los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa siguen prevaleciendo para las oficinas de relaciones interinstitucionales de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Experimental del Táchira.

En lo que mayoritariamente los medios digitales son más utilizados que los medios tradicionales es para establecer alianzas con sus pares nacionales e internacionales. Sobresalen tanto la videoconferencia aplicada por la UNET y la UCV y el correo electrónico utilizado por LUZ y la UCV. La UCSAR todavía no aplica los medios digitales para este fin. Aunque los medios tradicionales pequeños como el teléfono -caso de LUZ-, y la visita –caso JGH- siguen gozando de mucha popularidad, a la hora de establecer alianzas con instituciones internacionales de educación.

Los directores de relaciones interinstitucionales reconocen que los medios de comunicación tecnológicos digitales cumplen un papel vital en la divulgación de los conocimientos producidos hacia otras universidades nacionales e internacionales, ya que reducen el tiempo de respuesta y aumentan la cantidad de conocimientos a compartir; la accesibilidad y el bajo costo posibilitan la integración. Tanto la UNET, LUZ y la UCV, utilizan los medios de comunicación digitales estratégicamente, para divulgar los conocimientos que producen hacia otras universidades nacionales e internacionales, minimizando el uso del papel y otros esfuerzos. Sin embargo, las universidades privadas José Gregorio Hernández y UCSAR todavía no las han incorporado para este fin.

Tanto los medios tradicionales como los digitales son utilizados por las unidades de relaciones interinstitucionales universitarias, para desplegar las estrategias de proyección, nacionales e internacional; tales como proyectar la calidad de los egresados y los productos de investigación; así lo hace la UNET a través de sus boletín informativos y su página web; mientras que LUZ utiliza las asesorías y la orientación para gestionar convenios y oportunidades académicas mediante su portal y los medios convencionales. Por su parte, la UCV lo hace a través de boletines informativos y su página web; la JGH utiliza el intercambio de información mediante visitas, correo electrónico y medios convencionales; y la USAR, publica en la página web sus productos.

De acuerdo al tipo de actividades comunicacionales que realizan las oficinas de relaciones interinstitucionales universitarias, los medios digitales son menos utilizados que los medios tradicionales para lograr su proyección nacional e internacional. En la UNET, la proyección se realiza utilizando las noticias y el reportaje; en LUZ, mediante la columna informativa, charlas, visitas, promoción de eventos, conferencias de expertos enviados por las embajadas y las agencias de cooperación. En la

UJGH se aplican los contactos personales; la UCV utiliza las ferias informativas y participación en eventos y la UCSAR lo hace a través del envío de boletines y su revista indexada.

Las universidades, para responder al reto que le impone la sociedad de la información y el conocimiento deben aprovechar, además de los medios convencionales, todos y cada uno de los medios tecnológicos para establecer interrelaciones, alianzas e intercambios, que les permitan elevar su competitividad y ofrecer las mejores condiciones a su capital intelectual (docentes, investigadores, futuros egresados y trabajadores), así como posicionarse como productora de conocimientos en virtud de que son más accesibles, ilimitados en el espacio y tiempo, de bajo costo e interactivos.

Referencias bibliográficas

Abreu, Carlos (2003). El periodismo en Internet, Caracas: UCV, Fondo Editorial de Humanidad y Educación.

Arias, Fidias (2000). El Proyecto de investigación. Guía para su elaboración (3ra. edición), revisión por Carlos Sabino y Jesús Reyes, Venezuela, Editorial Episteme.

Bavaresco, Aura (2001). Proceso metodológico en la investigación, Venezuela, 4ta. Ediluz.

Carrillo, Alfonso; Piñero, Ma. Lourdes y García, Blanquita (2004). Red virtual universitaria de la región centro-occidental: Una estrategia integrada de gobierno electrónico para la educación superior, Ciencias de gobierno, julio-diciembre. Vol. 12, Nº 4, pp. 448- 458.

Gibson, James (2000). Las organizaciones. Componente y estructura de procesos. Chile, 8va., Editorial McGraw Hill.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). Metodología de la investigación, España, 4ta. Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

Jordán, Hughes (2000). Control de gestión, México, Documentos del Deade.

Katz, Daniel y Kahn, Robert (2000). Psicología social de las organizaciones, México, D.C, Editorial Nama.

Piñero, Ma. Lourdes; Carrillo, Alfonso y García, Blanquita (2007). Premisas para una estrategia de gobierno electrónico en la gerencia de la virtualización universitaria, Universidad del Zulia, Venezuela, Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 12, Nº 40, 572-598.

Ramírez, Fanny (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional, ORBIS, Vol. 1. Nº 1, 13-22

Santa Rosa, Jimmy (2005). La tecnología de la información y la comunicación (TIC), su uso como herramienta para el fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual, disponible en: http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218. (Consulta 2013, febrero 20)

Sebastián, Jesús (2004). Cooperación e internacionalización de las universidades, Argentina, Editorial Biblos.

Vargas, Lesbia (2004). "Gestión comunicacional e identidad corporativa de la organización universitaria", Venezuela, Universidad del Zulia, Trabajo de Tesis para optar al Grado de Magíster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11 Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 79 - 95
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

La comunicación interna en los procesos de educación ambiental de la empresa

Renata Galuppo M.*

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar de qué manera la comunicación interna apuntala los procesos de educación ambiental en la empresa. Su propósito es hacer algunas reflexiones que aporten elementos de juicio para la redefinición del papel de la empresa en esta contemporaneidad, en la cual el respeto por el medio ambiente y la sustentabilidad son impostergables. El artículo aborda conceptos relacionados con: ética, concientización y educación ambiental, así como comunicación y responsabilidad social empresarial. Desde el punto de vista metodológico, el abordaje se hace de manera teórica y documental revisando autores como Eloísa Trellez Solís, César Quiroz Peralta y Enrique Leff, entre otros, a partir de los cuales se realiza la disertación sobre el tema.

Palabras clave: Ética, educación ambiental, comunicación interna y responsabilidad social empresarial.

Internal Communication in Environmental Education Processes within Companies

Abstract

This paper analyzes how internal communication supports environmental education processes in companies. Its purpose is to make some reflections that contribute elements for redefining the role of business in

Recibido:Agosto 2013 • Aceptado: Enero 2014

* Profesora en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. rgalup@gmail.com y renata_galuppo@hotmail.com

this contemporary world, where environment and sustainability discussions are inevitable. The article approaches concepts such as: ethics, environmental awareness and education, communication and corporate social responsibility. From the methodological viewpoint, the approach is theoretical and documentary, reviewing authors such as Eloisa Trellez, César Quiroz Peralta and Enrique Leff among others. Based on their concepts, the dissertation on this subject is presented.

Keywords: Ethics, environmental education, internal communication and corporate social responsibility.

Introducción

El presente artículo tiene por objeto analizar cómo las empresas, concebidas como espacios de ciudadanía, pueden formar y concientizar a sus públicos internos, en particular a sus trabajadores, acerca de la importancia del ambiente para el desarrollo sostenible de las naciones, como parte de su responsabilidad social empresarial.

En este sentido, la educación ambiental puede apoyarse en la comunicación interna de la empresa, para que los trabajadores internalicen, aprehendan, se identifiquen y se comprometan con los diversos aspectos relacionados con el ambiente.

El propósito es que el comportamiento ético hacia el ambiente permee la estructura organizacional, de tal manera que sea parte de su cultura corporativa y, por ende, de la identidad e imagen de la organización.

El presente artículo analiza cinco conceptos importantes para entender de qué manera la comunicación apuntala los procesos de aprendizaje ambiental dentro de la organización. Estos son: ética, educación, concientización, responsabilidad social y comunicación interna, conceptos necesarios para comprender que las empresas, sin importar su tamaño y siendo espacios ciudadanos, no pueden seguir de espaldas al ambiente. Su tarea es educar y formar al trabajador bajo los principios de la responsabilidad socio-ambiental y, desde el espacio de la empresa, multiplicar esta conducta ética a su familia y al resto de la comunidad en la que éste se desenvuelve.

Desde el punto de vista metodológico, el abordaje se hace de manera teórica y documental, revisando autores como Eloísa Trellez Solís y César Quiroz Peralta y Enrique Leff, entre otros, a partir de los cuales se exponen los conceptos teóricos sobre el tema.

1. El ambiente desde una perspectiva ética

Resulta fundamental abordar el tema ambiental desde una perspectiva ética, que contribuya a impulsar una estrategia de desarrollo sustentable, pertinente y factible, que tienda a mejorar las condiciones de vida y el equilibrio entre el desarrollo y la naturaleza.

Para ello, es impostergable la migración de una ética antropocéntrica (en la que la reflexión moral que se realiza del medio ambiente gira en torno al hombre) a una ética biocéntrica (que considera al hombre como un miembro más de la comunidad biosfera y no como un ser superior a las otras especies).

La racionalidad económica ha hecho que las fuerzas productivas omitan las condiciones ecológicas de sustentabilidad de la vida en el planeta, provocando consecuencias de devastación y de destrucción de la naturaleza, así como de los valores humanos, culturales y sociales.

"Esta crisis del crecimiento económico lleva a fundar un desarrollo alternativo sobre otros valores éticos, otros principios productivos y otros sentidos societarios, sin los cuales la vida humana no será más sustentable" (Leff, 1998: 73).

Esta forma de desarrollo alternativa se basa en la racionalidad ambiental que, en contraposición a la racionalidad económica, se fundamenta en principios éticos de respeto y armonía con la naturaleza y valores políticos de democracia participativa y equidad social.

Se trata de ver los principios éticos del ambientalismo como sistemas que rigen la moral individual y los derechos colectivos, su instrumentación en prácticas de producción, distribución y consumo y en nuevas formas de apropiación de los recursos naturales. La ética ambiental reivindica los valores del humanismo, la integridad humana, el sentido de la existencia y la solidaridad social.

Cely Galindo (2001) aborda el tema con otras palabras, pero con un parecido enfoque, y expone que la bioética rompe con la tradicional ética antropocéntrica, con una fuerte carga religiosa que ha inspirado una forma equivocada de dominación del mundo por el hombre, con los consecuentes daños a los ecosistemas y al hombre mismo. Explica que, en un ecosistema, ninguno de los seres que lo componen es centro de los otros.

> "No podemos ver los ecosistemas solamente como recursos orgánicos, minerales y energéticos de interés utilitario, a ser posible de costo cero, en los bienes de mercado. Sería envilecer a nuestra madre naturaleza, convirtiéndola en una miserable mercancía, que envilece también a quien negocia suciamente con ella. (…) La peìrdida de la naturaleza es, en consecuencia, peìrdida de significado vital. A través de la naturaleza se encuentra el hombre a siì mismo y simultáneamente reconoce en ella a su compañera que dialoga y da sentido a la lucha por la vida. Y vida con calidad de vida. En ella y con ella se crea y se recrea el homo sapiens, en solidaria comunión" (Cely Galindo, 2001: 8).

El surgimiento de una racionalidad ambiental impone, entonces, cambiar actitudes desde todos los espacios, a favor del ser humano y de su ecosistema. De allí, surge la ecología humana, como paradigma que hermana al hombre con el hombre y a eìste con la naturaleza.

Es por ello entonces que la empresa, como un espacio o lugar de ciudadanía, tiene la obligación impostergable de reeducar a sus miembros y grupos de interés (stakeholders) como ciudadanos responsables en el uso del medio ambiente. Dichos lugares son proyectos de base, que "intentan dar vida a los principios de la ciudadanía democrática moderna y aplicarlos" (O'Shea, 2003:8).

Para Cortina (1998), es necesario aprovechar todos los espacios necesarios para la construcción de la nueva civilidad, en la que los ciudadanos, el Estado, las empresas y demás instituciones asuman la capacidad y la responsabilidad de involucrarse en las tareas de la sociedad en su conjunto. Así pues las empresas y las organizaciones mercantiles deben dejar atrás el enfoque individualista que privó su actuación en el siglo pasado, para abrir espacios a la participación ciudadana y al respeto por el ambiente.

En el marco de esta reflexión, ciertamente, la familia y la escuela son los espacios primarios para esta misión, pero no por ello el resto de los entornos, en los cuales el hombre se desenvuelve en sus diversas facetas, son menos importantes.

De modo que la refundación de los principios éticos de la sociedad del siglo XXI también es tarea de la empresa, cuyo objetivo estratégico va más allá de la creación de riqueza con base en la producción de bienes y servicios. La empresa del siglo XXI debe proponerse ser un escenario

para la construcción de los valores éticos, que harán de esta sociedad un espacio para la convivencia.

Las empresas con visión de futuro tienen que darse cuenta que sus compromisos van más allá del mero cumplimiento de obligaciones legales, fiscales, laborales, financieras y de rentabilidad. Estas organizaciones ya no pueden quedar al margen de los problemas y de los desafíos que enfrenta la sociedad. Por ello, su actuación debe ser en favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Es decir, la sociedad espera un comportamiento ético de estas organizaciones.

Será percibida mejor una empresa que, además de hacer bien su misión productiva, cumpla con sus trabajadores, honre las obligaciones impuestas por el Estado y respete el ambiente y las comunidades. Es decir, una empresa cuyo comportamiento sea ético, sin duda alguna.

Sin embargo, es preocupante ver cómo no todas las organizaciones mercantiles están conscientes de este imperativo cambio de actitud, que obviamente supone un cambio en la cultura organizacional. El tema de la conducta ética y responsable en los negocios aún no ha permeado lo suficiente en las estructuras de producción y, lo que es peor aún, en todo tipo de organización e institución.

Sims (2003) se refiere a la necesidad de institucionalizar la ética a través de espacios o entidades que tienen por objeto promover, formar y vigilar el cumplimiento de los valores éticos en la organización.

La institucionalización de la ética en las organizaciones es necesaria, como una buena estrategia dentro de la cultura organizacional, haciéndose permeable en todos los espacios que pautan las interacciones internas y externas de la empresa, así como en todos los procesos que comportan reflexiones, decisiones y actuaciones en las organizaciones.

Los diversos mecanismos de institucionalización se encuentran en los comités, los códigos, los programas de capacitación y las asesorías éticas en la empresa.

Los comités de ética permanentes monitorean el comportamiento ético en las organizaciones. Se utilizan para legitimar una agenda ética en el momento de la toma de decisiones, considerada en los niveles organizacionales más altos de la organización, y comunicar simbólicamente

a los empleados y grupos de interés su compromiso con los principios éticos en la conducción del negocio.

Los programas de capacitación ética son los seminarios o talleres que se diseñan y aplican, para reforzar la ética empresarial. En estos programas se diserta sobre las series de iniciativas éticas en la organización, tales como: códigos de conducta (ética), teléfonos directos de ética, la educación o entrenamiento en ética y las auditorias éticas.

Finalmente, la asesoría técnica en materia de ética empresarial surge de la necesidad de especialización y profesionalización en el tema de la ética en las empresas, lo que exige la participación de un experto, que aporte sus conocimientos y aconseje a las empresas a tomar decisiones óptimas en los diversos procesos éticos de la actividad empresarial.

En todos estos escenarios, se hace posible no solo permear los valores éticos de la organización, en beneficio de la misma y su gente, sino en beneficio y armonía con las necesidades de la nueva civilidad.

De modo que el compromiso de apoyar, promover y apalancar la civilidad y dentro de esta, el ambiente, desde la empresa, es tarea de todos los miembros de la organización y demás grupos de interés. Este compromiso surge a raíz de un proceso de adquisición de conciencia y de educación, que se aborda en el siguiente punto del presente artículo.

2. La educación ambiental, una expresión de responsabilidad social empresarial

El hombre, a través de su presencia milenaria en la Tierra, ha aprovechado los recursos naturales para satisfacer sus necesidades, sin percatarse de que, más que beneficiarse de la naturaleza, lo que ha hecho es atentar contra ella. Fue hace 40 años cuando la civilización moderna asumió la crisis ambiental, producto de un crecimiento económico desmedido, hecho de espaldas a la naturaleza y hasta de la misma sociedad. En este contexto, muchos sectores han respondido ante el imperativo de construir un futuro sustentable.

No es casual, entonces, que a mediados del siglo pasado surja el concepto de responsabilidad social empresarial como una respuesta estratégica de las organizaciones, en especial las lucrativas, ante las diversas crisis de la sociedad. Las empresas se dan cuenta que sus compromi-

sos van más allá del mero cumplimiento de obligaciones legales, fiscales, laborales, financieras y de rentabilidad, para quedar al margen de los problemas y de los desafíos a los que se enfrenta la sociedad.

La responsabilidad social empresarial no es el resultado de una cultura de la filantropía o beneficencia. Es el rol que le toca jugar a las empresas en favor del desarrollo sostenible, es decir, en favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial es percibida como una nueva manera de hacer ciudadanía y trabajar para el desarrollo sustentable.

La Fundación PROhumana (2002) la define como una ética del cuidado, en la que ser responsables implica cuidar y cuidar, es un modo de ser y estar en el mundo.

La responsabilidad social empresarial, según el concepto adoptado por una serie de instituciones, tales como: Business for Social Responsibility (BSR), Corporate Social Responsibility (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, International Finance Corporation (IFC), Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability y otras diversas organizaciones para el desarrollo sustentable, es definida por la relación que la empresa establece con todos sus puìblicos (*stakeholders*), a corto y a largo plazo. Los puìblicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil -social-ambiental-, además de aquellos usualmente reconocidos por los gestores –puìblico interno, accionistas y consumidores/ clientes–.

El tema ambiental es un tema prioritario en responsabilidad social, y cada vez toma mayor fuerza. Poco a poco, la preocupación de las empresas por los problemas ambientales se ha hecho cada vez más patente en la sociedad. El respeto al medio ambiente es una actitud ética de la cual hay mucho por aprender y hacer dentro del seno de una organización. El respeto por el ambiente surge de un proceso de concienciación, sensibilización, educación y comunicación.

Así pues, la concienciación ambiental es quizás uno de los objetivos más importantes dentro del proceso de educación ambiental.

La conciencia ambiental es la expresión que caracteriza el comportamiento de las personas y de la sociedad, referida al manejo de los factores que condicionan una situación ambiental dada. Para Trellez y Quiroz, (1995:55) "se sustenta en el saber y la racionalidad ambiental y en los conocimientos que tienen los individuos y la población, respecto al ambiente y en cómo ellos modelan su comportamiento".

Para estos autores, el proceso de adquisición de conciencia es la puesta en marcha de operaciones intelectuales, que conducen al individuo y a la colectividad a asumir una determinada actitud en relación con el ambiente. Estas operaciones intelectuales se inician con la adquisición de conocimiento acerca de la situación ambiental; la creación de actitudes ambientalistas positivas, a fin de modificar el propio comportamiento para contrarrestar o detener un efecto negativo o reforzar y fortalecer uno positivo, que favorezca una mejor calidad de vida y el establecimiento de mecanismos de integración participativa, para lograr niveles óptimos de comportamiento de los factores ambientales condicionantes del desarrollo y de la calidad de vida para la población.

Este paso exige una actitud individual positiva, basada en la solidaridad con los semejantes con y a través de la naturaleza, en el compromiso personal y en la participación social.

En este contexto, los ambientalistas consideran que la educación debe transformarse y refundarse radicalmente desde los principios de la educación ambiental, para formar a una ciudadanía planetaria capaz de conducir los destinos de la humanidad hacia un futuro sustentable.

La educación ambiental en el trabajo puede transformarse en un completo programa de formación, que incluye material didáctico-pedagógico, adaptado a las necesidades de cualquier organización con simplicidad y bajo costo.

La educación ambiental conlleva a un cambio de comportamiento y de actitud en relación con el medio ambiente y tiene un papel muy importante en las empresas, porque motiva a cada integrante en la búsqueda de soluciones concretas, para los problemas ambientales que ocurren principalmente en la ejecución de sus tareas.

Por lo tanto, no es solamente en la escuela que la educación ambiental puede desarrollarse. Los recursos para la enseñanza-aprendizaje

de la educación para el medio ambiente se encuentran en todas partes, como en las grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

Las perspectivas de la educación ambiental en las empresas son muy positivas, considerando que las organizaciones están siendo estratégicamente sensibilizadas a adoptar un nuevo modelo de gestión empresarial, contemplando la calidad ambiental.

Tal como lo indican Trellez y Quiroz (1995), la educación ambiental en la empresa tiene como objetivo alcanzar una transformación profunda de los miembros de una organización, sobre cuestiones como el uso de los recursos naturales, condiciones seguras medioambientales, reducciones del nivel de infracciones ambientales cometidas, de acuerdo a la legislación vigente y disposición final adecuada de los residuos y desechos generados por la empresa.

Según el Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, Cedice (2005), el desarrollo de hábitos en relación con el medio ambiente es un desafío vital para la empresa, que tiene como misión contribuir con la educación ambiental de sus puìblicos. Esta misión es observable a través de indicadores como:

- Si la empresa ofrece actividades de educación ambiental para los puìblicos internos y externos; entre ellos, las familias de los funcionarios y la comunidad del entorno inmediato de la empresa.
- Si participa en proyectos educativos o los apoya en alianza con organizaciones no gubernamentales y ejerce liderazgo social a favor de las causas ambientales.
- Si la empresa desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y energía.
- Si la empresa desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consiente y el reciclaje de materiales.

La construcción y promoción de la conducta ética empresarial a favor del ambiente debe verse reflejada en los valores organizacionales. Para Cortina (1998), el valor es la convicción razonada y firme de que algo es bueno o malo; es como una guía o caminos que orienta en la vida.

Los valores se expresan a través de las actitudes. Y de allí que el valor ambiental debe penetrar en el tejido organizacional y ser parte de su cultura, de su comportamiento y de su identidad.

Definido el ambiente como un valor ético y estratégico, la tarea es permearlo aguas abajo dentro de la organización. Así pues, la educación y la comunicación interna se convierten en herramientas claves, para lograr que el comportamiento ético de la organización y sus públicos sean parte de la cultura organizacional y de la identidad corporativa.

El respeto por el ambiente como conducta ética empresarial es un asunto de convicción y subsiguiente implementación. No es solo un conjunto de principios impresos en papel, o aprendidos de memoria. Es un tema de conciencia, con frutos a mediano y largo plazo.

Las empresas que acepten con conciencia su papel social y su responsabilidad ambiental estarán mejor preparadas, para triunfar a largo plazo, asegurando una evolución lenta, pero constante hacia un contexto económico más responsable.

La apuesta por la educación y la implementación de mensajes y medios de comunicación interna serán los mecanismos para permear los valores dentro del tejido social de la organización, a modo que los mismos sean aprehendidos e internalizados por sus miembros, quienes de una u otra forma, se convertirán en multiplicadores de estos principios y sus conductas asociadas en el resto de los escenarios donde cada quien se desenvuelve.

3. La comunicación interna apalanca los procesos de educación ambiental

Como se ha expresado en el presente artículo, la educación ambiental a lo interno de la organización requiere del apoyo de la comunicación, para lograr el cometido y para que este valor ético se internalice en la conducta de los trabajadores y sea parte fundamental de la cultura organizacional.

La comunicación es hoy en día uno de los aspectos fundamentales en la gestión empresarial. En el modelo de empresa plural actual, la relación de la organización con sus grupos de interés es una cuestión vital, un factor de supervivencia para la empresa.

Cortina (2011) insiste en la necesidad que tienen las empresas de comunicar bien lo que hacen; de comunicarlo internamente, a través de mecanismos como los códigos éticos, y de comunicarlo externamente, a

través de memorias o informes de sostenibilidad. Sin esta comunicación eficaz y veraz es imposible que las empresas generen confianza. La autora precisa que cada empresa tiene una historia y, cuando la cuenta, va reconstruyendo su identidad, los valores que le importan y hacia donde quiere ir. Así, la razón de ser de la organización, sus valores y el futuro se convierten en la esencia que toda empresa tiene que saber comunicar, pues no vale cualquier manera.

Ahora bien, la comunicación de los comportamientos éticos de la empresa se transmite con la propia actividad empresarial, a través del plan de comunicación o el plan de diseño de la imagen corporativa, definido como el conjunto de acciones que una empresa planifica y desarrolla para configurar y comunicar su imagen corporativa al conjunto de la sociedad. En este plan, se incluye la comunicación a los diferentes grupos de interés de los valores éticos que la empresa ha adoptado.

La comunicación de los valores éticos en la empresa tiene una doble dimensión: la interna, que supone comunicarlos a los miembros de la organización (trabajadores), y la externa, que supone comunicarlos a los grupos de interés que no forman parte interna de la empresa. Sin embargo, a los fines del presente artículo, interesa la dimensión interna, conformada principalmente por los trabajadores de la empresa.

Entre las herramientas que utilizan las empresas para comunicar sus comportamientos éticos, se encuentran: la construcción y la documentación de la propia cultura empresarial, la formación de los trabajadores en los valores éticos de la empresa y la creación de campañas publicitarias o programas de actuación concreta.

Hay diversos tipos de comunicación; sin embargo, aquella que se utiliza para apoyar los procesos de educación ambiental a lo interno de la organización, es la comunicación interna, que se define como:

> "El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales" (Fernández Collado, 2003: 12).

La comunicación interna es fundamental para la comunicación organizacional y para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

> "Las buenas comunicaciones internas son la base de unas buenas comunicaciones generales de toda la organización, y del éxito de la organización al mejorar el rendimiento de los empleados, conseguir que la información sea precisa, ofrecer retroalimentación a los directivos, mejora la participación y el espíritu de equipo. El personal no constituye únicamente el público interno de la organización. Las comunicaciones internas tienen que ser controladas en función de la cultura de la organización y de la combinación de valores y sus estilos directivos" (Harrison, 2002: 160).

Para Scheinsohn (1998), el área de comunicación interna se instrumenta a través de canales formales e informales. Los canales formales se definen a partir de la estructura organizacional, mientras que los informales emergen de la interacción natural que existe entre los miembros de la corporación; no están planificados y no respetan la estructura organizacional formal. La naturaleza de los canales de comunicación formales, tradicionalmente pueden responder a cuatro trayectorias: descendente, ascendente, horizontal y transversal.

El autor explica que la comunicación interna de trayectoria descendente tiene como objetivos: consolidar el conocimiento y el entendimiento de los principios y propósitos corporativos, construir la identidad, fortalecer los roles jerárquicos, lograr credibilidad y confianza.

La comunicación interna de trayectoria ascendente se orienta a favorecer el diálogo organizacional y tiene como propósitos: exaltar el protagonismo de las distintas jerarquías, favorecer la reflexión y el análisis para obtener el máximo aprovechamiento de las ideas y lograr consenso.

La comunicación interna de trayectoria horizontal tiene por objeto favorecer la comunicación entre personas de diferentes departamentos y entre miembros de un mismo departamento, para facilitar y dinamizar los intercambios, construir el proyecto corporativo con alta participación, optimizar el desarrollo organizacional, dinamizar procesos de gestión y fomentar la cohesión.

La comunicación interna transversal o diagonal es la que fluye entre los distintos niveles y áreas al mismo tempo. Este tipo de comunicación tiene el reto de superar el poder jerárquico dentro de la organización. García (1998) plantea que el flujo libre y espontáneo de la comunicación transversal es síntoma inequívoco de salud organizacional y cultural.

Martínez y Nosnik (2002) además de referirse a la comunicación formal, explicada en los párrafos anteriores, hacen referencia a la comunicación informal, definida como aquella información no oficial entre las personas de la misma o distinta jerarquía. También se le conoce como el rumor.

La comunicación interna de los mensajes que apoyan el proceso de educación ambiental se apalanca en una variada plataforma de medios presenciales, digitales, impresos y audiovisuales, que se explican a continuación:

- House organ o newsletter: considerado como el medio interno por excelencia que llega a todos los niveles de la empresa. Es el medio tradicional al que recurre toda organización cuando comienza a pensar en términos de comunicación interna. Es un órgano de difusión que utilizan las empresas para bajar de forma directa la información institucional a sus empleados. Es una herramienta de comunicación interna que busca optimizar la imagen de la institución y comunicarla a su personal, mientras mejora la motivación y profundiza el sentido de pertenencia. Se busca que el empleado se sienta cómodo, identificado con los objetivos de la empresa, que exista un buen clima organizacional.
- Manuales: instrumentos que contienen en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos, que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.
- Encuentros cara a cara: son reuniones donde los directivos de la empresa se reúnen frente a frente con los empleados, a fin de dar cuenta de lineamientos estratégicos o información corporativa de interés general.

- Videos: son una herramienta o pieza audiovisual importante para completar las piezas de una campaña comunicacional interna.
- Correo electrónico: es una vía rápida de comunicación digital con altas posibilidades de segmentación. Es un servicio de red para permitir a los usuarios de una empresa (público interno de la organización) enviar y recibir mensajes mediante sistemas de comunicación electrónicos.
- Folletería, volantes y cartas: son diversas manifestaciones de papelería impresa, consideradas como "medios de apoyo o soporte" a comunicaciones desarrolladas en conjunto con otros canales. Forman parte de verdaderas campañas de comunicación.
- Afiches y gigantografías: son carteles de gran tamaño que pueden ubicarse en las carteleras, en el caso de los afiches. Las gigantografías o afiches corpóreos también son de gran tamaño, que se encuentran en puntos estratégicos de la infraestructura de la empresa.
- Carteleras: son medios internos ubicados en sitios de fácil ubicación, visualización y alto tráfico de personal en la empresa. Las grandes empresas, con gran cantidad de oficinas y dependencias, suelen contar con una red de carteleras exclusivas para la comunicación interna.
- Intranet: es una Internet diseñada para ser utilizada en el interior de una empresa, universidad, u organización. Lo que la distingue de Internet es el hecho de que su acceso es privado. Gracias a los intranets, la comunicación y la colaboración interna son más fáciles. La intranet permite la disponibilidad de información al instante, conexión inmediata, búsquedas temáticas, acceso a material compartido, links a *partners* y sitios externos, consultas de nóminas de empleados, promociones de temas importantes através de *e-Spots*, banners y pop ups. Estos son algunos de los múltiples beneficios de los que gozan las compañías que han incorporado la tecnología y el hábito del uso de Intranet. Así como el uso de Internet ha cobrado mucho auge en las nuevas generaciones, las empresas toman cada vez más conciencia de la importancia de contar con este canal dentro de su *mix* de medios.
- El informe ambiental de la empresa: Tiene como ámbito de aplicación tanto el público externo como el interno, ya que es un pro-

ducto en el cual la empresa rinde cuentas a sus diversos *stakeholder* (públicos de interés) sobre sus acciones en materia ambiental.

Este conjunto de medios, y otros más como *Facebook, Twitter* y otras herramientas de la *web* 2.0, se utilizan a la hora de implementar las campañas de comunicación medioambientales, que pueden ser planificadas periódicamente o presentarse en momentos de crisis.

Algunas organizaciones establecen programas especiales de comunicación medioambiental, cuando tienen problemas ecológicos continuos (industrias mineras, petroquímicas, etc.).

La gran mayoría de compañías, sin embargo, solo desarrollan campañas de comunicación medioambiental a corto plazo y con temas concretos como ahorro de agua, electricidad, conservación de espacios naturales protegidos, pero cuando sufren una crisis o quieren suavizar el camino para un proyecto, que tiene unos efectos medioambientales aparentes, desarrollan campañas previamente conceptualizadas en planes de contingencia.

Las empresas también diseñan campañas ambientales para profundizar en el estudio de los principales problemas ambientales: biodiversidad, calidad de vida, contaminación, ordenación del territorio y recursos naturales, residuos y energía, así como emprenden acciones de mejora ambiental, concebidas como acciones para intervenir directamente en el entorno con el fin de mejorarlo.

Conclusiones

Cada vez más, las empresas toman conciencia de la necesidad de abordar el ambiente de otra manera. De una forma más digna, más justa y más sostenible en el tiempo. De allí, que entre los valores organizacionales, la responsabilidad social ambiental ocupa un lugar preponderante en los conceptos e iniciativas éticas de la empresa.

El reto de las organizaciones es actuar como verdaderos espacios de ciudadanía para contribuir con los derechos ambientales a través de la educación ambiental. Para lograr este cometido, el apoyo de la comunicación interna es fundamental y así hacer que los trabajadores conozcan, internalicen, aprehendan, concienticen y se conviertan en agentes multiplicadores de la importancia ambiente para el desarrollo sostenible. Sin

este objetivo, el futuro de la empresa se verá comprometido y peor aún, el futuro de la civilización. Es impostergable que las empresas, sin importar su tamaño, apuren el paso en los procesos de formación ambiental a lo interno de la organización, mientras la escuela, como espacio de ciudadanía idóneo para este fin, va levantando a las nuevas generaciones para este cometido.

Para ello, la comunicación es clave. No puede haber un proceso de educación ambiental exitoso sin el apoyo de la comunicación.

Referencias bibliográficas

Cely Galindo Gilberto (2001). El horizonte bioético de la ciencia. Reflexiones para elaborar una Ecoètica. Quinta edición. Bogotaì, CEJA y 3R Editores.

Cortina, Adela (1998). Ética de la empresa, España, Editorial Trotta, tercera edición.

Cortina, Adela (2011). "Es tiempo de que las empresas cuenten buenos cuentos", disponible en: http://comunidadetnor.ning.com/profiles/blogs/ade-la-cortina-es-tiempo-de-que-las-empresas-cuenten-buenos-cuento (Consulta: 2012, diciembre 8).

Ethos y Cedice (2005). Indicadores, principios del pacto Gglobal, Manual de apoyo para periodistas. Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial, 1ª. Edición, Caracas, Venezuela, Ediciones del Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa de Cedice y el Instituto Ethos.

Fernández Collado, Carlos (2003). La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas.

Fundación PROhumana (2002). La responsabilidad social: construyendo sentidos éticos para el desarrollo, disponible en: http://www.prohumana.cl/documentos/sentidos_eticos.pdf (Consulta: 2013, junio 25).

García, Jesús (1998). La comunicación interna, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

Harrison, Shirley (2002). Relaciones públicas, España, Thompson Editores.

Leff, Enrique (1998). Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad y poder, Madrid, Siglo XXI Editores.

Martínez, Abraham y Nosnik, Alberto (2002). Comunicación organizacional práctica, Manual gerencial, México, Editorial Trillas.

O'Shea, Karen (2003). Glosario de términos de la educación para la ciudadanía democrática 2001-2004. Desarrollar una comprensión compartida, Estrasburgo. Council of Europe.

Scheinsohn, Daniel (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, Argentina, Fundación Osde.

Sims, Ronald (2003). Ethics and corporate social responsibility, Estados Unidos, Greenwood Publishing Group.

Trellez, Eloisa y Quiroz, César (1995). Formación ambiental participativa, Una propuesta para América Latina, Perú, Editorial Caleidos.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11 Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 96 - 111
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

Google: Análisis ideológico de las redes sociales en Internet*

Jesús Alberto Andrade** y María Campo-Redondo***

Resumen

Los motores de búsqueda son las aplicaciones de mayor uso en las redes sociales. La actividad de buscar información rivaliza en popularidad con enviar correos electrónicos, lo cual refleja el grado de importancia que los usuarios le otorgan a este tipo de aplicación. Pero tales aplicaciones son además herramientas útiles para la alienación a la cultura capitalista, porque los usuarios están expuestos a la manipulación ideológica de empresas orientadas a obtener alta rentabilidad económica. En este trabajo se discuten los riesgos que implica compartir información en un escenario virtual ideologizado. Basándose en el concepto de "grupo social relevante", este artículo analiza cómo el capitalismo se inscribe en la lógica de los algoritmos de los motores de búsqueda de información, por medio de prácticas sociales relevantes. Dado su éxito comercial, Google es el centro de nuestro análisis, porque ideológicamente responde al modelo capitalista de producción.

Palabras clave: *Google*, redes sociales, ideología, motores de búsqueda.

Recibido:Febrero 2014 • Aceptado: Abril 2014

* Trabajo de investigación correspondiente al proyecto VAC-CONDES CH-0285-13

** Investigador del Laboratorio de Investigación de Tecnologías y Sistemas de Información (LITSI) de la Faculta Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia. jandrade01@gmail.com

*** Investigadora del Centro de Documentación e Investigación Pedagógica (CEDIP) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. marisucampo@yahoo.com

Google: Ideological Analysis of Social Networks on the Internet

Abstract

Search engines are the most used applications on social networks. The activity of seeking information rivals email in popularity, reflecting the degree of importance that users give this type of application. Such applications are also useful tools for alienating capitalist culture, because users are exposed to the ideological manipulation of companies oriented toward obtaining high economic returns. In this work, the risks of sharing information in a virtual ideological scenario are discussed. Based on the concept of "relevant social group," this article analyzes how capitalism is part of the logic of the algorithms of information search engines, through relevant social practices. Given its commercial success, Google is the center of analysis, because it responds ideologically to the capitalist production model.

Keywords: Google, social networks, ideology, search engines.

Introducción

Una particularidad de las herramientas que utilizamos para comunicarnos en estos tiempos es su naturaleza digital. Las tecnologías digitales no están flotando alrededor en un espacio vacío, sino que están integradas en la vida cotidiana de los usuarios, y su masificación nos ha hecho conscientes de que la estructura de redes forma parte de nuestras relaciones sociales. Pero, las dinámicas sociales en ambientes digitales generan riesgos y retos que sientan las bases para cuestionar el medio digital como fomentador de una cultura pasiva, al propiciar la formación de espectadores inertes que responden a un modelo de sociedad consumidora de bienes y servicios.

Los artefactos tecnológicos con sus aplicaciones están sustentados en algoritmos diseñados para ejecutar diversas prácticas sociales. Un motor de búsqueda de información, por ejemplo, es un artefacto tecnológico digital que existe en función del diseño de sus algoritmos; y quienes lo usan asumen los mismos significados sociales que el artefacto tiene asociado. Los motores de búsqueda de información, como cualquier otra

aplicación digital, tienen incorporados una ideología que, dada su orientación comercial, asumimos es de tipo capitalista, y los usuarios la apropian y ejercen en sus prácticas sociales cotidianas. Esas aplicaciones digitales se ofrecen como herramientas gratuitas o de bajo costo en la Internet; pero a menudo, las personas tienen una comprensión limitada de las prácticas comerciales, muchas veces ocultas, que rodean la gratuidad en la gestión de datos en redes como la Internet. La ideologización de los espacios digitales es en realidad una continuación de las prácticas capitalistas que se manifiesta cuando se usan aplicaciones en Internet.

Para entender los riesgos en ambientes de redes digitales, debemos indagar acerca de la naturaleza alienante cuando se busca información en un contexto social y cultural digitalizado. Por ello, en este trabajo nos interesa indagar ¿Qué sabemos en estos momentos de los efectos que produce la incorporación de motores de búsqueda de información, en nuestras maneras actuar en la sociedad? ¿Qué reglas tácitas y normas comunes tienen internalizados como ideología los millones de participantes en redes sociales, y cómo han influido estas nuevas normas en su visión del mundo real?

Debido a su amplia distribución y uso, *Google* es el centro de análisis de este trabajo, aunque otras aplicaciones digitales de las redes sociales también son investigables, porque reflejan el mismo comportamiento en la sociedad. De manera que en este estudio se discute acerca de los riesgos que implica el compartir información a través de *Google*. La popularidad internacional de *Google* como buscador en redes digitales la convierte en un excelente ejemplo para el análisis de nuevas modalidades de interacción y de los riesgos que se asumen con su uso. En este contexto, el trabajo explora las formas que en el escenario virtual están ideologizando ciertos aspectos de las redes digitales. Tres factores específicos motivan este enfoque de la investigación; en primer lugar, la magnitud de *Google* como plataforma para organizar la información en una escala mundial, lo cual indica el potencial que tiene para la transmisión de conocimiento y su uso como aparato social alienante. En segundo lugar, aunque no es la única forma de interactuar en una red social, *Google* es un buscador especialmente importante para la organización de un mundo informativo que está muy poco estructurado, sobre todo porque inmensas cantidades de personas alrededor del mundo han incorporado su uso en las dinámicas de sus cotidianidades. En tercer lugar, y es el ele-

mento central del análisis, los patrones de interacción en *Google* generan riesgos ideológicos, debido a la capacidad de manipulación que tiene en los usuarios este buscador y organizador de información. Ello plantea nuevos desafíos teóricos y metodológicos que en este trabajo se abordan.

El objetivo es proponer una discusión crítica de los riesgos que se producen al participar en las redes sociales de Internet, y analizar qué tan expuestos están los usuarios ante la manipulación ideológica de empresas como *Google*, las cuales están orientadas principalmente a obtener mayor rentabilidad económica, y no de servir de medio tecnológico para organizar la información.

Basados en una posición crítica, partimos del principio de que el diseño de redes es un proceso abierto que puede producir resultados diferentes, en función de las circunstancias sociales, y donde los miembros de un determinado grupo, comparten el mismo conjunto de significados que los artefactos tecnológicos tienen incrustados. En este sentido, siguiendo los lineamientos de Bijker (2010), el enfoque constructivista que aquí utilizamos es relativista en un único sentido: el metodológico, al considerar clave el concepto de "grupo social relevante", el cual establece que un artefacto tecnológico se describe a través de los ojos de los grupos sociales relevantes, y por lo tanto, es un producto humano que refleja los aspectos más "relevantes" de la sociedad.

Ello con el propósito de hacer un seguimiento a los aspectos sociales involucrados en el uso de las redes digitales, y así entender los aspectos ideológicos que subyacen en el uso de los aplicaciones en Internet, como poderosos aparatos que reproducen los valores de una sociedad amarrada a una estructura capitalista de producción (Holmes, 2005). De manera que podamos ampliar nuestra comprensión histórica de las redes sociales y el cambio ideológico que ellas generan, al explorar los valores existentes en el uso de aplicaciones de Internet; y de esta manera argumentar que el comportamiento de la sociedad en red es el resultado, no sólo de las transformaciones económicas y políticas, sino también de las transformaciones ideológicas que se incrustan en el desarrollo tecnológico digital.

Los motores de búsqueda en Internet

Por décadas, buscar información ha sido una actividad humana crucial asociada al manejo de enormes volúmenes de datos. Los motores

de búsqueda modernos se iniciaron en entornos académicos y de investigación, con técnicas sustentadas en teorías de catalogación y de procesos cognitivos relacionados con la búsqueda de información. Anterior a la aparición de Internet, la actividad de buscar información había estado reservada casi exclusivamente para especialistas expertos en el manejo y recuperación de datos; sin embargo, con el advenimiento de la *World Wide Web* en 1994, los mecanismos de búsqueda se hicieron mucho más accesibles para la gente común. En un principio, la información estaba muy estructurada y diseminada en las diversas redes alrededor del mundo, desconectadas unas de otras y en el mejor de los casos referenciadas principalmente en catálogos privados, disponibles sólo a aquellos que podían pagar por tener acceso a los índices de datos. En un primer período (1993-1997), la búsqueda se sustentaba en directorios, principalmente basada en tecnología desarrollada en ambientes académicos. En breve tiempo (1997-2001), el catalogar, almacenar y desplegar información se volvió un negocio que produjo inmensas ganancias, a empresas nacientes en el mundo de la información. Las actividades de búsqueda de información se especializaron y dirigieron hacia el rastreo automatizado de datos en portales integrados, algo que como personas no podemos realizar con facilidad, porque encontrar, catalogar y considerar millones de sitios, supone un avance tecnológico que refleja el inicio de una cultura asociada a la búsqueda de información, ejemplo de esos portales fueron Altavista y *Yahoo*.

La tecnología automatizada requiere navegar por las páginas web basadas en segmentación de audiencias, guardarlas en índices electrónicos (indexar), para luego recuperarlas automáticamente basados en las consultas que hacen los usuarios. Ello significó la posibilidad de crear canales con contenidos especializados y permitió hacer acuerdos lucrativos en mercados segmentados. Este tipo de tecnología, apropiadamente se le conoce como “motores de búsqueda”.

A medida que crecía el volumen de datos disponibles en la Internet, también crecía el número de usuarios sin experiencia en técnicas de investigación, que hacían circular datos e información no estructurada de manera masiva. Eso tenía como consecuencia que las búsquedas automatizadas devolvieran información imprecisa, no confiable y de baja calidad. Los motores de búsquedas en Internet comenzaron a proliferar ba-

sados en las técnicas de índices de datos, los cuales eran típicos en el manejo de bases de datos de información científica.

Los motores de búsqueda que habían comenzado en ambientes académicos, consiguieron comercializarse a través del tiempo, ello fue reconocido incluso por los fundadores de *Google* mucho antes del gran éxito comercial que ahora ha alcanzado (Brin y Page, 1998). A partir de 1998, miles de millones de personas asumieron a *Google* como el buscador de información de mayor precisión en la *world wide web*. Y ello es debido a que la plataforma digital utiliza un programa de búsqueda muy particular llamado *Page Rank*, el cual está basado en un algoritmo que tiene el potencial de rastrear datos digitalizados y convertirlos en información relevante para el usuario. Inicialmente, el principal objetivo del diseño de *Google* fue el de construir una arquitectura que pudiera almacenar todos los documentos disponibles en la web en forma comprimida, con el fin de apoyar las actividades de investigación a gran escala, que permitiera procesar grandes trozos de información. Pero la dinámica propia del capitalismo condujo a *Google* a someterse a las leyes del mercado, alienando sus servicios de búsqueda al desarrollo de técnicas de mercado y publicidad. Mager (2012) sostiene que en la última década, la ideología "tecno fundamentalista" de los ingenieros de Google fue alineada y ensombrecida por la ideología capitalista, y por eso, buscar información no es la actividad más importante de la empresa, sino la publicidad, y su función principal es la generación de beneficios.

Hoy en día, *Google* es una empresa comercial que pretende organizar la información del mundo de manera integrada, interiorizándose en la conciencia colectiva mucho más que cualquier otra firma comercial en la historia, y ello lo logra recompensándonos de forma inmediata (con información), y sin costos evidentes para el usuario. Una táctica de mercadeo que premia a las empresas que reciben mayores "*clicks*" (veces que es pulsado un enlace en particular) a sus sitios en la red. Los algoritmos de los motores de búsqueda permiten relacionar los anuncios con los intereses, particularidades y deseos de los usuarios, lo cual se refleja en la sensación que tiene el usuario de que su búsqueda ha sido personalizada. Existe una sensación de novedad en el ingenio plasmado en estos algoritmos y aplicaciones tecnológicas, y ello ocurre debido a que son experimentadas de primera mano por millones de personas de todo el mundo.

Tal es el éxito de la empresa, que la práctica de buscar información en Internet rivaliza con otras prácticas comunicacionales que son, por sí mismas, muy importantes para la existencia de seres humanos conectados en redes. De esta manera, según Pew Internet Center (2014) buscar información es la actividad que compite en frecuencia de uso, con la actividad de enviar correos electrónicos.

Google brinda la impresión de que la tecnología de red lo cambia todo, pareciera como si estuvieran rehaciendo la sociedad y sin rasgo ideológico alguno, más allá de la benevolencia de sus propietarios. Sin embargo, los hechos indican que la cultura de este emprendedor tecnológico, en motores de búsqueda, es muy eficaz en la creación de nuevos mega proyectos de negocio, pero es incapaz de fomentar debates sobre las cuestiones relacionadas con la responsabilidad pública en lo que respecta a sus posiciones ideológicas.

Google: ¿Motor de búsqueda o motor ideológico?

A pesar de las tremendas consecuencias de las redes digitales en la sociedad contemporánea, la tecnología no es sólo la base material de la sociedad, sino también su fundamento ideológico (Fisher, 2010), al punto fascinante (o quizás fetichista) de lograr un tremendo impacto en nuestra vida cotidiana.

El auge de *Google* como motor de búsqueda refleja que la red es una estructura dominante en la sociedad, y pareciera que todo lo que importa está disponible en ella, lo cual refleja que los usuarios están inmersos en una cultura de búsqueda, que expresa la forma en qué y cómo pensamos acerca de nosotros mismos y del mundo que nos rodea; una cultura digital que destaca los aspectos relevantes de la sociedad cuando se usa tecnología. Pero no de cualquier actor, sino de aquellos que han diseñado y usan los la tecnología: ingenieros y técnicos de software, proveedores de servicios y usuarios entre los más relevantes.

Google ha ayudado a dar forma a una única visión del mundo, la de sus creadores, al incluir en los resultados de búsqueda sólo aquellos datos que son "relevantes". Así lo afirmaban Brin y Page (1998), en un trabajo acerca de *Google*: Queremos que nuestra noción de "relevante" solamente incluya los mejores documentos, ya que puede haber decenas de miles de documentos poco relevantes. Con esa afirmación, se establecía

el inicio de la ideología de clasificación, que los nuevos algoritmos de búsqueda de Google deberían considerar como relevante. *Page Rank* evalúa la cantidad y calidad de los enlaces que tiene un sitio web para determinar su relevancia y, con ello, darle una clasificación. Todo lo que pasa por *Google* está mediado y limitado por la visión de sus algoritmos de búsqueda, y los resultados obtenidos, de las consultas que hacemos, son filtrados y alineados de acuerdo a prioridades preestablecidas que aceptamos, sin ni siquiera cuestionarnos sin son importantes, relevantes o válidos.

Un motor de búsqueda, por lo tanto, no es una tecnología libre de valores, muy por el contrario es usado como instrumento para acentuar el poder en espacios que hasta hace poco no existían, puesto que funciona como herramienta para justificar ideológicamente las políticas de una sociedad de información globalizada, que nos induce a pensar que la tecnología es neutral en sus propósitos y fines, pero que funciona como regulador y clasificador de la sociedad; en ese sentido, el poder que asume *Google* está regido por el capital, el cual ha dado un giro cultural en la dinámica de su expansión, homogenizando el léxico de la nueva tecnología que, paralelamente, se corresponde con la del capitalismo neoliberal.

Las búsquedas en *Google* arrojan resultados que son poco transparentes (o muy opacos) para los usuarios, al generar un clima en el que las cuestiones de eficiencia técnica se asocian con los mercados más relevantes a los que sirven, aquellos que logran mayor satisfacción del cliente y mayores ingresos; y ello porque la cultura de Internet es predominantemente individualista, orientada al mercado y opuesta a cualquier forma de regulación.

Bajo el esquema capitalista, la política de privatización, que acoge a las empresas que desarrollan motores de búsqueda, está protegida de cualquier política de control, que pueda tener el Estado sobre el desarrollo y manejo de este tipo de tecnología digital; por ello, todas las implicaciones sociales que se plantean se hacen en términos de la práctica de privatización y del mercado. En este sentido, Van Couvering (2008) afirma que los servicios públicos y el Estado han desaparecido del debate. Esto quiere decir que, cualquier sugerencia de regulación de motores de búsqueda distinta a la de *Google*, debe estar redactada en el idioma del mercado, si quiere ser tomada en serio.

Google, como otros Sitios de Redes Sociales (SRS), es en realidad una continuación de las prácticas neoliberales que reflejan la ideología

capitalista de producción, o como lo afirma Eran Fisher (2010), *Google* encarna el modelo de negocio de la nueva economía, la cual se centra en el valor de la información. El nuevo espíritu del capitalismo digital se inscribe en el tejido de los algoritmos de los motores de búsqueda, los cuales se reflejan por medio de prácticas sociales (Schot y Rip, 1996), y con ideologías que configuran el nuevo desarrollo tecnológico del mercado.

Desde un punto de vista estrictamente tecnológico, la red Internet es descentralizada en relación con los protocolos de direccionamiento (dirección IP), pero el valor económico que empresas como *Google* generan permanece rigurosamente centralizada. De esta manera, la tecnología digital, expresada en motores de búsqueda de información, no sólo constituye la base material de la sociedad neoliberal digital, sino también funciona como mecanismo de su propia legitimación.

Todos estos asuntos ponen de relieve el punto de vista del negocio, software y arquitectura de información en *Google* como mecanismo de control social, y ello se logra a través de la jerarquización y segmentación del mercado.

Google: ideología capitalista en acción

Parece indudable entonces que existe una tendencia en acoger a *Google* como una herramienta importante para la convivencia social, la cual permite establecer cómo las personas se relacionan con esta aplicación tecnológica, y a aceptar, en consecuencia, el orden ideológico establecido. Para Siva Vaidhyanathan (2011), los fundadores de *Google* creen firmemente en el poder de la tecnología de la información para transformar la conciencia humana, colectiva e individual. Para Fuchs (2010) la web 2.0 funciona como ideología política, donde los contenidos generados por usuarios, como es el caso de los *blogs* o los wikis, crea la imagen de que todos los ciudadanos puedan expresar libremente su opinión. Sin embargo, una pluralidad de información en *blogs* no tiene ninguna influencia sobre la formulación de políticas y funciona como una ideología que crea la impresión de libertad de expresión, pero que en realidad no es libre porque no tiene efecto alguno, es marginal, no decide sobre las políticas de uso, y no se escucha.

Pero la información y el conocimiento poseen un modo de producción que no puede reducirse a los conceptos básicos de la lógica capita-

lista (división del trabajo y acumulación de capital), porque hay una nueva manera de socialización y comunicación que no está organizada exclusivamente por el mercado, pero que si abre compuertas para la creación de nuevos valores.

En el contexto digital, *Google* se presenta como una plataforma ideal para masificar contenidos, al habilitar a los usuarios a exponer sus ideas, intercambiar datos y mensajes y desarrollar cualquier actividad que implique asociarse en red, pero reservándose la empresa el poder sobre los aspectos políticos y organizacionales y sobre el control y manejo de los datos, con lo cual se asumen riesgos como el de la explotación o uso inadecuado de información con fines comerciales, a través de la clasificación social, la orientación cultural, el acecho digital, con lo cual el usuario queda a merced de la empresa, por las implicaciones de carácter ético que ello representa.

La producción es inmaterial y son los usuarios, a través del uso de las redes sociales, quienes añaden valor a la producción, al incorporar elementos culturales y afectivos, con lo cual el valor de uso está contenido intrínsecamente en el producto, pero que una vez publicados en forma de datos son convertidos en mercancía, debido a que, según lo expresa Coté y Pybus (2007), se le ha intentado extraer previamente su valor.

En general, *Google* desarrolla aplicaciones y contenidos que crean valor intelectual; son los usuarios de *Google* quienes al utilizar la plataforma y sus aplicaciones (YouTube, por ejemplo) generan sus propios contenidos, que al subirlos lo despliegan gratuitamente en forma masiva, generando una información que es valiosa para el entorno, y cuyo valor no es producido por la empresa. Los usuarios de *Google* actúan bajo el rol de "prosumidor" (Toffler, 1980) para referirse a las personas que consumen lo que producen, en este caso información, entregando a la empresa un recurso que les permite obtener una ganancia (plusvalía) que la empresa se apropia, a la vez que reduce los costos de inversión y mano de obra. Los usuarios de *Google* actúan como empleados de la empresa quienes proveen intelecto en forma gratuita y producen contenidos, que al final se convierte en la fuente esencial de la ganancia de la empresa.

De tal forma que en *Google* se conjugan dos planos, por un lado el de la gestión de los contenidos, y por el otro, el de la comercialización. La producción de contenidos es masificada gracias a la participación de millones de usuarios, lo cual supone un potencial para generar conoci-

miento e información que es valiosa, pero que manejada como mercancía es comercializada en forma de datos, en un mercado extraordinariamente grande.

De esta manera, la organización de los contenidos se ve influida por la ideología mercantilista, aquella que usa la plataforma tecnológica como medio para acumular capital, y cuyo primordial interés es el de usar, manipular y comercializar datos, a la vez que se desarrollan redes sociales que conectan ideológicamente a los usuarios para garantizar la reproducción de ese capital.

El poder otorgado a los usuarios que interactúan en la red, a través de *Google*, bajo el supuesto de la existencia de una libertad creativa y democrática, se contrapone al poder de quienes están detrás en el manejo de la plataforma tecnológica, y no nos referimos a las decisiones técnicas, sino las que están asociadas al capital. De manera que existe un poder que es repartido; por un lado, entre quienes están al frente como usuarios generadores de conocimiento, aportando información y datos acerca de sus patrones culturales y de comportamiento; y por el otro, por quienes están detrás en el manejo organizacional, político y financiero de la información.

La actividad del usuario en *Google* se halla regulada, en todos los aspectos, por la información y la política de uso que la empresa posee, y no a la inversa. Esa inversión de la relación, entre usuario y medio, define no sólo una jerarquización del proceso de comunicación, sino que también se entiende como una inversión del traspaso del saber, porque quien produce ese saber pierde toda competencia, control y poder sobre el proceso de comunicación.

Perfiles para la conectividad ideológica

Desde el 1 de marzo de 2012, *Google* oficialmente agrega y combina todos los datos disponibles de los usuarios, generados a través de las diferentes aplicaciones, incluyendo Google Search, Google Maps, Google Mail, YouTube, la red social Google+, y otros servicios. La interconexión con datos heterogéneos permite a *Google* generar perfiles integrales de usuarios, lo cual arroja comportamientos relacionados con la localización de los resultados de búsqueda, y con la optimización personalizada de la publicidad para cada usuario, con intereses específicos y con conexiones a diversas redes sociales.

Una valiosa fuente de datos sobre el comportamiento de *Google* y de otras redes sociales proviene del propio usuario, al crear, brindar y modificar su perfil de búsqueda, y con la vinculación que *Google* establece con diversos Sitios de Redes Sociales (SRS) disponibles en Internet, y con las empresas asociadas. De esa manera, el uso de las redes sociales y el tipo de comportamiento que se promueve, entre los usuarios de esos medios, tiene una alta correlación con el perfil que la persona comparte con otros. La enorme cantidad de datos que *Google* conserva sobre nosotros no es sólo lo relativo a nuestra identidad real, sino también relativo a nuestros hábitos, actividades, gustos y conductas. De esa manera, los perfiles en *Google+* enfatizan los roles sociales, actividades, valores y creencias, además de vincular la información personal con otros perfiles privados que los usuarios publican con relativa precisión; y todos esos datos del comportamiento de usuarios, *Google* los ofrece como mercancía a otras empresas, con el propósito de desarrollar mercados a sectores específicos de consumidores.

Debido a que los insumos de *Google* son generados por los usuarios: datos personales, datos acerca del comportamiento de navegación y datos de comunicación, la empresa puede vender este producto básico a otras empresas cuya información es valiosa para la publicidad. La ganancia que obtiene *Google* (plusvalía contenida en ese producto) es en parte creada por los usuarios en forma gratuita, y otra parte por los empleados de la empresa; el excedente extraído de los bienes inmateriales (datos e información) es producido en común, pero apropiado privadamente por *Google* (y sus accionistas). La particularidad de esta mercancía producida es que ella no se destruye en el acto de consumo (debido a que su valor de uso está dado por su valor contenido), muy por el contrario se amplía y transforma, posibilitando la creación de un espacio ideológico y cultural, en donde el producto creado es entregado -sin condiciones- al propietario organizador de la plataforma tecnológica (*Google*), sin que pierda su valor.

Google, como plataforma social, actúa persuasivamente y se aprovecha del entusiasmo de los usuarios (clientes potenciales) de una manera muy convincente, al crear una conexión emocional entre la persona y la dinámica que se desarrolla en la plataforma. Tal conexión es reflejada en conductas alienadas por parte de usuarios, quienes actúan enajenados de su propia conciencia, y que la empresa aprovecha para aumentar la acumulación de capital. De manera que *Google* es formadora ideológica

de una dinámica capitalista, que se basa en el aparente desinterés de prestar una plataforma física, para que los usuarios vuelquen sus datos como insumo primario en la configuración de una red social. Así, el perfil en *Google* es una representación socio-técnica y cultural que sirve para crear y mediar en un nuevo tipo de ideología social, la de la conectividad.

El manejo de la información obliga a los participantes a comportarse como autómatas, porque sus conductas no residen en sus conciencias, sino que actúan por medio de la política empresarial de *Google*, la cual se conduce como un poder extraño sobre la conciencia del usuario. Si bien el usuario entrega a *Google* suficiente información en forma voluntaria, el sistema conecta toda la información acerca de su perfil como un conocimiento que aparece separado de su control, disperso en muchos puntos del sistema. Por lo tanto, el perfil del usuario es el vínculo de su propia enajenación.

No todos los datos provienen del perfil que declara el usuario, sino de la información que éste envía, de las conductas de búsquedas y de otras fuentes vinculadas que el sistema va perfeccionando. Los usuarios suben fotos y videos, escriben comentarios en blogs, envían correo electrónico a sus contactos, generan datos que *Google* captura para generar patrones de conductas que luego venden como mercancía a sus anunciantes, de acuerdo al perfil de relevancia. Tal dinámica señala la alta potencialidad que tiene el motor de búsqueda de *Google* para establecer políticas de mercado, y como consecuencia, muestra lo vulnerable que están los usuarios frente al manejo de sus datos y de su comportamiento.

Google mantiene, no sólo desde el punto de vista técnico sino de mercado, el dominio de los datos e información que circula en su plataforma. *Google* se ha convertido en un distribuidor de identidad de potenciales consumidores, a través del uso a gran escala del Identificador del Proveedor (IdP), lo cual permite a los usuarios acceder a múltiples sitios web con un solo inicio de sesión, de manera que la información personal se puede compartir fácilmente a través de Internet.

Conclusiones

Con el uso del concepto de “grupo social relevante”, hemos estudiado algunos aspectos de los motores de búsqueda, por ser uno de los artefactos tecnológicos de la sociedad en redes que ha captado con mayor fuerza a los usuarios de la Internet. Ello nos ha permitido analizar el com-

portamiento ideológico de uno de los grupos sociales más relevantes de las redes sociales, como lo es la empresa *Google*, y de esta manera, hacer un seguimiento a los comportamientos sociales involucrados en el uso de este tipo de aplicaciones, y con ello, entender los aspectos que subyacen en el uso de los motores de búsqueda en Internet, por ser estos un poderoso aparato ideológico, que reproduce los valores de una sociedad que responde a una estructura capitalista de producción. Este seguimiento es importante porque nos incentiva a evaluar qué presunciones ideológicas existen en el diseño de aplicaciones tecnológicas para las redes sociales, y cómo estas presunciones pueden limitar nuestra propia imaginación social, política, y tecnológica, al actuar de manera alienante en una sociedad cuyo eje principal es la reproducción de capital. Y es que las tecnologías digitales orientadas a redes sociales están sustentadas en la ideología capitalista de producción, y atrapadas inexorablemente dentro de una lógica de mercado.

Los motores de búsqueda en Internet son aplicaciones apropiadas para formar parte de una estrategia capitalista transnacional hegemónica, basada en la dominación del mercado globalizado y no reglamentado. Desafortunadamente, nuestras propias acciones y voluntades de dejarnos seducir por motores de búsqueda ayudan a afianzar la ideología mercantilista en la búsqueda de información. En la web, las personas participan en comunidades virtuales, no sólo por una razón de identidad colectiva, sino por una reciprocidad ideológica.

Las ventajas de usar motores de búsqueda de información son innegables, pero sin una comprensión adecuada de este tipo de aplicaciones tecnológicas, un usuario potencialmente puede ser privado de sus derechos como persona, y de su capacidad para producir argumentos críticos. *Google* es la empresa en el mundo de mayor importancia en el desarrollo de motores de búsqueda de información, por eso el trabajo consideró importante analizarla. *Google* representa el sistema de valores culturales que el proceso neoliberal tiene en marcha como política de globalización. Las raíces ideológicas de *Google* están bien documentadas y provienen de un modelo ideológico sometido al modo de producción capitalista. En *Google* creen firmemente en el poder de la tecnología de la información para transformar la conciencia humana, colectiva e individual, de manera que asumir el reto de confrontar esos valores es de por sí, asumir posición crítica frente a un modelo de producción que domina el

mundo. Con *Google* estamos en presencia de un mecanismo de concentración de poder que toma del resto del planeta insumos (de manera gratuita) para venderlos en un mercado capitalista, extrayendo con ello el máximo de plusvalía posible.

A través de los patrones de búsqueda, el usuario no sólo entrega su intelecto en forma de datos, sino que adicionalmente entrega su propia identidad, real o virtual, como manifestación alienada de su existencia social. Ello permite a las empresas como *Google*, establecer perfiles de usuarios, con el propósito de actuar en el mercado de manera mucho más eficiente para sus propios fines comerciales y para los fines del proyecto ideológico del capitalismo, al extraer de los usuarios datos y conocimiento para la reproducción del capital. Al definir perfiles de usuarios, se crean comportamientos mercadeables, que son ofrecidos en el mercado de la información, incluso sin que los usuarios tomen conciencia de que son objetos de mercadeo. De manera que los motores de búsqueda posibilitan que las empresas de aplicaciones de redes sociales generen patrones de conductas que son vendidos para fines lucrativos. Y ello es posible porque un motor de búsqueda no es una tecnología libre de valores, sino que es usado como instrumento para acentuar el poder, puesto que es usada para justificar ideológicamente las políticas capitalistas de una sociedad de información globalizada.

El manejo de información que las empresas de información realizan obliga a los participantes a comportarse como autómatas, puesto que sus conductas no residen en sus conciencias, sino que actúan por medio de la política empresarial a la cual el perfil los ubica. Asumir una actitud crítica, permitiría lograr que el medio digital deje de ser un instrumento ideológico para que, se promueva la formación de seres activos con capacidad de raciocinio crítico que posibilite la participación inteligente, con el propósito de construir un mundo digitalizado mucho más transparente, y así, reflexionar y actuar acorde con los propios intereses de cada quien.

Referencias bibliográficas

Bijker, Wiebe E. (2010). How is technology made? That is the question! Cambridge Journal of Economics, 34, 63-76

Brin, Sergey y Page, Lawrence (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. Computer networks and ISDN systems, 30 (1), pp.

107-117. Disponible en: http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html (Consulta: 2014, febrero 18)

Coté, Mark. y Pybus, Jennifer (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. Ephemera: Theory and politics in organization 7(1): 88-106.

Fisher, Eran (2010). Media and new capitalism in the digital age. New York, NY [u.a.]: Palgrave Macmillan.

Fuchs, Christian (2010). "Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications". En Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications. Volume II, ed. San Murugesan, 764-789. Hershey, PA: IGI-Global. 764-789.

Holmes, David (2005). Communication Theory Media, Technology, Society. SAGE

Mager, Astrid (2012). Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. Information, Communication \& Society, 15 (5), pp. 769-787

Pew Internet Center (2014). Trend Data (Adults). Disponible en: http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-%28Adults %29/ Online-Activites-Total.aspx (Consulta: 2014, febrero, 11)

Schot, Johan, y Rip, Arie (1996). The past and future of constructive technology assessment. Technological Forecasting and Social Change, 54:25-68.

Toffler, Alvin. (1980). The Third Wave, Bantam: New York, NY, USA.

Vaidhyanathan, Siva (2011). The Googlization of everything, Berkeley: University of California Press.

Van Couvering, Elizabeth (2008). The history of the internet search engine: navigational media and the traffic commodity, en Web Search. Multidisciplinary Perspectives (Information Science and Knowledge Management, eds A. Spink & M. Zimmer, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg, pp. 177-206.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11 Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 112 - 134
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

¿Ferias o mercados? Representaciones sobre el libro, la lectura y la escritura en el marco de las ferias del libro

Dayana López Villalobos*

Resumen

El presente trabajo se propone analizar las representaciones sociales que se tejen sobre las categorías libro, lectura y escritura en el marco de las ferias de libros que, igualmente, hemos categorizado como: públicas, privadas y alternativas. Nuestro análisis se fundamenta en un corpus de trabajo que incluye manifiestos, entrevistas e informes que documentan cada una de las experiencias abordadas: la Feria Internacional del Libro de Venezuela (FILVEN), la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, la Feria del Libro Independiente y Alternativa (FLIA) y el Festival Popular del Libro de Bogotá. Este trabajo está atravesado por el carácter experimental que aporta el haber participado, desde diferentes posiciones, en estas y otras ferias, tanto en Venezuela, como en América Latina.

Palabras clave: Ferias de libros, lectura, escritura, políticas sobre el libro.

Recibido:Noviembre 2013 • Aceptado: Marzo 2014

* Tesista de la especialización en Prácticas Sociales de la Lectura y la Escritura, Universidad Nacional de General Sarmiento (Buenos Aires, 2013).lv.dayana@gmail.com

Fairs or Markets? Representations about Books, Reading and Writing in the Context of Book Fairs

Abstract

This work attempts to analyze the social representations interwoven among the categories book, reading and writing in the context of book fairs, whether private, public or alternative. The analysis is based on a corpus that includes manifestos, interviews and reports documenting each experience in the Venezuelan International Book Fair (FILVEN), Buenos Aires International Book Fair, Independent and Alternative Book Fair (FLIA) and Bogotá's Popular Book Festival. This work is permeated by the experiential character provided by having participated in these and other fairs in Venezuela and Latin America.

Keywords: Book fairs, reading, writing, book policies.

Introducción

En un encuentro de jóvenes escritores realizado en el marco de la 21º Feria del Libro de La Habana en febrero de 2012, el maestro cubano Roberto Manzano nos decía que la literatura no puede mirarse sino bajo dos perspectivas: la literatura propiamente dicha y la vida literaria. Esta última –señalaba el escritor– tiene que ver con los espacios literarios, los concursos, las bibliotecas, las librerías y, entre otros aspectos, las ferias del libro, punto en el que nos detendremos para realizar este análisis, que se centrará en profundizar un artículo titulado "¿Ferias o mercados del libro?", publicado en la edición Nº 121 de la revista cultural La Mancha[1].

Empezaremos por el principio. Si nos remitimos al sentido lato de las palabras, feria nos remite automáticamente a la noción de gran mercado, y la primera acepción que el Diccionario de la Real Academia Es-

1 Disponible en http://lamanchaimpresos.blogspot.com.ar/2012/03/la-mancha-121-febrero-2012.html

pañola en su versión digital (2011) le asigna a este lema es, precisamente "mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados"[2]. Uribe Schroeder (2012) en el texto "Origen de las ferias del libro" confirma que ciertamente éstas surgen como espacios para el intercambio mercantil en la Europa del siglo XV. En ellas se registraron negocios cada vez más prósperos entre los editores, impresores y libreros. En estos espacios se consolidó la figura del librero como instancia para las ventas al por menor, y la de los distribuidores para las transacciones al por mayor. De la misma manera que se fueron delimitando los roles en torno a la comercialización del libro, se le dio estructura a las ferias tal como se le conocen hoy (Uribe Schroeder, 2012).

Aunque las ferias del libro parecen no haber abandonado el propósito comercial que originalmente las convocó, algunas de ellas se han preocupado por incorporar otros objetivos vinculados a las dimensiones del libro, la lectura y la escritura como manifestaciones culturales. Sin embargo, en la mayoría de estos eventos, los grandes grupos editoriales suelen acaparar los espacios disponibles y, en estos casos, la facturación –valga decir el factor económico–suele ser el indicador más importante para determinar el éxito de la feria.

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, Cerlac (adscrito a la Unesco), tiene registradas 25 ferias internacionales en 16 países de nuestra región. Para los propósitos de nuestro análisis distinguiremos estos eventos en dos grupos: en primera instancia contamos con ferias organizadas desde el Estado, como en los casos de Cuba, Venezuela, Ecuador y República Dominicana, con sus respectivas iniciativas –FIL de la Habana, Filven, FIL de Quito y FIL de Santo Domingo–. Luego, registramos una cantidad mayoritaria de ferias realizadas

2 Vale destacar que en la primera edición del DRAE (1780) esta concepción de feria no existía y se le definía textualmente, en castellano antiguo, de la siguiente manera: "Qualquiera de los días de la semana, excepto el sábado y el domingo, llámase así por disposición de S. Silvestre Papa; y se dice feria segunda el lunes, feria tercera el martesc.". Es en la tercera edición del diccionario, publicada en 1791, donde se incluye como segunda acepción a la feria como mercado "para vender, comprar y trocar ropas, ganados, frutos". (Estas versiones están disponibles en la aplicación del Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española, en: http://ntlle.rae.es/ntlle/SrvltGUIMenuNtlle?cmd=Lema&sec=1.0.0.0.0.)

por corporaciones, cámaras del libro, gremios editoriales u otras instancias de carácter privado, en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Bolivia, Panamá, Costa Rica, Uruguay, Paraguay, Guatemala y Perú[3].

Por otro lado, existen algunas experiencias pertenecientes a un tercer grupo de ferias que no aparecen registradas en la base de datos del Cerlac: El Festival Popular del Libro de Bogotá, y las experiencias argentinas Libros son Córdoba, Feria de Ediciones Autogestionadas (FEA) Bahía Blanca y la Feria del Libro Independiente y Alternativa (FLIA), gestada desde Buenos Aires, pero que actualmente tiene un importante número de réplicas dentro y fuera del país[4]. La primera y la última de ellas surgen como una medida de resistencia popular frente a la feria "oficial" de Bogotá y Buenos Aires, respectivamente. Estas ferias generalmente se gestan por la necesidad de compartir experiencias comunes y autogestionar proyectos literarios y creativos desde la diversidad y la independencia respecto de entidades públicas y privadas.

En el punto céntrico de esta triple frontera se encuentran el libro y las principales actividades a las que está asociado: la lectura y la escritura. De allí que nos propongamos indagar sobre qué representaciones en torno a esta trilogía de manifestaciones culturales se construyen desde los discursos generados a partir de estos tres tipos de ferias: las privadas, las públicas y las independientes.

3 En países como Argentina, México, Brasil y Colombia, se realizan hasta tres eventos de carácter internacional cada año, algunos dedicados a niños y jóvenes, además de ferias organizadas en ciudades alternativas a las capitales. Ello es comprensible si tomamos en cuenta que estos cuatro países, junto a Chile y Uruguay, ostentan la mayor tradición histórica de la región en cuanto a organización de ferias del libro. La FIL de Buenos Aires, por ejemplo, celebró este año su edición número 38; mientras que la de Uruguay tiene un record de 34 ferias y la FIL de Santiago llegó a 31 ediciones hasta la fecha.

4 Hasta el momento se han realizado en Buenos Aires la FLIA Capital, FLIA Oeste, FLIA Quilmes, FLIA La Plata, FLIA Mar del Plata, FLIA Lanús, FLIA Morón, FLIA Luján, FLIA Ituzaingó y FLIA Burzaco; en el resto del país, las réplicas han llegado a Rosario, Chaco, Misiones, Concepción del Uruguay, Neuquén, Mendoza y Traslasierra; fuera de las fronteras argentinas se cuentan la FLIA Chile, FLIA Uruguay, FLIA Paraguay, FLIA Bogotá y en proyecto la FLIA Brasil.

Para lograr nuestro propósito realizaremos el análisis de un corpus constituido por cuatro documentos: 1) Los fundamentos presentados ante la Unesco para declarar a Buenos Aires capital mundial del libro 2011, estrechamente vinculado a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, organizada por entes privados. 2) El artículo "FILVEN: tributo a la bibliodiversidad", donde se entrevista a Christhian Valles, presidenta del Centro Nacional del Libro, ente público que organiza la Feria Internacional del Libro de Venezuela. 3) El manifiesto internacional del Primer Festival Popular del Libro en Colombia, realizado en 2007; y el comunicado de prensa emitido en ocasión de la segunda edición de este festival en 2009, actividades que se llevaron a cabo gracias al esfuerzo de colectivos independientes. 4) Un artículo titulado "Feria del Libro Independiente", de Martín Flores, que versa sobre la FLIA, organizada por editores, escritores y artistas independientes en Buenos Aires y sus múltiples réplicas.

¿Qué objetivos priman en la organización de una feria del libro? ¿Qué lugar ocupa el libro en cada uno de estos espacios? ¿Qué representaciones sobre la lectura y la escritura se impulsan desde cada evento? ¿Cuál es la participación de los lectores y escritores en las diferentes ferias que abordamos? Estos son algunos de los interrogantes que intentaremos responder desde el análisis de los documentos descriptos en el párrafo anterior, los cuales, a nuestro parecer, reflejan los discursos que se construyen –o no– en torno al libro, la lectura y la escritura en este particular espacio de la vida literaria: la feria.

Marco teórico

A decir del escritor colombiano Alfonso Monsalve (2008), la forma apropiada para comprender el significado de libro, no se circunscribe sólo al plano material, es decir, al libro como objeto. El autor sostiene que la sustancia del libro no es el papel ni su formato, sino el conjunto de ideas, conceptos, conocimientos y saberes condensados en él. Bajo esta noción de libro nos interesa realizar nuestro análisis del corpus, en diálogo, con lo postulado por el editor francés Gilles Colleu (2008), quien asegura que el libro, como bien cultural, corre el riesgo de convertirse en objeto de distracción y que la lectura que se hace por puro placer es reducida a un acto adquisitivo.

Esta preocupación de Colleu se emparenta con la tesis del ensayista mexicano Víctor Barrera Enderle (2008), quien en su libro "Literatura y globalización", da cuenta del modo de cómo la economía de mercado incide en la producción literaria y en la lectura; y, al mismo tiempo, acuña el término "alfaguarización"[5] de la literatura, para referirse a la relación entre la industria cultural y el fenómeno literario hispanoamericano, relación que estaría atravesada por el *marketing* editorial, el cual se ve desplegado en algunas ferias del libro, como veremos más adelante.

Por otro lado, y en función del análisis sobre las representaciones que se tejen alrededor de nuestros tres referentes en las ferias objeto de estudio, nos apoyaremos en los planteos del lingüista italiano Giorgio Raimondo Cardona (1995) y su coterráneo, el paleógrafo Armando Petrucci (1997). El primero considera a la escritura como "una de las formas menos igualitarias" (Cardona, 1995: 87), lo que demuestra las contradicciones y desniveles del modelo social en el cual se pone de manifiesto. Esto se condice con lo expresado por Petrucci (1997), quien plantea que casi todas las campañas de alfabetización realizadas en el mundo, incluidas las promovidas por la Unesco, han centrado sus esfuerzos en la capacidad de leer, no de escribir. Si bien, por razones obvias, la lectura siempre será una actividad más frecuente que la escritura, en tanto la obra de un autor se reproduce en múltiples ejemplares, y en consecuencia en múltiples lectores, nos interesa analizar, a la luz de los postulados de este autor, qué tan democratizado está el ejercicio de la escritura en el marco de un evento ferial.

Finalmente, retomaremos una tesis del pedagogo brasileño Paulo Freire (2010: 81), quien asegura que "la lectura del universo debe preceder siempre a la lectura de la palabra y la lectura de ésta siempre implica la continuidad de la lectura de aquel". Freire ubicala lectura como una actividad contrahegemónica, siempre y cuando se lleve a cabo desde una perspectiva crítica. A partir de estas teorías, que contrastaremos con los datos aportados por el Centro Regional para el Fomento del Libro en

5 Creemos que este término básicamente hace referencia a lo que otros autores denominaron la "best-sellerización" –cuyo autor Gilles Colleu (2008) atribuye a editores o profesionales del libro latinoamericanos, reunidos durante el Salón del Libro Iberoamericano en España, a finales de los 90´– y "triviallitteratur", término recogido por Armando Petrucci en su trabajo "Leer por leer: un porvenir para la lectura (1997)"–.

América Latina y el Caribe, entidad de la Unesco competente en la materia, trataremos de dar cuenta de las representaciones en cuanto al libro, la lectura y la escritura, fomentadas en el ámbito de las ferias del libro, que este organismo tiene a bien monitorear.

La feria pública: un espacio para la rentabilidad política

Hemos señalado que para acercarnos a las construcciones discursivas que se generan en una feria del libro organizada por entes públicos, revisaremos el artículo "FILVEN: tributo a la bibliodiversidad" (Valles, 2012), que versa sobre la Feria internacional del Libro de Venezuela.

Pero antes de aventurarnos a cualquier análisis creemos necesario ofrecer una contextualización sobre la realidad venezolana en torno a la política del libro. La primera edición de la Feria Internacional del Libro de Venezuela (FILVEN) se realizó en 2005 –su antecedente fue la Feria del Libro de Caracas, realizada por primera vez en 1992–y coincidió con una etapa en la que el gobierno bolivariano había concentrado grandes esfuerzos en erradicar el analfabetismo del territorio nacional y, adicionalmente, avanzar en una política de acceso masivo a la educación en todos los niveles, tal como lo indica la nueva Constitución de la República, aprobada en 1999. Luis Britto García ilustra con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas en el siguiente fragmento de un artículo que publicó a propósito de la FILVEN 2012, donde fue el escritor homenajeado:

> A fines del siglo XX, se proyectaba una privatización del sistema educativo que lo hubiera hecho inaccesible a la mayoría de los venezolanos. Pero con la llegada al poder de la Revolución Bolivariana en 1998, el gasto educativo saltó de menos del 3% del PIB al 5,4% en 2000 y al 6,3% en 2008. Gracias a la Misión Robinson, Venezuela alfabetiza 1.678.671 personas para 2009 para erradicar el analfabetismo. En 1990, sólo 39,96% de los niños asistían al preescolar; en 2008 concurre más del doble, el 84,8%. Para 1998-1999, sólo el 53,41% de los niños en edad escolar asistía a la educación inicial pública; para 2008, lo hacen el 84.8% (…) En 1988 sólo el 18% de los jóvenes estaban matriculados en el sistema educativo, para 2008 es el 42,37%. En la última década el gobierno ha creado 15 nuevas universidades; la matrícula universitaria se

> duplicó de 894.418 educandos en 2000 a 2.109.331 en 2009. En Venezuela estudian 9.329.703 personas: uno de cada tres venezolanos en un país de más de 27 millones de habitantes. La inmensa mayoría de los establecimientos en todos los niveles son públicos y por tanto gratuitos; el acceso a la educación está universalmente garantizado (Britto García, 2012).

Con respecto a las políticas vinculadas al libro, el Estado venezolano también obtuvo resultados positivos para mostrar en la última década. Según Britto García (2012), las instituciones públicas de Venezuela editaron 38 títulos en 2000, mientras que para 2006 realizaron 1022, y en 2008 se imprimieron 829 títulos[6]. El autor destaca aún más las cifras en cuanto a ejemplares impresos, que pasaron de 65.800 volúmenes en 2000 a 5.038.880 para el 2008.

El Estado venezolano parece realmente preocupado por acercar al pueblo a la lectura. Ello se evidencia en estas cifras de productividad editorial masiva y accesible, a lo cual se le suma que el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, ha planteado en su programa de gobierno para el período 2013-2019 incrementar la producción y distribución de bienes culturales en el país, a través de la producción de 15 millones de ejemplares del sistema masivo de revistas, a razón de 2.500.000 por año; además del aumento del 200% en la producción de libros. Al mismo tiempo, el primer mandatario se propone aumentar la infraestructura cultural disponible, con la construcción de 336 salas de libros-lectura, una por municipio (Chávez Frías, 2012).

No obstante, coincidimos con el escritor argentino Ricardo Piglia (2011: 15), cuando dice, sobre esta política del libro impulsada por el gobierno venezolano, que “no porque los libros estén baratos, la gente va a leer”, insistiendo en que hace falta una política más compleja. “¿Qué quiere decir que la gente acceda a la lectura? ¿Qué cosas hacemos para hacer llegar la lectura?” (Piglia, 2011: 15) son cuestiones que el autor se plantea y que, a nuestro juicio, reflejan cuál es la tarea pendiente de la política venezolana en torno al libro y la lectura, cuya máxima expresión se

6 Según datos del Cerlac, en Venezuela se produjeron en total 3.746 títulos en 2010. Si cruzamos esta cifra con las que nos acerca Luis Britto García, se evidencia una amplia participación del Estado en el espectro editorial.

pone de manifiesto en la FILVEN, donde el pueblo acude masivamente a recibir el libro de distribución gratuita[7] del año, se congregan para conseguir libros verdaderamente accesibles[8]; pero, al mismo tiempo, este espacio no parece haber consolidado una tribuna permanente para ejercitar la lectura y la escritura.

Parece necesaria una revisión de esas políticas para no perder el objetivo primordial que es la promoción de la lectura y la escritura en función del pensamiento crítico. Una preocupación que compartimos con el sociólogo chileno-colombiano, Darién Giraldo Hernández, cuando afirma que "los modelos en que se fundan las principales estrategias educativas en gran número de países de América Latina en la actualidad, se proponen desarrollar la lecto-escritura hasta fases que en la práctica no trascienden la estricta comprensión del texto informativo" (Giraldo Hernández, 2009: 3).

A decir de Christhian Valles (2012) presidenta del Cenal, la FILVEN rinde tributo a la "bibliodiversidad", término que el editor francés Colleu (2008: 30) define como "una noción concreta que aplica el término de biodiversidad (diversidad de las especies presentes en un medio determinado) al libro (diversidad de los libros presentes en un contexto determinado). Esto remite a la necesidad de diversidad de las producciones editoriales". La afirmación de Valles sitúa al Estado venezolano en una posición con respecto a la política del libro: hay que diversificar la producción.

En función de esa diversificación a la que se refiere Valles (2012: 3), el Estado venezolano ha desarrollado una política que, en su opinión, ha convertido al sector público en "el editor más grande que tiene el país". El sector privado se queja, pues las condiciones son más favorables al gobierno-editor, que tiene recursos para invertir, además de una política de subsidio al libro que los hace más accesibles al público. Entonces, el sector privado ha tenido que entrar a participar en la FILVEN bajo las condiciones que impone la política gubernamental, rediseñando sus políticas editoriales para no quedarse fuera. Pero esta carrera por la producción de libros, insistimos, no garantiza que se esté leyendo.

7 El 18 % de la población lectora de Venezuela ha recibido libros donados por el Estado, según cifras del CERLAC.

8 Tanto en la FILVEN, como en las 51 librerías creadas por el Estado venezolano, se consiguen libros desde 1 Bolívar (aproximadamente 0,25 dólares).

Si bien no es criticable la política editorial del gobierno venezolano, hace falta observar la necesidad de complementar esa política con programas igualmente eficaces para fomentar la lectura y la escritura; y, si es cierto que existe un Plan Nacional de Lectura, que incluye diversas iniciativas, estas no han logrado la sintonía con el volumen de libros que se ha puesto a disposición del pueblo venezolano.

"La FILVEN sigue creciendo, consolidándose como una feria a la que vale la pena asistir, según la perspectiva de los editores nacionales e internacionales. Es una feria abierta donde hay de todo y se le rinde tributo a la bibliodiversidad". En estas palabras de Valles (2012: 2), recogidas en la entrevista que analizamos, advertimos un énfasis en la preocupación por el libro, desde la perspectiva editorial, y no de los lectores. Al respecto, la presidenta del Cenal aseguró que "en esta feria se venden libros porque la gente está leyendo más" (Valles, 2012: 2) y agregó que a su juicio el acercamiento a la lectura pasa por la necesidad de generar la capacidad de compra para adquirir los libros. Con esta afirmación se estaría reduciendo la lectura a un acto adquisitivo, como lo apunta Colleu (2008).

Otro indicio de nuestra afirmación, es que la responsable del Cenal, asegura que la feria "no se limita a la venta de libros, pues la demanda de solicitudes para presentaciones de libros es cada vez mayor" (Valles, 2012: 2). Otra vez el libro es el centro de la feria, y no sus lectores. Aunque es de reconocer que la FILVEN contempla una programación de formación. Según la nota incluida en el corpus, en esta octava edición, la feria organizó talleres de narrativa, edición literaria, crónica y apreciación cinematográfica –que constituye también una actividad lectora–, ofreciendo así a sus visitantes un acercamiento a la lectura y la escritura, no sólo desde la representación de compra-venta de una obra.

Por otro lado, cuando Valles (2012: 2) reconoce que "en el mundo entero la gente busca Monte Ávila o Biblioteca Ayacucho[9], pero ese fenómeno no lo hemos logrado con nuestro escritores", confirma que la política editorial venezolana, incluida la FILVEN como espacio donde ella se muestra cada año, ha centrado sus esfuerzos en el libro, y no en los escritores y lectores. Aun cuando el Estudio del Comportamiento Lector

9 Monte Ávila Editores Latinoamericana y Biblioteca Ayacucho son las editoriales más importantes de Venezuela. Ambas pertenecen al Estado.

(Cenal, 2012) indica que el 82.5% de los venezolanos se declara lector de alguna publicación, y de este porcentaje el 50,20% afirma leer libros, es preocupante encontrar en esta misma encuesta que el 32.4% de las personas que leen, declararon no haber leído ningún libro en el último año; y otro 20,4% de los lectores reconoce que sólo leyó un libro en el mismo período. Otro dato: sólo el 20,4%, dice leer libros a diario, mientras que el 62,4% leen todos los días el periódico. De manera que ciertamente la publicación de muchos libros no garantiza su lectura.

En la ficha correspondiente a la FILVEN que nos ofrece el Cerlac, podemos leer que "esta feria tiene un marcado carácter social pues el pueblo venezolano puede adquirir los títulos que desee a un bajo costo con el fin de elevar los índices de lectura" (Uribe Schroeder, 2012: 152). Desde el Estado, el libro es considerado una herramienta para la emancipación de los pueblos; existen políticas de producción y difusión de autores y autoras nacionales, como plataforma para promover la creación literaria propia del país. Pero no basta sólo con poner los libros en manos del pueblo. Los primeros pasos ya se han dado, con la alfabetización y las ediciones masivas. Hace falta consolidar una estrategia que realmente promueva la lectura en la mayor parte de la población.

La feria privada: un espacio para la rentabilidad económica

Para acercarnos a las representaciones que sobre el libro, la lectura y la escritura se generan en el marco de una feria privada, analizaremos un documento presentado ante la Unesco para justificar la declaración de Buenos Aires como capital mundial del libro 2011. Allí se hace un recorrido histórico sobre el mundo del libro en Argentina, incluyendo la Feria del Libro de Buenos Aires y los organismos que hacen posible este evento.

El documento señala que esta feria es organizada por la Fundación El Libro, y siendo una de las más antiguas de la región, se ha consolidado como uno de los eventos culturales más importantes de América Latina (Uribe Schroeder, 2012). En el texto que analizamos se ofrece una breve reseña sobre esta feria, la cual transcribimos a continuación:

> "La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires se realizó por primera vez en 1975 y se ha convertido en una importante muestra de editoriales y autores, con más de un millón de

> visitantes anuales y en la que los lectores pueden acercarse a los más variados temas del pensamiento de actualidad" (negritas de la autora) (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2011: 8)

Este fragmento no sólo nos da la posibilidad de conocer datos históricos sobre esta iniciativa, sino detectar en el discurso algunas cuestiones. En primer lugar, no se deja lugar a dudas de que la feria de Buenos Aires constituye una estrategia de *marketing*, cuando se le considera, en primera instancia, como "una muestra de editoriales y autores" hacia los "más de un millón de asistentes" que acuden a la cita; asistentes que para acceder a la feria tendrán que haber abonado una entrada de entre 20 y 26 pesos cada uno, lo cual se traduce en un ingreso de al menos 20 millones de pesos sólo por concepto de boletería para la Fundación El Libro, organización que se autodenomina en el mismo documento como una "organización sin fines de lucro".

Además de los ingresos por concepto de boletería, la Fundación El Libro recibe una importante suma por el alquiler de los stand disponibles en los 45.000 mt²; el alquiler de espacios/hora para presentaciones de libros, actividades culturales y formativas en los salones dispuestos para tales fines; así como los ingresos por el pago de aranceles por parte de los participantes de las diferentes actividades formativas que organiza la fundación dentro del cronograma ferial.

Por otro lado, el documento en cuestión señala que la Fundación El Libro está integrada a su vez por la Sociedad Argentina de Escritores (Sade), la Cámara Argentina del Libro (CAL), la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), el Sector de Libros y Revistas de la Cámara Española de Comercio, la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (Faiga), y la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines (Falpa). Estas organizaciones, grosso modo, velan por beneficios gremiales para los escritores, además de pujar por reivindicaciones jurídicas, arancelarias, financieras y fiscales en función de optimizar el negocio editorial.

Si estos son los actores que se preocupan por acercar a los lectores "los más variados temas del pensamiento de la humanidad", es una cuestión digna de análisis; sobre todo, a la luz de lo postulado por Barrera Enderle (2008), quien postula que las ferias del libro han generado un desplazamiento de sentidos al interior de las relaciones entre los autores, las editoriales, las obras y los lectores. En ese sentido, el autor agrega que

"bajo la divisa de «más títulos al alcance de todos», el *marketing* editorial (con)funde autor con obra, y presentación de libros con su reflexión crítica, y trueca el antiguo editor por el moderno agente-representante" (Barrera Enderle, 2008: 40).

De allí que podamos inferir que "los más variados temas del pensamiento de la humanidad" que desde la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires se ponen a disposición de los lectores, serán aquellos que generen mayores dividendos a las corporaciones que promueven esta iniciativa. Al respecto, Barrera Enderle (2008: 40) plantea una preocupación:

> "El valor literario es inasible y no se puede capturar con un código de barras; pero no es el valor lo que está en discusión aquí, sino los efectos, tanto en autores como en lectores, de la nueva dinámica editorial desarrollada por el auge actual de la industria cultural".

A esto es lo que el escritor llama «alfaguarización». Esta preocupación de Barrera Enderle podemos extrapolarla a las ferias del libro como espacios culturales que, a nuestra consideración, en América Latina se encuentran en medio de una pugna entre lo público y lo privado, en una carrera por conquistar estos espacios, como vitrina mercantil, por un lado, y de gestión cultural de los gobiernos, por el otro. Así como en el caso venezolano el Estado nacional es el que ostenta la mayor incidencia en el sector editorial del país, en el caso argentino el mundo del libro se encuentra dominado por intereses privados; en consecuencia, cada cual ejerce su dominio sobre los contenidos que circulan en las ferias del libro que organizan.

Otro elemento que podemos sumar a este análisis es que la ficha técnica de la FIL-Buenos Aires contenida en el manual diseñado por el Cerlac, apunta que los objetivos de esta feria son los siguientes:

> "Exposición y venta de libros. Promoción y difusión de la oferta editorial argentina y de los países participantes. Actividades de negocios y networking para profesionales (tres días). Feria para el público en general (18 días). Actividades de formación y capacitación profesional para editores, libreros, bibliotecarios, ilustradores, docentes, narradores. Cursos y talleres sobre autores y temas para el público en general" (Uribe Schroeder, 2012: 126)

Nótese cómo estos objetivos refuerzan la tesis según la cual en una feria privada, como la de Buenos Aires, priman los propósitos mercantiles, en correlato con los intereses particulares de los grupos editoriales que la organizan. Es decir, los mayores esfuerzos se centran en optimizar el negocio editorial, apostando por una rentabilidad económica, a partir de la promoción y difusión de sus productos, la concreción de negocios y la capacitación de profesionales del sector.

Cuando revisamos los propósitos que se plantearon ante la Unesco para declarar a Buenos Aires capital mundial del libro en 2011, encontramos objetivos equivalentes. Como primer punto este documento (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2011: 2). propone "fortalecer la industria editorial y gráfica, así como las redes de venta y circulación del libro". Y en segundo lugar aparece la lectura, cuando se plantea "sostener la importancia de la lectura como vínculo de integración social y cultural", tal como lo enuncian los postulados de la Unesco y del Cerlac. La lectura aparece, como vemos, en segundo plano. El negocio editorial se mantiene como prioridad. La escritura ni siquiera es considerada.

Para finalizar, es importante destacar las condiciones restrictivas que suponen la visita a una feria del Libro como la de Buenos Aires. Además del acceso tarifado, como lo mencionamos antes, los resultados de la Encuesta a Librerías, realizada por el Ministerio de Hacienda del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2012), para el cuarto trimestre de 2011 los libros en la ciudad capital costaban en promedio 58,5 $ por ejemplar, que se traducen en 11,8 USD (dólares americanos). En ese sentido, se discriminó que los libros de origen nacional llegaron a un promedio de 50,9$, y los internacionales a una media de 74,4 $. Estos precios hacen que el libro sea cada vez más inaccesible para los lectores argentinos, que no cuentan con una política como la del Estado venezolano, que puso a disposición del pueblo una profusa oferta literaria desde 0,25 USD por ejemplar.

A pesar de estas cifras, Argentina, con sus 41 millones de habitantes, se erige como uno de los países de América Latina donde más se lee. Ostenta un promedio anual de 4,6 libros leídos por habitante y 3,2 libros comprados por cada ciudadano. Adicionalmente, el 75% de los hogares argentinos cuentan con una biblioteca constituida por al menos 50 libros (Cerlac-Unesco, 2012).

La feria independiente: un espacio para la rentabilidad social

En este apartado nos corresponde realizar un acercamiento a un tercer grupo de ferias cuyo criterio básico es la independencia organizativa, respecto de entidades públicas y actores privados vinculados a la llamada industria cultural. Es de destacar que observamos en estas actividades una circulación de materiales producto de la creación de grupos y personas que funcionan con ese mismo criterio de independencia; además, en una feria del libro independiente, no sólo encontraremos la palabra hecha concreción en libros, sino bajo otros formatos como la música, el teatro, el mural, la serigrafía y otras creaciones artesanales utilitarias como indumentaria, alimentos y encuadernaciones.

Para realizar nuestro análisis abordaremos dos experiencias, a partir de algunos documentos generados desde estos espacios. En primer lugar analizaremos el artículo "Feria del Libro Independiente", firmado por Martín Flores y publicado el 03 de agosto de 2007 en el blog de la FLIA (Feria del Libro Independiente y Alternativa), que es una experiencia gestada en Buenos Aires, con múltiples réplicas dentro y fuera de la Argentina. Adicionalmente revisaremos el Manifiesto Internacional del Primer Festival Popular del Libro (2007), fechado el 06 de mayo de 2007 en Bogotá, Colombia; a este sumaremos el comunicado correspondiente a la segunda edición de este festival, celebrado durante agosto y septiembre de 2009.

En primera instancia, traeremos a cuento un planteo de Petrucci (1997) quien afirma que el cuadro de la producción y de la circulación de libros en el ámbito de la cultura escrita occidental, parece dibujar un continente armoniosamente homogéneo, que estaría fundado sobre un canon y unas reglas universalmente aceptadas; sin embargo, al decir de Petrucci (1997: 530), esta aparente situación se ve desmentida por "recurrentes síntomas de desestabilización y por continuas alarmas de crisis que conciernen tanto a la editorial como a la lectura".

Por otro lado, Petrucci (1997) afirma que estos síntomas de rechazo al "canon" tradicional, han generado la aparición de sectores del público cada vez más conscientes, condicionados, no por el mercado, sino por orientaciones ideológicas propias. Estos sectores de los que habló el paleógrafo italiano a fines de los 90, parecen verse reflejados en los que hoy toman iniciativas como la de organizar una feria del libro para difundir

sus propios contenidos. Esto puede verse como un síntoma, no sólo de rechazo al "canon", sino también como un síntoma de rechazo al arte y a la cultura como objeto negociable en determinado mercado.

Comenzando el análisis de los textos, la primera observación que podemos hacer sobre las dos experiencias en estudio, es cómo los organizadores del Festival Popular del Libro de Colombia, se plantean esta jornada como una alternativa frente a la feria oficial, cambiando incluso el nombre con el cual se designan. Es así como deciden autodenominarse "festival" y no "feria", que como ya dijimos tiene una histórica connotación mercantil. "Festival", en cambio, sugiere un evento festivo, y es definido por el DRAE como "conjunto de representaciones dedicadas a un artistaa un arte" (Real Academia Española, 2011). Esto nos permite observar una actitud claramente concordante con el cambio de paradigmas que se promueve desde estos espacios.

Por otro lado, ambas experiencias parten de una visión sobre lo artístico y cultural, donde están involucradas las actividades de lectura y escritura, y esta visión es la que motoriza la vinculación de diversos colectivos en torno a la organización de una feria del libro como esta. En ese sentido, podemos observar una primera coincidencia que tiene que ver con las concepciones sobre el arte y la cultura que se construyen desde estas ferias. Por un lado, Flores (2007) afirma que "el arte es débil cuando solamente emerge como una manifestación lúdica o estética, o como otro artículo de consumo orientado a las vulgares vidrieras de los shoppings". Esto se pensaba en Buenos Aires y al mismo tiempo en Bogotá, donde los organizadores del Primer Festival Popular del Libro, expresaban lo siguiente en un manifiesto:

> "La cultura como derecho de los pueblos no debe estar sometida a un modelo económico que convierta en mercancía los procesos de creación, las riquezas artísticas y culturales, los conocimientos tradicionales; ni puede dejarse permear por políticas multinacionales ni por prácticas colonialistas que van en detrimento de la diversidad cultural y que no permiten el acceso, ni la difusión de manifestaciones artísticas producidas por grupos diferentes a la cultura homogeneizante, imperante o impuesta por aquellos que tienen el manejo de los medios de producción y de información" (Primer Festival Popular del Libro de Colombia, 2007: 1).

En los documentos se evidencia, además, una coincidencia con respecto al planteo según el cual la obra y la cultura son tales en tanto funjan como manifestaciones de la condición humana, donde quien se expresa en la obra o en el libro, no es un autor, sino la sociedad significada a través del lenguaje, por lo que la expresión artística se convierte en expresión inapelable de la realidad. ¿Qué tipo de arte –se pregunta Flores– es aquel que se desvincula de las tragedias y los sueños, las desventuras y las esperanzas de la gente de su tiempo?

Flores (2007), en el caso de la FLIA, se dedica en este artículo a historiar esta experiencia, haciendo un recorrido por el mundo literario desde la antigüedad, hasta la Argentina contemporánea y el surgimiento de este movimiento latinoamericano que es hoy la FLIA. Dice el autor que los artistas de las comunidades indígenas americanas y de las sociedades tribales africanas reflejaban en sus obras las metáforas colectivas de su pueblo, y se consideraban voceros de sus semejantes ante los dioses o la naturaleza. "Esa es la función del creador". El escritor agrega que "durante los 60´ y los 70´, la poesía, el arte y la creación en general (…) se erigieron en herramienta de pelea, de lucha y resistencia para las generaciones que buscaron construir una sociedad diferente" (Flores, 2007).

Los 80 están descritos por Flores como un período donde surgió en la Argentina la cultura "under", un período que abrigaría la poesía derrotada en épocas anteriores. Y los 90 el autor los caracteriza como los años durante los cuales se impusieron los escribas y fariseos.

> "Las editoriales y compañías discográficas se adueñaron de todo y centralizaron en una cumbre exitista a los artistas elegidos. Las publicidades construyeron el altar de los triunfadores, cuyos rostros invadieron el espacio público en todo tipo de formato, desde remeras hasta vasos, desde cartucheras y posters hasta etiquetas de gaseosas y tapas de revistas (…) Estas grandes compañías de discos y libros trazaron una imaginaria frontera entre lo que debía ser divulgado y lo que no. Miles de talentosos creadores vieron truncada la posibilidad de difundir lo que hacían, y las grandes empresas, cegadas por buscar éxitos masivos, se vieron esterilizadas por su propio afán mercantilista y ya no fueron capaces de reconocer nuevos artistas" (Flores, 2007).

Flores (2007) es de la opinión que esta situación, aunada al acceso masivo a la tecnología informática, permitió que los creadores empezaran a difundirse a sí mismos de manera independiente y autogestionada; luego de la coyuntura política del 2001 en Argentina, estas individualidades se sumarían a experiencias colectivas, caldo de cultivo de donde surge la FLIA, un proyecto donde el libro se deslinda del celofán mercantil y, donde el autor, como también señala el Manifiesto de Bogotá del Primer Festival Popular del Libro (2007), es sólo un emisario de su tiempo y de su espacio.

Nótese cómo estos documentos reflejan poco o nada sobre el libro como materia, en cambio lo involucran como un acto creador que debe estar comprometido con el ser humano, no con un capital. En ese sentido, el Manifiesto de Bogotá del Primer Festival Popular del Libro (2007: 2) expresa: "Nosotros ofrecemos la poesía como forma de expresión del sentir de nuestros pueblos, nuestras gentes, nuestra cultura y nuestro porvenir". Al mismo tiempo, este documento reivindica la necesidad de construir un pensamiento latinoamericano a través de lo estético, que nos hermane en lo cultural y en lo artístico como un solo pueblo. Y en la FLIA también vemos este discurso en la práctica; si bien esta iniciativa surgió en Buenos Aires, sus precursores no se han negado a la posibilidad que se organicen FLIAS en otros lugares del país y de América Latina, lo cual ha construido un espacio de encuentro que en cierto modo desdibuja las fronteras geográficas a través de la creación. En la misma tónica, rescatamos un fragmento del que hemos llamado Manifiesto de Bogotá:

> "Los países de América latina cuentan con procesos culturales y artísticos que les han otorgado su fuerza histórica. El rescate de la identidad americana a través del arte y la cultura, requiere de espacios donde los artistas, poetas, escritores, gestores y demás protagonistas de los procesos culturales, compartan sus experiencias con el público en general y principalmente con los sectores populares, abriendo un espacio en el que el libro, la obra de arte, los medios de expresión, sean conocidos y apropiados por sus verdaderos inspiradores y destinatarios: los pueblos, las comunidades, los estudiantes, los maestros, el hombre común, de la ciudad y del campo (Primer Festival Popular del Libro de Colombia, 2007: 2).

Esta constituye una visión totalmente opuesta a la que se plantea desde una Feria Internacional del Libro, como la de Buenos Aires, la cual en su sexta edición, realizada en 1980 enarboló el lema: "Al encuentro de dos mundos: La gesta española en América", en cuya justificación se puede leer el fragmento que sigue: "Los dos mundos buscándose para ser uno, y la epopeya haciéndolo cierto; la nave cruzando los mares en los albores del siglo XVI y uniendo dos civilizaciones" (Fundación el Libro, 2013). No hace falta traer a colación la histórica discusión sobre si fue un "encuentro" o una "invasión" lo que ocurrió en América con la irrupción del imperio español, pero bajo esta perspectiva de la colonización es imposible apostar por la construcción de un pensamiento latinoamericano.

Desde iniciativas como el festival colombiano-latinoamericano y la FLIA, es que se pretenden desmoronar los discursos dominantes. La FLIA con su premisa de realizar cada edición en un espacio tomado por la comunidad o en una fábrica recuperada pos sus trabajadores, para darle visibilidad a estas luchas; y en el caso colombiano, el hecho de plantear talleres de creación literaria y de comunicación para que los pueblos tengan las herramientas para narrar y escribir sus historias, como una contribución a la reivindicación de la memoria, derecho inalienable de las víctimas de los crímenes de Estado (II Festival Internacional y Popular del Libro, 2009); es un acto que, cuando menos, pone a la lectura y a la escritura al servicio de la humanidad, no en detrimento de ella.

Estas experiencias, además, ponen el mismo énfasis en la lectura y en la escritura, esta última, a juicio de Cardona (1995) y Petrucci (1997), goza de menor atención y refleja las inequidades persistentes en una sociedad.

Por otro lado, podemos agregar que con experiencias como la de Colombia, donde a partir de la lectura de una realidad, como el conflicto armado en ese país, se pretende construir un discurso desde sus propios protagonistas. Esto se condice con la visión de Freire (2010: 81), quien, como mencionamos antes, cree que "la lectura del universo debe preceder siempre a la lectura de la palabra y la lectura de ésta siempre implica la continuidad de la lectura de aquel". Es en ese orden que creemos se promociona la lectura y la escritura desde esta experiencia.

Para finalizar cerraremos con unas preguntas-reflexiones que plantea Martín Flores (2007) a los empresarios televisivos y las corporaciones, en su artículo sobre la FLIA: ¿Qué pasa que la gente se junta sin us-

tedes? ¿Qué pasa que la gente crea a pesar suyo? ¿Qué pasa que la gente se vincula, se encuentra, se busca más allá de los palurdos referentes que ustedes promocionan? Para tranquilidad de muchos, este trabajo evidencia que no sólo en Buenos Aires pasan estas cosas. Pero debemos rescatar el carácter sostenido que ha tenido la FLIA, sin que para ello haya tenido que ceder en la condición de independencia con respecto a las corporaciones y las entidades públicas. Por su parte, es meritorio reconocer el trabajo que implica organizar un festival como el de Colombia, en las condiciones de represión que atraviesa el pueblo colombiano, debido a una política de "seguridad" de Estado en constante violación de los derechos humanos.

Conclusiones

Partiendo del análisis realizado podemos inferir, en primera instancia, que si bien el CERLAC ha postulado la necesidad de que las ferias del libro deben fungir como espacios para la promoción de la lectura y –en cierto modo– de la escritura, las ferias internacionales a las cuales hace seguimiento están mucho más lejos de cumplir ese propósito, que las ferias de carácter independiente, las cuales, a pesar de ser organizadas desde la autogestión, y quizá por esta razón, se preocupan por mantener espacios para fomentar la reflexión y el trabajo creador.

En su "Manual para expositores y visitantes", el Cerlac (2012) plantea que, si bien los escritores son las atracciones principales de una feria del libro, no se debe transformar a los autores en celebridades, pues se corre el peligro de desestimar la relevancia del contenido de la obra. En ese sentido, vemos con preocupación que –tanto desde las ferias privadas como desde las públicas se fomenta la proyección mediática de autores, por ejemplo, con acciones como declarar "escritor homenajeado" de una feria a determinado creador; acción que a nuestro juicio resta importancia a otros creadores y principalmente a los lectores, que deben ser co– protagonistas de una actividad como esta.

Las cifras mostradas sobre los hábitos de lectura, en los países abordados, confirman nuestras observaciones respecto de la política del libro en Venezuela, donde el mejoramiento de las condiciones de acceso al libro no garantizan que se lea más, pues en Argentina, aunque las condiciones son más restrictivas, los hábitos de lectura son más altos en la

población, y esto, creemos, se encuentra más vinculado a un proceso histórico de formación, que a una política de producción masiva de títulos, de la cual no negamos que también debe existir.

Para ilustrar otra de las conclusiones de este trabajo, retomaremos las palabras de Zuleica Romay (2012: 8), presidenta del Instituto Cubano del Libro, quien ha dicho que "en Cuba el libro nunca será mercancía en primer lugar, sino en último", frase que resume el lugar que no tiene el libro en una feria pública como la cubana o la venezolana, ya que en ocasión de ellas se editan títulos de distribución gratuita, y los precios de los libros a comercializar son bastante accesibles a los lectores y lectoras.

Finalmente, debemos advertir que hay un movimiento que emerge fuera del burocratismo y el celofán mercantil, gestado a partir de la conjunción de voluntades que fluyen para darle al libro una vida literaria más digna, en un entorno de relaciones profundamente emancipadoras del hombre y la mujer, que transforman su realidad a través de la palabra escrita, leída, pintada, recitada, cantada, manoseada de todas las formas posibles; espacios donde es el pueblo el que dice, el que crea, el que se lee a sí mismo, en total libertad e independencia, con la consciencia de que no se puede permitir que, entre lo privado y lo público, el libro fluya inerte, sabiéndose impunemente utilizado para generar números estadísticos y dividendos.

Referencias bibliográficas

Barrera Enderle, Víctor (2008). Literatura y globalización, La Habana, Casa de las Américas.

Britto García, Luis (2012). "La fiesta de los libros". Disponible en: luisbritogarcia.blogspot.com. (Consulta: 2012, marzo 5)

Cardona, Giorgio Raimondo (1995). Antropología de la escritura, Barcelona, España, Gedisa.

Cenal (2012). Centro Nacional del Libro. Disponible en: http://www.cenal.gob.ve/cenal2011/sites/default/files/files/ESTUDIO%20DEL%20COMPORTAMIENTO%20LECTOR.pdf (Consulta: 2012, noviembre 15).

Cerlac-Unesco. (2012). Lectura, escritura y bibliotecas. El libro en cifras, 1, 10-14.

Chávez Frías, Hugo (2012). Propuesta del Candidato de la Patria Comandante Hugo Chávez, Caracas, Comando de Campaña Carabobo.

Colleu, Gilles (2008). La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad, Buenos Aires, La marca editora.

Diccionario Real Academia Española (DRAE) (2011). Disponible en: http://www.rae.es/rae.html (Consulta: 2011, noviembre, 12)

Flores, Martín (2007). "Feria del Libro Independiente". Disponible en: http://feriadellibroindependiente.blogspot.com.ar/2007/08/feria-del-libro-independiente.html (Consulta: 2012, febrero 23).

Freire, Paulo (2010). La importancia del acto de leer. Cuadernos de educación Nª 153, 71-83.

Fundación El Libro (2013). La feria y sus lemas. Disponible en: http://www.ellibro.org.ar/internacional/general/lemas-de-la-feria.html (Consulta: 2014, marzo 12)

Giraldo Hernández, Darién (2009). Ponencia: Argumentación y pensamiento crítico en laeducación, de la adaptación a la transformación del contexto. Bogotá, Colombia. Presentada en el V Congreso Internacional de la Cátedra UNESCO para el Mejoramiento de la Calidad y Equidad de la Educación en América Latina, celebrado en Venezuela.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011). Buenos Aires, Capital mundial del libro 2011. Disponible en: http://www.capitaldellibro2011.gob.ar/archivos/fundamentos-unesco.pdf (Consulta: 2011, noviembre 13).

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Septiembre de 2012). Resultados de la Encuesta a Librerías. Cuarto trimestre de 2011. Disponible en: http://www.camaradellibro.com.ar/images/stories/Panorama_Editorial/Informes%20CEDEM/2012.12.05.%20ENLI%20Resultados%20Cuarto%20Trimestre%202011.pdf (Consulta: 2012, diciembre 19).

II Festival Internacional y Popular del Libro (2009). Se inaugura el II Festival Internacional y Popular del Libro en Colombia. Bogotá, Colombia. (Gacetilla sobre el evento enviada vía electrónica)

Monsalve, Alfonso (2008). Palabra (im)presa, Quito, Campaña Nacional Eugenio Espejo por el Libro y la Lectura.

Petrucci, Armando (1997). "Leer por leer". En Guglielmo Cavallo y Roger Chartier, Historia de la lectura en el mundo occidental, Madrid, Taurus.

Piglia, Ricardo (2011, septiembre). "Todo parece siempre más urgente que la escritura". 14-15. Caracas, Venezuela: Sistema Masivo de Revistas de la Cultura.

Primer Festival Popular del Libro de Colombia (2007). Manifiesto del Primer Festival Popular del Libro de Colombia. Bogotá, Colombia.

Romay, Zuleica (2012). En Cuba el libro nunca será mercancía. La Habana, Cuba, diario Juventud Rebelde. P. 8

Uribe Schroeder, Richard (2012). Origen de las ferias del libro. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes (pp. 21-31), Bogotá, Cerlac-Unesco.

Valles, Christhian (2012, marzo 9). FILVEN: tributo a la bibliodiversidad. (O. Farnetano, entrevistador) Caracas, Venezuela, diario Ciudad Caracas. pp. 2-3.

Ensayo

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11, Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 137 - 151
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

Educación fotográfica y poder comunitario

Alejandro Vásquez Escalona*

Resumen

En esta investigación intentamos develar el carácter convencional, formal e instrumentalista en los procesos para compartir conocimientos y experiencias sobre la fotografía venezolana; su aliento escasamente creativo; su pálido escudriñamiento de la complejidad de la ilusión. Estos rasgos mellan la educación-acción, es decir, la incorporación de los procesos educativos en proyectos de investigación con sentido de permanencia; alargan la posibilidad de acercarse a las comunidades y los colectivos. Cuando se ha producido una relación con estos espacios humanos ha sucedido como una especie de espectáculo. Con todo, destacamos posibilidades alternativas de búsqueda de una metodología docente en fotografía, que convierta la vivencia de compartir saberes en esta especialidad, en una opción que hacer aportes al arraigo y permanencia de las dinámicas de vida y existencia de la comunidad.

Palabras claves: Comunidad, fotografía, narrador, fotógrafo.

Teaching Photography and Community Power

Abstract

This research attempts to reveal/how the conventional, formal, e instrumental nature in the process of sharing knowledge and experiences about Venezuelan photography; its barely creative breath; its pale searching of the complexity of illusion. These features dent/re-

Recibido: Noviembre 2012 • Aceptado: Septiembre 2013

* Universidad del Zulia, Venezuela. acuantola@gmail.com

duce teaching-action; that is, the incorporation of educational processes in research projects with a sense of permanence; they /extend/enlarge the possibility of drawing close to community and collectives. When a relation has been produced with these human spaces, it has happened as a kind of spectacle. After all, alternative possibilities are highlighted in search of a photography teaching methodology, that converts the experience of sharing knowledge in this speciality, into an option that contributes to the establishment and permanence of the dynamics of life and community existence.

Keywords: Community, photography, speaker, photographer.

Fotografía y poder comunitario

Caudalosos son los cursos de fotografía en las universidades e institutos de educación superior en Venezuela. Las licenciaturas como Diseño Gráfico, Publicidad, Arte y Comunicación Social son los diques que empozan estos caudales. Actualmente existen unas 16 universidades donde se puede cursar Comunicación Social, entre ellas están: Universidad de los Andes (ULA), Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Cecilio Acosta (Unica) y la Universidad del Zulia (LUZ).

Si precisamos algunos rasgos de esta educación fotográfica, tendríamos que es una práctica masificada, 30 ó 35 participantes por aula, cuando en condiciones ideales, serían unos 12 ó 14 cursantes por grupo. En esta realidad solo es posible el despliegue de una dinámica que se inicia con una demostración del docente (clase teórica), asignación de ejercicios prácticos al estudiante y luego la respectiva evaluación, es decir una educación burocratizada, casi a distancia. Es lo que permite la masificación.

En cuanto a los contenidos programáticos, puede sostenerse que viajan embarazados de un instrumentalismo racionalista, con poca valoración de la imagen como discurso conceptual, olvidando con frecuencia que “lo primero que hacemos al nacer es mirar al mundo nuevo que nos corresponde asumir. Con seguridad es uno de los momentos más importantes de nuestra existencia.De la casi oscuridad afloramos al mundo de la visualidad. Posteriormente en el proceso de socialización familiar, nos iniciamos en el lenguaje verbal como instrumento fundamental para comunicarnos. La escuela y el maestro se encargan de moldear nuestra manera de vincularnos con los demás. Vendrán etapas superiores de estudio

y salvo que nos decidamos por el arte, la comunicación o algo parecido, no habrá un proceso sostenido para enseñarnos a ver, aunque nuestra realidad está cargada de visualidad. Y la imagen es el tótem cotidiano" (Vásquez, 1997: 110).

Al desvalorizar esta impronta, poco se exploran las posibilidades de liberación de las energías creadoras e imaginativas de los estudiantes; de rompimiento de los mecanismos de coerción del inconsciente, que asustan a las libélulas alucinadas de la creación que palpitan en todo ser humano. "Certeza de lo antes dicho, lo daría una revisión del contenido de los programas de estudio en las universidades nacionales, donde encontraremos aspectos como historia de la televisión o la fotografía. Cómo funciona la cámara, como se hace un reportaje… pero lo esencial, es decir, de qué manera acceder a lo creativo para impulsar al estudiante a realizar extraordinarios reportajes, o imágenes, no se contemplaría en casi ningún contenido programático. Cuando alguien habla de ejercicios para desbloquear mentalmente al individuo, de expresión corporal, cualquier otro parecido, o de que alguien está investigando sobre la comunicación visual por este sendero, parodiando a Bruno Munari, muchos de nuestros docentes se ríen por debajo del bigote y pareciera que para eso se lo dejan crecer, pero seguimos siendo instrumentalistas. Interesa enseñar cómo funciona el medio y no los mecanismos de transmutación de un estudiante racionalista a un ser con una fuerza metafórica permanente" (Vásquez, 1997: 112).

Algo parecido sucede en algunos centros de docencia fotográfica no universitaria. El proceso de intercambio de conocimientos en estos centros educativos, se esforzaría por desentrañar y conocer la tecnología, el con qué hacer el mensaje, se supondría que el estudiante adquiriría unas habilidades para narrar como consecuencia del dominio del entramado tecnológico. O existiría escasa preocupación por estimular la narratividad visual en el estudiante.Es el instrumento tecnológico como prótesis externa del cuerpo lo que estimula la búsqueda. El mundo sensorial, intimista, entendido como el pequeño relato del individuo, como su autoafirmación en la contextualidad correspondiente, no sería la motivación fundamental en estos procesos para compartir conocimientos.

Y aun, si se asume que la fotografía es una posibilidad expresiva como mediación, la concepción sobre la fotografía que predominaría en este aprendizaje, sería el fotógrafo/periodista/artistaque existiría para

narrar al mundo, para alargar la mirada hacia fuera, para hacer la crónica visual de cómo es el universo del otro donde no se habita. Lo sensacional, pues. Una mirada hacia los territorios impersonales, muchas veces habitado por lo exótico.

Esta visión épica de la mirada fotográfica como algo privilegiado, sería inherente a la condición de fotógrafo. Estaría sobrentendida en todo aquel que tenga un dominio sobre el saber formal; en el caso del fotógrafo,es la capacidad de ver lo que otros no pueden, desde la sabiduría y el control del instrumento con el que se produce el mensaje. El individuo sería solamente una especie de intermediario, con rasgos de heroicidad en la sociedad tecnológica. Este abordaje sería cuestionado por estudiosos de la fotografía, que le dan prioridad a las capacidades imaginativas y narrativas sobre los aspectos tecnológicos. "Un heroísmo peculiar se propaga por el mundo desde la invención de la cámara: el heroísmo de la visión. La fotografía inauguró un nuevo modelo de actividad independiente, permitiendo a cada cual desplegar una cierta sensibilidad única y rapaz. Los fotógrafos emprendieron sus safaris culturales, sociales y científicos en busca de imágenes sorprendentes.

Apresaría el mundo, sin reparar en la paciencia necesaria y las incomodidades, mediante esta modalidad de visión, activa, adquisitiva, valorativa y gratuita… La apoteosis de la vida cotidiana, y el género de belleza solo revelada por la cámara -un rincón de la realidad materia que el ojo no percibe en absoluto o normalmente es incapaz de aislar; o la vista panorámica, como desde un avión-, estos son los principales objetivos de la campaña del fotógrafo. Por un tiempo el primer plano pareció elmétodo visual más original de la fotografía… El momento oportuno llega cuando se pueden ver las cosas, especialmente lo que todo el mundo ha visto, de un modo nuevo. Esta búsqueda se transformó para la imaginación popular en la marca registrada del fotógrafo" (Sontag, 1996: 100).

Este cuestionamiento se extiende a la posibilidad de albergar, quizás de forma involuntaria, una concepción antidemocrática, vertical y elitesca de cómo narrar al otro, que no poseería cualidades para hacerlo desde su imaginario colectivo correspondiente si no asciende a lo instrumentista como posibilidad. Es la educación fotográfica bajo los criterios de lo individual, en una búsqueda constante de la trascendencia. Una especie de apología de lo tecnológico por sí mismo, para de esta manera acceder a un espacio público que te celebre, que alabe tu heroicidad visual;

lo colectivo, lo comunitario, se desdibuja. Son loas de la modernidad al progreso como condición de futuro.

La mayoría de los estudiantes de fotografía en las universidades e institutos universitarios, no estarían muy entusiasmados a aprender esta disciplina, y menos aún ir más allá del conocimiento del equipo del aparato, esta conducta es estimulada en buena proporción por el docente. En última instancia, interesa aprobar la cátedra y luego obtener la licenciatura correspondiente, evidencia de esto, es que solamente una ínfima porción de egresados en periodismo audiovisual, se dedica profesionalmente a la fotografía. Posiblemente por eso, en los cursos de fotografía que asumo en la Universidad del Zulia, hago participar a los estudiantes en experiencias diversas, más allá de la fotografía, desde leer a Haruki Murakami, Paul Auster, oír las canciones de Joaquín Sabina o Los Pericos, hasta invadir Las Pulgas, el gran mercado popular de Maracaibo para fotografiar a la gente y su universo cotidiano y pagarles con la lectura de poemas de Víctor Valera Mora o de Eugenio Montejo.

O con algún silabeo que suena impunemente en el corazón de una clase de fotografía, amortajado por mi saliva sin advertencia mínima: "Anoche soñé con mi casa, con el verdadero hogar, ante cuya puerta atrancada he pasado este último año de orfandad. Las caras de mis fotografías de Vietnam vienen flotando hacia mí, salidas de sus fondos mates y borrosos: soldados sonrientes, prisioneros impasibles (a los niños los evito). Con gestos eufóricos de liberación extiendo la mano derecha. Mis dedos expresivos, llenos de significado, llenos de amor, se cierran sobre sus hombros estrechos, pero se cierran vacíos, que es lo que suele pasar cuando alguien intenta agarrar algo en ese espacio vacío del cráneo donde están los sueños" (Coetzee, 2009: 56). Ellos (los estudiantes), posiblemente arañaran la búsqueda a partir de esta extraña vivencia con un docente de fotografía extraviado en las trochas de la literatura. Puede que sea así. Puede.

Después de todo, la fotografía será un ritual de intercambio, de mediación. De seduccióncuando no nos peguemos en la máquina y sus programas. Cuando intentemos decodificar el oráculo de los encantamientos visuales que habitan en los rincones del conocimiento de lo vivido. Hacemos esto, a lo mejor para ser menos instrumentalistas/ racionalistas. Para no arar en el mar, pienso, una que otra noche, mirando los agujeros vidriosos del cielo en la orilla del mar en la Isla de Zapara.

Justo es reconocer que en los últimos tiempos, más muchachos son seducidos por la fotografía desde los espacios universitarios, sobre todo en las Escuelas de Diseño Gráfico y de Arte, por lo menos en Maracaibo, han reverberado como los verdiplurales de la selva, interesados en asumirse como fotógrafos, como guardadores de imágenes en el baúl de encantamientos, varios con propuestas estéticas interesantes. Cierto es que uno que otro lunático, hace saltar en fragmentos la visión pragmática del docente y se desvive por disfrutar las distintas expresiones del arte, como territorio para corretear en su empeño por asumirse como fotógrafo o periodista. Revisa el vasto universo de conocimientos en el mundo actual y de una forma bastante autodidacta, bracea en la ilusión del escudriñamiento, con todo, esas experiencias no son muy abundantes.

Cuando suceden, uno las atiza. Sopla silenciosamente la lumbre de la luciérnaga alucinógena, de la ilusión vital que seguramente anida en el espíritu de estos jóvenes.Y desearía, fuese cierto aquello de que "nadie se sumerge en una aventura esperando resultados mediocres. La gente, pese a tener un chasco, nueve de cada diez veces, desea tener al menos una experiencia suprema, aunque solo sea una vez. Y eso es lo que mueve al mundo. Eso es el arte, supongo" (Murakami, 2003: 143). Aleluya.

Desde una escuela fotográfica, sus talleres o viene el circo

Las escuelas de fotografía, de arte y los talleres son otros espacios de aprendizaje de la fotografía en Venezuela, entre estos, los talleres de Roberto Mata, La Organización Nelson Garrido,son centros docentes privados; la escuela de fotografía Julio Vengoechea y el Centro Nacional de la Fotografía, como instituciones públicas.

En algunos de estos centros de aprendizaje fotográfico el régimen curricular se asienta en talleres, unos básicos, otros avanzados, que varían de acuerdo con la propuesta de indagación a desarrollar. Existe diversidad de docentes por la vía de invitación de talleristas a compartir el proceso educativo; el trabajo de campo con los cursantes es accionar permanente. Pareciera que estas experiencias liberales, alejadas de la formalidad académica clásica, posibilitan vivencias y resultados más lúdicos, más seductores. Pareciera entenderse que el individuo posee como vitalidad esencial su autonomía, para encauzar sus miles de riachuelos

creativos de manera zigzagueante y no lineal; que existe un ritmo en cada universo personal, manifiesto en cada tiempo, según las motivaciones que buscan expresarse.

Otros centros asumen sistemas académicos similares al existente en el mundo universitario: pensas estructurados, personal docente permanente, escasos o inexistentes talleristas invitados como parte del currículo, cátedras muy de salón en horarios convencionales. Estos rasgos, seguramente mellan las posibilidades de crecimiento cualitativo y de exploración de experiencias novedosas; de encantamientos.

Desde estas instituciones, mayormente desde las públicas, se desarrollan de cuando en cuando talleres para las comunidades populares. Casi siempre se abordan metodologías similares: los docentes o estudiantes avanzados van a la comunidad, imparten talleres de fotografía, durante dos o tres días. De las imágenes producidas se hace una selección que se expone en la comunidad o en el mejor de los casos en galerías y centros convencionales de exhibición. Se participa de la exposición. Al final los talleristas se marchan. Al tiempo posiblemente se tropiezan con algún miembro de la comunidad donde desarrolló el taller y se saludan entusiastamente.

Con nobles intenciones, sin perversidad, no se pulsa por entretejer un poder comunitario apoyándose en lo fotográfico. Se apuesta por el espectáculo. Los talleres fotográficos asumidos de esta manera son una especie de circo andante en un pueblo. Seguramente una vez cada cuatro años se dejaran ver los carromatos del circo, que establece su campamento en el pueblo e inicia el espectáculo, causa una gran algarabía pero no aporta mucho en la organización del poder comunitario.Después de tres días se marchan y la comunidad los despide con nostalgia. Seguramente es un rastro de los criterios antidemocráticos de la difusión del conocimiento, cuando se limita a lo demostrativo, sin rasguñar los espacios para que nazcan nuevos fotógrafos en la comunidad, donde compartimos un tiempo que se torna efímero sino contribuye a su organización como colectivo.Posiblemente en estas experiencias, destaque algún miembro de la comunidad que se hace fotógrafo. Y pudiera sobresalir incluso en el ámbito del mercado de la comunicación, de la fotografía, sólo que nace con el espíritu de lo individual, y casi ineludiblemente con los criterios del fotógrafo de la visión heroica que mencionábamos, la comunidad no

experimenta cambios acentuados en su existencia. Quedarían fragmentos de una ilusión que solamente alcanzo retazos de tiempo.

Con estos rasgos, la docencia en fotografía sería centellazos de unos educadores que cuentan sobre el universo y que le demuestran a una comunidad posibilidades narrativas visuales, pero son eso únicamente, posibilidades que al no verse acompañadas por la acción continuada de la organización social, boquea prontamente como una vivencia compartida, con unos viajantes que sabían *croniquear*, que sabían narrar. Y otros que se quedan en la comunidad empapados de cotidianidad sin trastocar. Quedan, seguramente, con la nostalgia de repetir la vivencia compartida con unos narradores visuales que los expresaron, pero que no se atrevieron a convertir la narrativa, desde la imagen, en un potencial que pudiese expandirse como algo permanente y colectivo. Es factible apostar a que no es suficiente el discurso formal de la estética, en este caso fotográfica,debe entrelazarse con los convencimientos políticos de la organización comunal.

Otros ámbitos de aprendizaje. Otras voces fotográficas

Posiblemente el Movimiento de Fotógrafos Trabajadores de la Alemania de entre guerras, muy influidos por el Partido Comunista alemán, se anotaría como un refusil de las primeras experiencias del narrador que se narra. Y que como parte de su militancia política, hace de la fotografía un corpus discursivo para comunicar en la senda de consolidar la organización popular. Desde una especie de autoaprendizaje colectivo, se aborda una mirada democrática al momento de fotografiar sus colectivos en plenos despliegue de praxis sociales.

En Latinoamérica, encontramos en los años 20 (Llosa, 2005), entre otros similares, los aportes de Martin Chambi al impulsar algo cercano a la fotografía social con motivaciones indigenistas. Habría en este movimiento un espíritu de colectivismo y de intercambio de saberes cercano al Movimiento de Fotógrafos Trabajadores Alemanes.

Por otra parte, una de las mayores experiencias de la denominada fotografía social, posiblemente la constituyó la Farm Segurity Aministration, un colectivo de fotógrafos en plena depresión económica norteamericana de los años 20, que fue llamado por el Estado, para realizar un

registro fotográfico documental sobre las condiciones de pobreza de los granjeros estadounidenses.

Entre estos fotógrafos se anotaron Douglas Duncan, Dorothea Lange, Jack Delano y Rusell lee. Este registro fotográfico serviría para desarrollar políticas sociales para ese sector del pueblo estadounidense. Cientos de miles de imágenes fueron recogidas y procesadas. Un buen porcentaje de éstas forman parte de las colecciones de arte de los museos más importantes en esta nación. Un colectivo de fotógrafos contratado por el Estado Norteamericano documentarían como apoyo a la elaboración de programas sociales gubernamentales. Es la visión heroica, que aún bajo la protección oficial de un gobierno, asume la narración fotográfica como búsqueda de la justicia. Es el sujeto visualizador que en una especie de anunciación alarga su mirada de extranjero, para quizás cándidamente pretender contribuir con la absolución de la pobreza como tragedia.

Robert Frank y Larry Clark, como individuos, inauguran en los años 50 y 60, con LosAmericanos y Tulsa, respectivamente, la era del narrador que se narra intentando una especie de desdoblamiento en el otro (Robert Frank), o perteneciendo a la comunidad que se fotografía (Larry Clark). En su oportunidad, Susang Sontag sostendría, al compartir la obra fotográfica de Robert Frank plasmada en su ensayo fotográfico Los Americanos, que "los modernistas ambiciosos como Weston y Cartier-Bresson, que entienden la fotografía como una manera genuinamente nueva de ver(precisa, inteligente, hasta científica), han sido desafiados por fotógrafos de una generación posterior, como Robert Frank, que quieren una cámara no penetrante sino democrática" (Sontag, 1996: 109).

Robert Frank, y posteriormente Larry Clarke, iniciarían los tiempos del narrador que se narra, esa característica que impregnará el nuevo documentalismo, andando ya los años 80; es el motivo recurrente de las imágenes, fijas o en movimiento. En primer lugar, la autorreferencia como inevitable, como personaje descolocado entre dos mundos, cuando se ubica es contemporáneo a un movimiento, o forma parte de un grupo -su familia, sus amigos, su barrio- y de un tipo de discurso amoroso que nos conduce hacia otro género, con un corte de mangas distinto, a la Shopie Calle de No sex last nigth o a la NanGoldin de Balada sobre la dependencia sexual.Es un documentalismo fotográfico que supone una mirada cálida que intenta representar:"un frágil compromiso entre la lealtad a lo que se supone deben ser las respuestas instintivas y espontáneas

del medio y la asunción de la propia individualidad…Un barrio, un grupo étnico, una subcultura, eran vistos desde adentro, por alguien que en muchos casos se consideraba miembro de la comunidad. El resultado será que cada vez más lo subjetivo prevalecía sobre lo documental, lo abstracto sobre lo descriptivo" (Fontcuberta, 1997: 98/99).La cámara como el siempre mentado cuaderno de anotaciones sobre la propia vida.Como un deseo por recordarnos que la realidad es un efecto del espíritu y que el espíritu es un efecto del tiempo (Fontcuberta, 1997).

En Venezuela, seguramente, Carlos Germán Rojas, en la década de los años 80, desplegó una experiencia similar o cercana a la vivida por Larry Clarck. Nació y habitaba en la Ceibita, un barrio del oeste caraqueño; se había formado como fotógrafo, e inició una indagación fotográfica en su barrio. Retrató sus moradores, su transcurrir diario, sus rituales y celebraciones. El resultado fue un ensayo fotográfico con una gran fuerza expresiva. En esas imágenes, estaba enjaulado el espíritu del fotógrafo, porque empozaba el alma del barrio y Carlos Germán era integrante de esa comunidad. Años después, Rojas se había alejado de esta comunidad, habitaba otros espacios, intentó fotografiar nuevamente La Ceibita, pero no lo logró. Era un extranjero. Venía como quien quiere narrar la comunidad. Lo autobiográfico desde la fotografía ya no tenía asiento. El fotógrafo habitaba otros silbos de viento. Presumimos que esta pudo haber sido la explicación de tal imposibilidad de rearmar un nuevo ensayo fotográfico, sobre esta comunidad caraqueña. Esto asumido en términos clásicos de acercamiento al otro, es decir, desde la llamada observación participante que nos sugiere el método etnográfico, pero no es una explicación definitiva, reiteramos es solamente una posibilidad. Con todo, no han existido muchas experiencias similares en nuestro país.

Otra indagación fotográfica parecida en nuestro país, fue la abordada por el fotógrafo Esso Alvares, quien realiza el ensayo "Loschamos del 23", a inicios de 2000. Fue un intento que, sin embargo, contiene el hálito del habitante que regresó a su barrio, pero que ya no es integrante; que viene a narrar a los otros, a intentar solaparse para vestirse de la visión heroica.

El colectivo de producción audiovisualEnjambre de Maracaibo ha rasguñado algunas experiencias con las comunidades indígenas zulianas, con talleres y realización de documentales en video, pero aún no se convierte en una experiencia comunitaria autónoma, que mueva la orga-

nización social de los indígenas. Termina en espectáculo, a pesar de las loables intenciones de sus promotores.

Ancla 2 es otro movimiento en Mérida, que impulsa la investigación en las comunidades, a partir de experiencias visuales en video y fotografía, pero, aún con las mejores intenciones, mantiene los rasgos de espectáculo de paso que anotábamos anteriormente. No se consolida la autonarración de las comunidades en lo visual. No se estimula a los colectivos para que expresen sus resuellos cotidianos, como algo que tendrá continuidad, una vez que se produzca la despedida del circo. No son experiencias de largo aliento en un solo lugar, sino la sumatoria de fragmentos vivenciales que se reiteran como tic-tas en distintos espacios.

Si buscamos vivencias que se acerquen a la autorreferencia fotográfica, en otro cauce a lo descrito anteriormente, posiblemente lo encontraremos en una muy trascendente en Perú. En la década de los 70, se inicia el proyecto de los Talleres de Fotografía Social (Tafos), que estimulan y contribuyen en la organización de las comunidades populares urbanas, grupos indígenas y organizaciones sindicales de mineros, para que sean cronistas visuales desde la fotografía, para autonarrarse desde su imaginario comunitario. El narrador que se narra, pero además se legitima como colectivo desde su auto organización societaria colectiva, entusiasmados por la fotografía como nexo vinculante, como expresión visual más allá de lo estético; navegando en un cauce político colectivo, sin borronear la individualidad.

En 1986, el fotógrafo Thomas Müller y la diseñadora Helga Müller Herbon realizan en Ocongate (Cusco) el primer taller fotográfico con campesinos de la zona (Llosa, 2005). Existía un gran ascenso de los movimientos sociales, influidos por el socialismo y el indigenismo. Estos talleres se hicieron en un contexto de demandas de los campesinos por poseer imágenes de las comunidades y sus prácticas sociales.Se realizó como parte de un trabajo en comunicación que respondía a una demanda de los campesinos por tener imágenes de sus comunidades, sus organizaciones y su vida. No fue una experiencia completamente planificada, pero tampoco fue una iniciativa dispersa.

En ese tiempo, el fotógrafo Thomas Müller trabajaba con un proyecto de comunicación en la zona de Ocongate que según él nos dice, “se realizaba no solamente a través de las imágenes que ellos producían, sino también de las que producen tradicionalmente a través de tejidos, narra-

ciones, bailes, canciones... al final todo es con base en imágenes." (Llosa, 2005: 3.).Una visión de complejidad asumida desde un espíritu novedoso y creativo. Desde la convicción en la acción colectiva, donde el individuo, no se desdibuja.

Eran los días del gobierno de Alberto Fujimori y la guerrilla de Sendero Luminoso, su contrincante, en el fragor de la lucha por el poder político. En medio de este contexto de enfrentamiento político clásico, Helga y Thomas apostarían por una novedosa manera de participar con las comunidades, en el encuentro con sus aspiraciones: la estructuración de un poderoso movimiento social con amarres en la fotografía. Se enseñaba esta manera de comunicar, pero se alargaba su propósito hasta convertirse en organización colectiva de lucha y trabajo. Se entretejía simultáneamente una red de participación popular.

Luego se hizo el taller de Agustino, con organizaciones populares urbanas."La experiencia de estos talleres permitió comprobar el gran poder de la denuncia de las fotografías, expuestas en periódicos murales de locales comunales, y al mismo tiempo su impacto en la formación de opinión, una vez publicadas en espacios mayores. Fue sobre la base de estos dos grupos iniciales que se hizo un primer proyecto de comunicación con fotografía social, en el cual el eje eran los talleres, como un impulso a la comunicación de base. En 1990 se formó la institución Tafos, con un equipo especializado en fotografía, comunicación y difusión social, que multiplicaría los talleres, haría posible una importante relación entre ellos,potenciaría las acciones de comunicación dentro y fuera de ellos" (Llosa, 2005: 5). Se realizarían 29 talleres con 250 miembros, de diversas organizaciones populares, que produjeron alrededor de 150.000 fotografías, utilizadas en multiplicidad de formas a nivel nacional e internacional. Ahora forman parte de un gigantesco archivo visual en la Universidad de San Marcos, en Perú. Pueden ser consultados y usadas sin fines de lucro. A estas vivencias se anotaron 50 profesionales voluntarios, que fungían desde distintos ámbitos del conocimiento como facilitadores.

Los criterios y la metodología desarrollada por Tafos se distancia de otras andanzas anteriores, donde se fotografiaba a la comunidad, incluso de aquellas donde el fotógrafo era un integrante de los colectivos retratados. No es Thomas, ni Helga Müller, ni el resto de los facilitadores quienes narran la vida de estas organizaciones populares. No. La promueven, ayudan a organizarla y a promover los resultados que denun-

cian la violencia contra esas comunidades o asientan la memoria de sus labores creadoras. El paternalismo anduvo de capa arrugada. El espectáculo no vio luces.

El colectivo de los Tafos, abordaba a una comunidad con solidez política y organizativa. Solicitaban a las comunidades que eligieran a las personas que participarían en el aprendizaje como fotógrafos populares. Se les facilitaba a cada uno de los seleccionados una cámara. Con el sistema automático, se les pedía que fotografiaran una temática convenida como trabajo agropecuario, actividad minera, contaminación, pesca, venta ambulante y comercio, la violencia ejercida por el Estado peruano o por los grupos guerrilleros, entre otras. Después continuaba el intercambio de saberes formales y conceptuales, con el material fotográfico logrado por los participantes. Es decir, un proceso inverso a lo academicista o institucional, donde los condicionantes formales, estéticos por mencionar uno, no mellaría la iniciativa primaria de sus pareceres en los participantes. Un proceso que propone inquietudes, pero no demarca caminos. Permite el acceso a la tecnología, desde las cámaras entregadas a los participantes, pero no condiciona esquemas para la narración visual. Revitaliza la autonomía del individuo, como relator de sus vivencias sin mayores condicionantes.

La mayoría de los participantes en los talleres se convertían en fotógrafos de la comunidad, con el convencimiento de ser emisarios y miembros, simultáneamente de un colectivo y sus aspiraciones; sería un individuo con unas convicciones políticas asentadas en el espíritu comunitario y además, con una formación en un aspecto de la comunicación. “La seguridad como fotógrafos no les venía fundamentalmente por lo simple del uso de las cámaras, sino por su reconocimiento como fotógrafos de un colectivo, reconocimiento basado en haber sido elegidos dentro de la organización por sus cualidades de liderazgo en la comunidad y, posteriormente, por los rápidos resultados mostrados a través de las imágenes. Mediante fotografías, en una comunidad se constataban daños del ganado de algún vecino, o la violencia política traducida en destrucción en una mina, se denunciaba un accidente en el socavón. En un comedor se demostraba la preparación y distribución de alimentos, un sindicato conocía la fuerza de movilización del sindicato de otro lugar, los universitarios denunciaban las malas condiciones de los locales en donde estudiaban o el dominio que ejercía Sendero Luminoso, un minero migrante

mostraba a sus compañeros la forma de vida en su comunidad de origen" (Llosa, 2005: 2). Todo lo atinente a su vida.

El intercambio de saberes entre Tafos y las comunidades no tenía nada de espectáculo. La colaboración en la organización, realización, difusión y acompañamiento permanente de los talleristas, era una militancia social. Un despliegue creativo de participación e intercambio entre todas las comunidades involucradas y con la otra gente, no vinculada de otras localidades, y de otros países. Lo que entusiasmaba no era la realización del taller, sino el reforzamiento de unas convicciones colectivas, apoyándose en la fotografía compartida, como manera de participación comunitaria. "Así la foto, empieza a convertirse en versión, en representación/interpretación de lo real y se ve a sí misma ampliando el campo de la expresividad a través de la conciencia, de la connotación. Localizamos ahora la noción de autoría como derecho del fotógrafo, a considerarse parte de lo fotografiado y de decidir los modos posibles de organizar las imágenes, de construir el discurso comunicativo" (Ledo Andión, 1998: 43).

Pero no es la autoría que intenta salvarse de la borrosidad promiscua de la visualidad massmediatica. Es una autoría política, organizativa y discursiva porque después de todo, "en contradicción con los mecanismos de control y de asimilación del elemento foto, por parte de las organizaciones informativas que llegan a convertirla en insignificante, se llegará a materializar un debate nuevo sobre el papel, sobre la responsabilidad del autor, no solo en el momento de decidir qué mensajes tomar, sino en el proceso general de producción y de edición de las imágenes y en el control del mensaje que es a fin de cuentas el momento del relato. La discontinuidad entre ambas instancias, la toma de imágenes y la decisión sobre el mensaje final, nos conduciría a diferentes prácticas, con o sin los medios de comunicación" (Ledo Andión, 1998: 144.). Una de estas, asumida desde los Tafos, es autorreferenciarse fotográficamente, saberse narrador visual de sus vidas. Y en esa narración, navega todo un colectivo de donde se es miembro.

La experiencia de Tafos se prolongó hasta finales de la década de 1990. A lo largo de más o menos 14 años sus facilitadores, con Thomas Müller y Helga Müller como pioneros, acompañaron y contribuyeron al reverdecimiento de estas vivencias en cada una de las comunidades. Se estableció una gran coordinación que permitía el intercambio entre éstas y el país. Todo un movimiento político, antropológico y social que viaja-

ba en el tren de la fotografía. Unos encantadores de imágenes comprometidos con un imaginario colectivo, convencidos de sus cualidades como líderes comunitarios, como narradores que se narran, como dirigentes sociales que desoyen los alaridos de las promesas de futuro y grandes relatos de la modernidad y autonarran sus pasiones, sus luchas, sus desesperanzas. Asumieron que no dependerían del fotógrafo de la visión heroica para que los narre, que pueden autorreferenciarse como fragmento de un proceso de crecimiento social e imaginativo.

Referencias bibliográficas

Coetzee, John Maxwell (2009). Tierra de Ponientes, Barcelona, España, Editorial Mondadori

Fontcuberta, Joan (1997). El beso de Judas, fotografía y verdad, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gilli.

Ledo, Andión Margarita (1998).Documentalismo Fotográfico, Barcelona, España, EditorialCátedra, Signo e imagen.

Llosa, Eleana (2005) Talleres de Fotografía Social, Tafos. Una experiencia de comunicación popular, disponible en: www.ibcperu.org/doc/isis5393pdf (Consulta: 2014, enero 20)

Llosa, Eleana (1995). Una cámara desde otro punto de vista. Caracas, Venezuela: Revista Extra- Cámara n° 4. Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).

Murakami, Haruki (2003).Al Sur de la frontera, al Oeste del Sol, Barcelona, España,Tusquets editores.

Sontag, Susan(1996).Sobre la fotografía, Barcelona, España, Editorial Edhasa.

Vasquez, Alejandro (2007). Anotaciones sobre el reportaje y el ensayo Fotográfico. Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, Ediciones del Vice Rectorado Académico.

Vasquez, Alejandro (1997). Seis fotógrafos, seis visiones. Maracaibo, Venezuela, Ediciones Fondo Editorial Reflexiones de Media Tarde, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social.

Reseña bibliográfica

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 11, Nº 1, enero-junio 2014, Pp. 155 - 158
Universidad del Zulia õ *ISSN 1690-7582*

Área de Comunicación Comunitaria (compiladores) (2009). Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina

---

Para pensar la comunicación en el universo académico y universitario, multiplicar los espacios comunitarios y sacar provecho de las experiencias, el Área de Comunicación Comunitaria (ACC), del Centro de Producción en Comunicación y Educación, de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina, entrega el libro **"Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria",** una recopilación de 16 textos, en la que los lectores encontrarán testimonios, conceptos y propuestas, útiles y necesarias para asomarse al mundo de la comunicación comunitaria.

En los últimos años, la comunicación comunitaria, que construye ciudadanía participativa, ha encontrado terreno fértil para multiplicarse en Latinoamérica, por ello, en este libro, comunicadores y educadores debaten y reflexionan sobre los procesos comunitarios de participación, además de analizar, con una mirada crítica, la labor de los medios populares o comunitarios.

Como se señala en la introducción del libro, el dato real y efectivo es que se ha multiplicado el interés por la comunicación comunitaria en Argentina y en América Latina. Se pudiera optar por dar la espalda a este fenómeno o restarle importancia, pero también cabe la posibilidad que se asume desde este aporte editorial, de seguir intentando construir espacios para reflexionar, sobre lo que sucede en este campo de la comunica-

ción, poniéndolo en diálogo con las teorías conocidas, para alentar la producción de nuevas propuestas.

El libro no los dice de manera clara y categórica: "Producir *teoría* es un proceso social y colectivo alimentado por la imaginación, el pensamiento, la *re-flexión* de todos y cada uno de quienes participamos de la vida social, incluyendo especialmente a quienes experimentan de manera práctica los fenómenos que nosotros observamos. Pero *producir teoría* no es una actividad exclusiva del pensamiento, sino de la *experiencia* en un sentido amplio. Por eso es que consideramos que el modo más productivo de inscribirnos en ese proceso es, por un lado, *siendo parte de las prácticas –practicando* la comunicación comunitaria– y, al mismo tiempo, reflexionando teóricamente –produciendo interpretaciones teóricas- sobre ellas" (p. 10).

El análisis comienza con los "puntos de fuerza" de lo que se está haciendo en materia de comunicación comunitaria. Estos avances son destacados por María Cristina Mata, en su artículo "Comunicación comunitaria, en pos de la palabra y la visibilidad social". La autora hace un registro de las transformaciones que experimentan un conjunto de definiciones claves, para entender lo que ocurre en la sociedad: ciudadanía, comunicación, espacio social comunitario, medios masivos, medios comunitarios, diálogo, participación, comunidad, entre otros. Mata invita a escuchar lo que denomina el murmullo social, que se expresa en una enorme cantidad de organizaciones y movimientos sociales que están pugnando por hacerse ver y escuchar. Considera que el reto está en convertir ese murmullo en palabra. "Cuando hablamos de palabra, nos referimos a un acto de enunciación claro y distinto, capaz de ser dicho y oído públicamente", explica (p. 22).

Mata discute sobre el concepto de ciudadanía y pondera lo anotado por quienes argumentan que "la noción de ciudadanía empezó a utilizarse en distintos ámbitos, cuando ya no convenía hablar de los sectores populares, del pueblo o de la clase trabajadora. Me parece que no está mal interrogarse sobre qué nombra la noción de ciudadanía actualmente, para no dar lugar a ambigüedades. Para nosotros lo que nombra esta noción, más allá de su dimensión jurídica innegable, se relaciona con el *derecho a tener derechos*. Es decir, la noción de ciudadanía, tal como la vienen trabajando numerosos teóricos políticos, habla del reconocimiento de derechos pero también de su efectivo ejercicio y de su ampliación" (p. 31).

El libro no se queda en el repaso teórico, sino que además incluye relatos y experiencias prácticas que vale la pena leer. Laura Rozados en "Comunicación/ educación: una mirada crítica" cuenta vivencias del taller de comunicación escolar dictado en la ciudad de Paraná.

Gabriela Bergomás relata experiencias en "Comunicación/ educación, en el marco de la extensión universitaria", que permiten ver resultados de la articulación de estas dos disciplinas, en comunidades en las que se promueve el diálogo cultural y la ejecución de agendas propias.

El libro expone relatos de proyectos que ha impulsado el Área de Comunicación Comunitaria de la Universidad Nacional de Entre Ríos, en ciudades argentinas, tales como el taller para promover nuevos modos de comunicación en la cárcel, la FM comunitaria "Doña Munda", los talleres de memoria barrial con abuelas; se muestran sus limitaciones, sus beneficios para la escena comunitaria y los desafíos para los comunicadores, medios masivos y universidades.

Washington Uranga en su trabajo "La comunicación comunitaria, proceso cultural, social y político" dice que es necesario reflexionar sobre una concepción de la comunicación que la entienda como proceso y no meramente como acontecimiento.

Desde su perspectiva, si se asume la comunicación como un proceso, se tiene que recomponer el sentido narrativo de la historia a través de los procesos comunicacionales. Explica que el sistema de medios masivos se mueven en una lógica contraria, ya que adelantan una noción de comunicación y de periodismo según la cual "la historia no es más que la suma de pequeños hechos cotidianos o de grandes acontecimientos extraordinarios sin articulación alguna entre sí" (p. 178). El comunicador deja claro la comunicación comunitaria es algo diferente, que invita a vincular los hechos, a relacionarlos, para situarlos en un contexto. "El proceso comunicacional no puede entenderse, entonces, como una suma de fotografías o una sucesión de cuadros; es un film, imágenes que van entrelazando actores en medio de un escenario. Ésta es la perspectiva con la que miramos la vida cotidiana cuando trabajamos en comunicación comunitaria. Esto es, al mismo tiempo, lo que nos permite pensar la comunicación mucho más allá de los medios" (p. 178).

Además de los autores citados, el libro reúne trabajos de Jorge Huergo, Juan Isella, Emanuel Aguirre, Julieta Aiassa, Karina Arach Minella, Trinidad Balbuena, Paula Baños, María Emilia Carrieres, Luciana

Danielli, Pilar Espósito, Patricia Fasano, Romina Krenz, Claudia Medvescig, Verónica Mingarini, Marianela Morzán, Mara Muscia, Lucrecia Pérez Campos, Gretel Ramírez, Leandro Romero, Irene Roquel y Gretel Schneider.

Finalmente, este libro "Construyendo comunidades" invita a repensar los supuestos teóricos establecidos en comunicación y a pensar en nuevos escenarios; explica que apostar al diálogo, al derecho a la comunicación y a la valorización de la escucha y de la participación, son y serán tareas, no solo de los medios comunitarios, sino también de instituciones de formación como la universidad, para que juntos podamos construir espacios de cultura, que favorezcan la educación y la convivencia ciudadana.

Isabel Andara
Universidad del Zulia

DIRECTORIO DE AUTORES

María Elisabete Antonioli

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com pós-doutorado na mesma instituição. É coordenadora e professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil). Correo electrónico: mantonioli@espm.br

Jesús Alberto Andrade

Economista. Doctor en Ciencias Humanas. Master en Management Information Systems. Magister en Computación Aplicada. Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Universidad del Zulia, Venezuela. Investigador del Laboratorio de Investigación de Tecnologías y Sistemas de Información (LITSI) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: jandrade01@gmail.com

Juan Pablo Boscán S.

Profesor titular de la Universidad del Zulia. Doctor por la Universidad Carlos III de Madrid, en el área de Lingüística General y Lengua Española. Profesor adscrito al área de Talleres de Redacción del Departamento de Periodismo Impreso de LUZ. Investigador en el área de Análisis del Discurso. Correo electrónico: jpboscans@gmail.com

Charles Blanco

Doctor en Ciencias Gerenciales, magíster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Belloso Chacín. Director de la Biblioteca Raúl Osorio Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. Correo electrónico: charlesmartes@hotmail.com

María Susana Campo-Redondo Iglesias

Psicólogo. Doctora en Ciencias Humanas. Magister en Orientación. Master en Clinical Psichology. Profesora titular de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia, Venezuela. Investigadora del Centro de Documentación e Investigación Pedagógica (Cedip) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: marisucampo@yahoo.com

Renata Galuppo M.

Magíster en Ciencias de la Comunicación, Mención Gerencia en la Universidad del Zulia. Participante del Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia. Profesora en la Escuela de Comunicación Social de LUZ. Coordinadora de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Cantv, empresa de telecomunicaciones venezolana, desde 1994 hasta 2011. Correo electrónico: rgalup@gmail.com y renata_galuppo@hotmail.com

Dayana López Villalobos

Licenciada en Comunicación Social, mención Desarrollo Social (Universidad Católica Cecilio Acosta, Maracaibo, 2005). Tesista de la especialización en Prácticas Sociales de la Lectura y la Escritura, en la Universidad Nacional de General Sarmiento (Buenos Aires, 2013). Correo electrónico: lv.dayana@gmail.com.

Mónica Marchesi

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad del Zulia, magister en Ciencias de la Comunicación, mención socio semiótica, Universidad del Zulia; máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo, Universitat Rovira i Virgili, España; estudiante de doctorado de Antropología y Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili, España. Correo electrónico: monicamarchesi@hotmail.com

Miriam Miquilena

Doctora en Ciencias Humanas y magíster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Zulia. Profesora titular adscrita al Departamento de Investigación de la Comunicación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: milena1838@hotmail.com

Fanny Ramírez

Doctora en Ciencias Gerenciales, magíster en Gerencia de Empresas, mención Gerencia de Mercadeo. Profesora titular e investigadora, adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Zulia, Venezuela. Correo electrónico: Fannisima0045@yahoo.com

Alejandro Vásquez Escalona

Fotógrafo, escritor y profesor titular de la Escuela de Comunicación Social de La Universidad del Zulia (LUZ). Postgraduado en Teoría de las Artes en la Facultad de Bellas Artes en La Universidad de la Laguna en Tenerife, España en 2003. Es docente en La Escuela de Fotografía Julio Vengoechea de Maracaibo. Ha publicado "Seis fotógrafos, seis visiones" (1997), "Retrato, autorretrato y representación" (2004) y "Anotaciones sobre el reportaje y el ensayo fotográfico" (2008). Correo electrónico: acuantola@gmail.com

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

Normas para la presentación de trabajos

Los trabajos que se publicarán en la revista *Quórum Académico* deben ser inéditos y no haber sido presentados simultáneamente a otra publicación. Los trabajos se ajustarán a las siguientes pautas:

1. Los trabajos deben ser presentados impresos en formato MSWord, fuente Times New Roman, 12 puntos, a doble espacio, con un original identificado y tres copias anónimas, o enviarlo vía correo electrónico. Se debe remitir el trabajo con carta firmada al editor de la revista.
2. Los autores deben escribir al final de la primera página su dirección postal, cargo y correo electrónico. Se presentará una síntesis curricular de no más de cuatro líneas.
3. Los autores deben incluir el título del trabajo, un resumen en español e inglés de 120 palabras, con cuatro palabras clave en ambos idiomas.
4. La extensión de los trabajos no será mayor de 25 páginas para los estudios, de 15 a 20 páginas para los artículos y ensayos, y 2 páginas para las reseñas bibliográficas. El contenido de los mismos debe cuidar los criterios de redacción de los artículos científicos.
5. Se aceptarán artículos en inglés, francés y otros idiomas en casos especiales, e incluirán siempre resumen y palabras clave en español.
6. Los gráficos, tablas y figuras deben presentarse en blanco y negro, impresos en hojas separadas como parte del original, indicando el lugar y la página donde serán colocados, o si éstos van a ser incluidos como anexo o apéndice del artículo. Deben estar numerados por orden de aparición, con título que describa su contenido y mencionar la fuente.
7. Se prefiere la utilización de hasta tres niveles de titulación en los trabajos.
8. Para las citas textuales y las parafraseadas que se incluyan en el texto, se ajustarán a las siguientes normas: Para las citas textuales, apellido(s) autor-fecha-página(s), por ejemplo: (Cortina, 1997:17). Si la referencia condensa la perspectiva del autor acerca del tema tratado, bastará indicar autor-fecha: (Van Dijk, 1999). Los datos completos de las referencias deben aparecer en estricto orden alfabético al final del artículo y deben regirse por las normas mínimas aceptadas para la publicación de artículos científicos. Ejemplos:
   De un libro:
   Dahl, Robert A. (1988). **Un Prefacio a la Teoría Democrática**, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.

De capítulo de un libro:
De la Torre, Carlos (1998). "Populismo, Cultura Política y Vida Cotidiana en Ecuador". En Felipe Burbano de Lara (Ed.), **El Fantasma del Populismo**, (pp.131-148), Caracas, Nueva Sociedad.
De un artículo:
Gamus, Raquel (2000). Retos y Decepciones de la Democracia Venezolana y su Expresión Continental, **Cuadernos del CENDES**, 45,97-123.
De periódico:
a) Zibechi, Raúl (2003, abril 10). Dominar el mundo para postergar la decadencia, **Question**, 1, pp. 30-31.
b) "De la dictadura perfecta, sólo quedan ruinas" (1997, julio 05). **El Nacional**. P. A/6
De fuente electrónica:
a) Caballero, Manuel (s/f) Rómulo Betancourt y los partidos modernos, disponible en: http://www.analitica.com/bitblioteca/mcaballero/betancourt_y_partidos.asp (Consulta: 2002, agosto 14)
b) Roberts, Kenneth M. (1995) Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case, **World Politics**, 48:1 pp. 82-127, disponible en: http://direct.press.jhu.edu/demo/world_politics/48.1roberts.html (Consulta: 1998, septiembre 24)
c) Wallerstein, Immanuel (1995). La Reestructuración Capitalista y el Sistema Mundo, conferencia magistral en el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 2 al 6 de octubre de 1995, disponible en http://www.ucm.es/OTROS/isa/americ.htm (consulta: 2000, marzo 13)
d) Urbaneja, Diego Bautista (2000). Partidos Políticos en **Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela**, versión disco compacto, Fundación Polar, Caracas.
Los artículos que no presenten los requisitos no serán aceptados.

9. El Comité Editorial, luego de verificar el cumplimiento de las normas, somete los trabajos a la evaluación de tres árbitros, en forma anónima. Los árbitros nacionales e internacionales son especialistas o pares investigadores. En caso de producirse observaciones se darán a conocer confidencialmente a los autores, quienes realizarán las modificaciones pertinentes.

10. *Quórum Académico* remitirá al autor un ejemplar de la revista y separatas del artículo publicado.

Las contribuciones, reseñas de libros, canjes y suscripciones deben enviarse o solicitarse al editor de *Quórum Académico* a la siguiente dirección: Universidad del Zulia, Edificio de postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación, primer piso. Maracaibo, Venezuela. Apartado postal: 15084. Teléfono: 58-0261-4127927. Correos electrónicos: quorum_academico@yahoo.com, ciciluz1@gmail.com

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

Norms for Papers to be Published

Papers to be published in the Quórum Academico Journal should be unpublished, and exclusively presented to this journal for publication. Papers must conform to the following requirements:

1. Works should be presented printed in MSWord format, Times New Roman Font, 12 points, double spaced, with one identified original and three anonymous copies, or sent via email. The work should be submitted with a signed letter addressed to the editor of the journal.
2. Authors should indicate their mail address, position and electronic mail address at the bottom of the first page, as well as a short curriculum of no more than four lines.
3. Authors must include the title of the paper, and an abstract in both English and Spanish of 120 words and four key words.
4. The length of papers must not excede 25 pages for studies, 15-20 pages for articles and essays, and 2 pages for bibliographical reviews. The content of the same must follow the style criteria used for scientific publications.
5. Articles in English, French and other languages may be accepted in special cases but must include an abstract and key words in Spanish.
6. Graphs, tables and figures must be presented in black and white, printed on separate sheets as part of the original, indicating the page number where they should be inserted, or if they are to be included as annexes or appendices to the article. They should be numbered by order of appearance with titles that describe their content and mention the sources.
7. The Journal prefers the use of up to three levels of titles in papers to be published.
8. Textual and paraphrased quotes to be included in the text should obey the following norms: Textual quotes, autor´s last name, date, and page, for example: (Cortina, 1997:17). If the reference is a condensation of the perspective of the author in relation to the theme under study, the name of the author and the date are sufficient: (Van Dijk, 1999). Complete information about references should appear in strict alphabetical order at the end of the article and should follow the minimum norms accepted for the publication of scientific articles. Examples:

For a book: Dahl, Robert A. (1988). Un Prefacio a la Teoría Democrática, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.
For a chapter in a book: De la Torre, Carlos (1998). "Populismo, Cultura Política y Vida Cotidiana en Ecuador". En Felipe Burbano de Lara (Ed.), El Fantasma del Populismo, (pp.131-148), Caracas, Nueva Sociedad.
For an article: Gamus, Raquel (2000). Retos y Decepciones de la Democracia Venezolana y su Expresión Continental, Cuadernos del CENDES, 45,97-123. For a periodical: a) Zibechi, Raúl (2003, abril 10). Dominar el mundo para postergar la decadencia, Question, 1, pp. 30-31.b) "De la dictadura perfecta, sólo quedan ruinas" (1997, julio 05). El Nacional. P. A/6.
From electronic sources: a) Caballero, Manuel (s/f) Rómulo Betancourt y los partidos modernos, disponible en: http://www.analitica.com/bitbliteca/mcaballero/betancourt_y_partidos.asp (Consulta: 2002, agosto 14) b) Roberts, Kenneth M. (1995) Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case, World Politics, 48:1 pp. 82-127, disponible en: http://direct.press.jhu.edu/demo/ world_politics/48.1roberts.html (Consulta: 1998, septiembre 24)c) Wallerstein, Immanuel (1995). La Reestructuración Capitalista y el Sistema Mundo, conferencia magistral en el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 2 al 6 de octubre de 1995, disponible en http://www.ucm.es/OTROS/isa/americ.htm (consulta: 2000, marzo 13)d) Urbaneja, Diego Bautista (2000). Partidos Políticos en Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela, versión disco compacto, Fundación Polar, Caracas.

Articles that do not fulfill these requirements will not be accepted.

9. The Editorial Committee, after establishing the fulfillment of the norms, will submit papers to evaluation by three anonymous arbitrators. The national and international arbitratores are specialists or researchers on a level similar to the author of the article. In the case of observations on the part of arbitrators, their recomendations will be confidentially communicated to the authors, who must undertake the pertinent modifications.
10. Quórum Académico will send authors a copy of the Journal in which their article is published and several reprints of the article itself.

Contributions, book reviews, exchanges and subscriptions should be sent to or requested from the editor of *Quórum Académico* at the following address: University of Zulia, Graduate Studies Building in the School of Humanities and Education, first floor. Maracaibo, Venezuela. Post Office Box: 15084. Telephone: 58-0261-4127927.

Email addresses: quorum_academico@yahoo.com, ciciluz1@gmail.com

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información

Costos de Suscripción

Suscripción anual: 2 ejemplares (incluye gastos de envío)

Venezuela: Bs. 30,oo

América Latina y el Caribe: $25

Estados Unidos y Europa: $30

Ejemplar suelto: Bs. 10,oo

Las solicitudes de Canje o Suscripción deben enviarse a:

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

QUÓRUM ACADÉMICO

Suscripción

Nombre y Apellidos o Institución: _____

_____

Teléfono: _____ Telefax: _____

E-mail: _____

Dirección Postal: _____

_____

Números Solicitados: _____ Año(s): _____

Cantidad de copias: _____ Fecha: _____

Firma y sello: _____

QUÓRUM ACADÉMICO *~ Vol. 11, Nº 1*
se terminó de imprimir en Mayo de 2014
con tiraje de 500 ejemplares
en los talleres gráficos de Ediciones Astro Data, S.A.
Telf.: 0261-7511905 - Fax: 7831345
E-mail: edicionesastrodata@cantv.net
Maracaibo, Venezuela