

# La comunicología al filo de los sectores público y privado

JOLGUER RODRÍGUEZ COSTA ■ Periodista

Los estudios de opinión independientes y las investigaciones administrativas del gobierno se realimentan entre sí, comparten matrices informativas y coinciden en objetivos generalmente opuestos. Pero todo pareciera quedar en casa: tres cuartas partes de los resultados de estos trabajos no llegan a ser publicadas.

LA SOCIEDAD cambia y el campo de la investigación se amolda a ello. A fin de cuentas constituye el principio, la base científica del proceso transformador. Los investigadores —especialmente los que escudriñan las comunicaciones en su amplia dimensión— hablan de un «aquí y ahora», de un nuevo tipo de sociedad que ha recibido diversas designaciones según el autor y su interés. Hay quienes hablan de sociedad red, sociedad de la información, sociedad del conocimiento. Según Jesús María Aguirre y Marcelino Bisbal, dos comunicólogos entrevistados:

Nosotros preferimos el término tecnosociedad a partir de la idea de que las tecnologías de información y comunicación están aquí instaurando nuevas formas de conocimiento y maneras de aprehenderlo, de estar en sociedad, de relacionamiento, de comunicación como proceso de convivencia social y, en síntesis, desarrollando nuevos espacios de diálogo social.

A partir del cambio experimentado en Venezuela en lo político, económico, social y hasta moral, ambos especialistas coinciden en que los estudios de opinión y comunicación del sector privado están sujetos, en alguna medida y no pocas veces de manera condicionante, a los lineamientos centrales del gobierno, mientras que los organismos públicos de investigación se encargan de los estudios administrativos emprendidos por el poder central. Dada su importancia, ¿qué pasaría si no existiesen las investigaciones de comunicación?

El padre Aguirre, investigador de la comunicación y director del Centro Gumilla, imagina el predominio de un pensamiento propagandístico sobre lo que hace el gobierno, algo literalmente similar a lo que ocurre en las investigaciones administrativas. «Esto significa cero pensamiento crítico. Así sucede en todos los regímenes autocráticos, donde a cuenta de una intelectualidad orgánica se elogia o adula al gobierno», puntualiza.

Marcelino Bisbal, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), opina que sin investigaciones el país andaría a tientas y reconoce que en los últimos 16 años los investigadores han «desviado» las áreas de interés a las relaciones gobierno-medios de comunicación, así como al control social ejercido.

Aguirre redimensiona la idea: «Mientras que el sector privado invierte más en las áreas de mercadeo, publicidad de productos y encuestas de opinión, el gobierno invierte mucho más en investigaciones administrativas, de propaganda, opinión pública y matrices informativas». Según el investigador, por cada bolívar invertido por las universidades y centros académicos con cierta independencia, el gobierno emplea 100.000

bolívars. «Si analizas la estructura sobre el organigrama del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, existe una unidad de investigación que produce resultados a partir de los cuales toman decisiones políticas y electorales», agrega Bisbal.

## Cenicienta académica

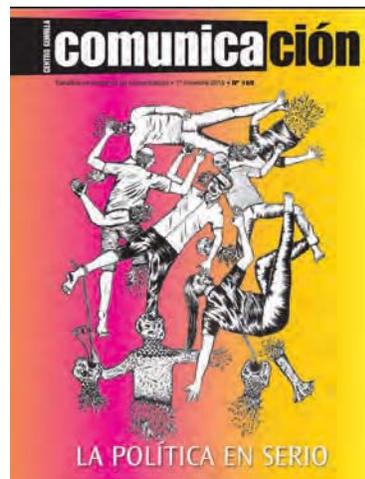
Para los especialistas, la cenicienta de la inversión en investigación es el ámbito académico y universitario, que requeriría un avance en términos científicos. ¿Por qué? Para Aguirre, las trabas tienen que ver con los flujos del movimiento financiero. Para Bisbal, quien dirige la revista *Comunicación*, mientras la empresa privada sea crítica con las políticas del gobierno no habrá buenas relaciones. Y revela: «La empresa privada se acopla de alguna manera al lineamiento político del gobierno para obtener ciertas prebendas, en el buen sentido de la palabra, y así poder seguir produciendo o invirtiendo».

- ¿Está condicionado el sector privado y académico a estos objetivos?
- Por lo que uno conoce, sí, sobre todo de algunos sectores financieros. Cuando se busca apoyo económico para financiar ciertas y determinadas investigaciones una de las primeras cosas que te aclaran es no entrar en terreno político, porque el gobierno mantiene una vigilancia.
- ¿Se podría hablar de autocensura en el ámbito investigativo?
- Al menos en este tipo de relación gobierno-empresa privada o cuando el mundo académico, con las unidades de investigación de comunicación de la UCAB o la UCV, acude al sistema financiero a buscar aportes. La primera condición que le pondrán será no entrar al terreno político.

Aguirre complementa: «El gobierno es el que tiene mayor capacidad financiera para invertir en investigación, luego el gobierno debe generar sus propios equipos. Si haces un *outsourcing* el que pone cláusulas restrictivas es el que paga».

- ¿Cuántos resultados se esconden en las investigaciones?
- Alrededor de tres cuartas partes. En las encuestas ómnibus los resultados se reparten entre varias empresas; uno no se entera de todo. Algunas empresas no están interesadas en que se conozcan otros resultados.

Marcelino Bisbal puntualiza: «Cuando la encuesta llega al medio, sea prensa, radio o televisión, se ocultarán o mostrarán algunos datos, de acuerdo con la inclinación política del medio. Igual, mientras la empresa privada mantenga una posición crítica, la relación Estado-empresa privada será mediatizada».



La revista *Comunicación* se publica desde 1975.

### Poder y legitimidad

¿Cuándo es legítima la investigación de las comunicaciones? Pareciera que el tema también se refiere a la legitimidad del comunicador como intelectual, al peso social y académico de los estudios e investigaciones. Para los investigadores, el inmediatismo y la prisa por dar cuenta de lo actual puede ser otro problema: la necesidad, a veces justificada, de dar respuestas rápidas ante diversos temas o situaciones. Bisbal se adentra en terrenos más delicados:

Hay un achatamiento intelectual y están las inercias de nuestras escuelas de comunicación, cooptadas cada día más por las lógicas instrumentales de las tecnologías de información y comunicación, del mercado y de la propia situación política del país. Ello va en detrimento de la producción de conocimiento y de sentido, sin los cuales no hay investigación que se sostenga. Una investigación viciada persigue un fin por aquello de que el fin justifica los medios.

Ahora bien, si se considera el vasto y hasta cierto punto hegemónico continente oficialista, ¿ha sido rentable la inversión oficial? Bisbal apela a un informe emitido por la Unidad de Información del Ministerio para la Comunicación y la Información, que resume la audiencia de los canales de comunicación del sector gubernamental en 2014: «Ellos tienen catorce canales de televisión, y el que mayor audiencia tiene, en sus mejores momentos (entre ocho y doce por ciento), es VTV, mientras que TVES tiene una audiencia de 0,2 por ciento».

- ¿A pesar del esfuerzo hecho para mejorar su programación?
- Bueno, Vale TV se distingue por su estupenda programación netamente cultural y científica, y no llega a cuatro por ciento de audiencia.

Aguirre aclara que el factor «cobertura» es vital: «Hay cotos; por ejemplo, TVES no tiene cobertura nacional. Otros medios han tratado de ganar legitimidad y han pasado a una línea más equilibrada y objetiva; otros, como *Últimas Noticias*, han ocasionado un desplazamiento de periodistas por su inclinación oficialista». Mientras que Bisbal precisa el factor de la polarización política; por ejemplo, la audiencia de Globovisión hoy no es la misma que la de antes de su venta. «Antes se agotaba primero *El Universal*, ahora se agota primero *El Nacional*, adquirido por lectores que antes preferían *El Universal*».

Ambos especialistas concluyen en que hay presiones de los dos lados. «Pero la que ejerce más presión es la del lado gubernamental, pues lo hace con factores clave, el financiamiento

del papel», explica Aguirre y precisa otra traba: «La judicialización como espada de Damocles». Asegura que gobierno, militares, sector privado, «incluso la Iglesia católica con sus problemas de pedofilia, todos influyen, pero el peso mayor evidentemente lo ejerce el gobierno».

### Poder investigado

Un estudio llevado a cabo por la UCAB para la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (Fevap) refleja la situación real de los medios en la actualidad.

En el panorama actual se cuenta con cuatro canales de televisión de cobertura nacional: Venevisión, Televén, TVES y Venezolana de Televisión (VTV). Estos dos últimos canales son propiedad del Estado venezolano. Existen, además, dos canales de cobertura limitada: Globovisión y Meridiano TV. En el espacio regional existen cuarenta emisoras de televisión que compiten entre sí. Las televisoras regionales se han venido

**Jesús María Aguirre: «Mientras que el sector privado invierte más en las áreas de mercadeo, publicidad de productos y encuestas de opinión, el gobierno invierte mucho más en investigaciones administrativas, de propaganda, opinión pública y matrices informativas»**

agrupando desde el año 2006 en términos estratégicos, de un modo similar al de la agrupación radiofónica, para compartir información y programación, así como distribuir y regionalizar las pautas publicitarias. Tras el cierre de RCTV, el número de nuevos suscriptores de la televisión por cable fue 1.450.000.

En el sector de la radio se encuentra el circuito de Radio Nacional de Venezuela (RNV) que cuenta con once estaciones transmisoras de amplitud modulada a lo largo del territorio nacional. En cuanto al denominado desafío digital, el MINCI cuenta con su Red Digital, que se formó a partir de abril de 2003 e incluye una variada gama de páginas de los distintos órganos del aparato estatal. Desde el 29 de octubre de 2008 el país cuenta con el satélite Simón Bolívar, conocido internacionalmente como VENESAT 1, administrado por el Ministerio para la Ciencia y la Tecnología. Existen 7.421 antenas conectadas al satélite. La renacionalización de Cantv asegura al gobierno el control no solo de la telefonía (esta empresa maneja el 85 por ciento de las llamadas nacionales y el 42 por ciento de las internacionales), sino también del mundo de las telecomunicaciones y la informática.

CON EL COACH ALFREDO C. ÁNGEL

¿Eres un fumador regular?

¿Dejar de fumar es lo que quieres?

¿Le temes a las alturas, a los sitios cerrados, a los aviones o a algún animal?

¿Esa fobia limita tu felicidad y tu calidad de vida?

Tú puedes crear hoy el bienestar que quieres.

Las personas que trabajan conmigo dejan de fumar en serio o se liberan de su fobia para siempre.

Los testimonios contundentes en mi página web [www.alfredocangel.com](http://www.alfredocangel.com) son pruebas de mi integridad, experiencia y efectividad para ayudarte a producir el resultado que quieres.

INTEGRIDAD • RESPONSABILIDAD • CRITERIO PROFESIONAL



MSc. Coach Profesional Certificado (ICC)  
Experto en PNL (Society of NLP)

En el escenario de los medios impresos se encuentran los diarios *Correo del Orinoco* (cuenta con una edición en inglés encartada) y *Ciudad CCS* (de la Alcaldía del Municipio Libertador y de distribución gratuita). El diario *El Universal*, desde mediados de 2013, se lanzó al mundo de la televisión por internet con el canal EUTV, que se puede sintonizar desde su propia página ([eutv.net](http://eutv.net)).

Luego del programa dominical radiotelevisivo *Aló, Presidente*, a cargo del MINCI, el presidente Nicolás Maduro salió al aire con un programa radial *En Contacto con Maduro. Diálogo Bolivariano*, con la idea de difundir «logros y avances de su gestión presidencial». Para este espacio radial se han destinado 8,2 millones de bolívares en la Ley de Presupuesto Nacional.

La estrategia de hegemonía comunicacional ha llegado también al sector de los medios comunitarios y alternativos, como parte del Segundo Plan Socialista que lleva por nombre «Plan de la Patria (2013-2019)». Dentro de este impulso de nuevas herramientas comunicacionales sobresalen un sistema de información para los militares, una televisora y la ampliación de la red de emisoras radiales, que suman catorce.

- ¿Quién investiga a los medios oficialistas?
- Nosotros desde la revista *Comunicación* y otros desde la academia hacemos seguimiento [responde Bisbal].

El padre Aguirre insiste en que todos los gobiernos investigan las investigaciones de modo avasallante. «Siempre habrá justificaciones geopolíticas. Las presiones son de tipo táctico. Por ejemplo, teníamos algunos avisos de institutos autónomos del Estado en las revistas *SIC* y *Comunicación*, y todo eso desapareció».

- ¿Cuál es el futuro de las investigaciones en Venezuela?
- De los institutos de investigación de la comunicación más conocido resaltan el Ininco (de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, que está en crisis y trata de retomar aire, pues no cuenta con buenos recursos), el del Zulia y el Centro Gumilla, que trabaja con el equipo de la revista *Comunicación*.
- En medio de esta coyuntura, ¿cómo ha logrado mantenerse durante cuarenta años la revista *Comunicación*?
- Aguirre: La revista nace en Catia, era compaginada y engrapada a mano. Hoy es un instrumento de comunicación para periodistas, comunicadores y estudiantes. Ha servido como material de apoyo para docentes. Su trayectoria ha sido toda una aventura en la que han participado dos generaciones. Allí encontrarás firmas de todo tipo, desde Eleazar Díaz Rangel, el fallecido periodista Héctor Mujica, que era del PCV, así como de otros escritores de la izquierda. La revista mantiene independencia crítica frente a los procesos comunicacionales, inspira alternativas de políticas públicas y apoya eventos del ramo. Hemos sido hipercríticos tanto con la empresa privada como con los fenómenos de estatización.
- Bisbal: Así como hicimos análisis programáticos de RCTV muy críticos, fuimos igual de críticos ante la medida de cierre del 27 de mayo de 2008. Acorde con las transformaciones de la sociedad, el cambio de formato de la revista le ha dado un aire más audaz. Y algo muy importante: no tenemos dinero para pagarle a los colaboradores. En fin, *Comunicación* se mantiene por la voluntad de su equipo de redacción y la generosidad de la Compañía de Jesús. 📌

Av. Principal de Lechería, Centro Empresarial Pineda y Pineda Mezzanina, oficina 4. Lechería, estado Anzoátegui  
0414-821.02.51 / [alfredocangel@gmail.com](mailto:alfredocangel@gmail.com) / [www.alfredocangel.com](http://www.alfredocangel.com)

Atiendo grupos de, mínimo, cinco personas en Caracas, Valencia, Maracaibo, Maturín, Puerto Ordaz y Margarita