





# **ANUARIO ININCO**

## **Investigaciones de la Comunicación**

ISSN: 0798-2992

Depósito legal: pp 198908df26

Publicación semestral



**1988-2014**

***Veintiséis años por el fomento de la investigación  
y diversidad comunicacional***

***Twenty six years for the promotion of research  
communication and diversity***

**1974-2014**

***Cuadragésimo aniversario del ININCO-UCV  
Fortieth anniversary of ININCO-UCV***

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**

Avenida Neverí • Centro Comercial Los Chaguaramos • Piso 3 • Los Chaguaramos  
Caracas-Venezuela • Apartado de Correos 47.339 • Caracas 1041-A • Venezuela  
Telefax: (58-212) 693.00.77 / (58-212) 605.04.45  
e-mail: [anuarioininco@gmail.com](mailto:anuarioininco@gmail.com)  
@anuarioininco

**Orden al Mérito del Trabajo Universitario Francisco De Venanzi al ININCO.  
16 Octubre 2014**

**Premio «Monseñor Pellín» al Anuario ININCO. XIII edición, 2002**

UNIVERSIDAD CENTRAL  
DE VENEZUELA

Rectora  
CECILIA GARCÍA-ARROCHA

Vicerrector Académico  
NICOLÁS BIANCO

Vicerrector Administrativo  
BERNARDO MÉNDEZ

Secretario  
AMALIO BELMONTE

FACULTAD DE HUMANIDADES  
Y EDUCACIÓN

Decano  
VINCENZO PIERO LO MONACO

Coordinadora Académica  
MARIÁNGELES PÁYER

Coordinador Administrativo  
EDUARDO SANTORO

Coordinadora de Postgrado  
MARÍA DEL PILAR PUIG MARES

Coordinadora de Investigación  
ROSA LACASELLA

Coordinadora de Extensión  
HILAYALY VALERA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN (ININCO-UCV)

Socio de la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (InveCom)  
Orden al Mérito del Trabajo Universitario Francisco De Venanzi. 16 Octubre 2014

**Director del ININCO-UCV**

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS / cguzmancardenas@gmail.com / Telf. (58-212) 605.04.45

**Consejo de Honor del ININCO-UCV**

ANTONIO PASQUALI, LUIS ANÍBAL GÓMEZ, OSWALDO CAPRILEST, ALFREDO CHACÓN, FEDERICO ÁLVAREZ†,  
ELIZABETH SAFAR GANAHL, OSCAR LUCIEN REYES, GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

**Consejo Técnico del ININCO-UCV**

MORELLA ALVARADO MIQUILENA, GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS,  
MARÍA FERNANDA MADRIZ, LUISA TORREALBA MESA

**Programa Postgrado Especialización en Educación para el uso Creativo de la Televisión. Coordinadora**

MORELLA ALVARADO MIQUILENA / edumediosucv@yahoo.com / Telf. (58-212) 605.04.44

**Programa Postgrado Maestría en Comunicación Social. Coordinadora**

LUISA ELENA TORREALBA MESA / torrealbamesa@gmail.com / Telf. (58-212) 605.04.44

**Programa Postgrado Maestría en Gestión y Políticas Culturales. Coordinador**

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS / maestriagestionculturalucv@gmail.com / Twitter: @maestriagpcults  
[https:// www.facebook.com/groups/maestriagestionculturalucv](https://www.facebook.com/groups/maestriagestionculturalucv) / Telf. (58-212) 605.04.45

**Director Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación**

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS / anuarioininco@gmail.com / cguzmancardenas@gmail.com  
Twitter: @anuarioininco / Telf. (58-212) 605.04.45

**Editora Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación**

JOHANNA PEREZ DAZA / johanna.perez.daza@gmail.com / Telf. (58-212) 605.04.49

**Consejo Editorial**

MORELLA ALVARADO MIQUILENA, CARLOS COLINA SALAZAR, CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS, GUSTAVO HERNÁNDEZ  
DÍAZ, BERNARDINO HERRERA LEÓN, MARÍA FERNANDA MADRIZ, LUISA TORREALBA MESA

**Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura**

observatorioininco@gmail.com

[https:// www.facebook.com/groups/observatorioininco](https://www.facebook.com/groups/observatorioininco) / Twitter: @visionininco

**Asistentes del Área de Comunicación Social**

ADRIANA ANTONIA ALFONZO LUIS / MIGUEL ÁNGEL DÍAZ BORRUL / XIOMARA DEL VALLE QUILARQUE INDRIAGO

**Asistente Editorial**

YOHANA BELLO

**Traductores**

LILIANA NARVÁEZ / RENNY RENÉ ROMERO FERNÁNDEZ

# ANUARIO ININCO

## Investigaciones de la Comunicación

Integrante de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura

# 1

Vol. 26 • 2014

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Caracas, junio 2014

ANUARIO ININCO / INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Instituto de Investigaciones de la Comunicación

Facultad de Humanidades y Educación

Universidad Central de Venezuela

Director Anuario ININCO, UCV Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. [cguzmancardenas@gmail.com](mailto:cguzmancardenas@gmail.com)

Editora responsable Anuario ININCO, UCV Johanna Pérez Daza. [johanna.perez.daza@gmail.com](mailto:johanna.perez.daza@gmail.com)

Selección fotográfica y de imágenes: Johanna Pérez Daza y Carlos Enrique Guzmán Cárdenas.

Revisión: Yohana Bello.anametal.cf@gmail.com

Traducción: Liliana Narváez. [lilianayudith90@gmail.com](mailto:lilianayudith90@gmail.com); Renny René Romero Fernández. [rens108@hotmail.com](mailto:rens108@hotmail.com)

Diagramación y montaje: Dora Nicholls de García - Carlos Pérez Cárdenas

Depósito legal: pp 198908DF26

ISSN: 0798-2992

©@ININCO Junio 2014

La misión del ANUARIO ININCO / INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN (1988-2013) es la eficaz y oportuna divulgación científica de las investigaciones que se realizan en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Entre sus objetivos destacan: a) fomentar y divulgar las investigaciones científicas de la comunidad académica, nacional e internacional, en el campo de la comunicación, la cultura y disciplinas correlativas; b) contribuir con la elevación del nivel científico y docente en el ámbito universitario en la toma de conciencia del compromiso colectivo de socializar el trabajo de la investigación científica y de reflexión; c) proporcionar soluciones a los problemas nacionales, regionales e internacionales de la comunicación por intermedio de los resultados publicados de sus investigaciones y participar en aquellos procesos de toma de decisión compatibles con sus objetivos; d) contribuir al desarrollo integral e independiente de Venezuela e incidir en la construcción de respuestas democráticas y abiertas, humanas y libres, de aprendizaje, en torno a los temas complejos –y no de pensamiento único– de la comunicación y la cultura. Tiene como visión la reflexión fecunda sobre nuestra sociedad comunicando democracia.

UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO  
Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación /  
UCV, FHE, ININCO. — Caracas: ININCO, 2014  
22 cm.; il; tablas; p. 340 — (anuario ININCO, 1, Vol. 26)  
ISSN: 0798-2992

I.título II. UCV III. FHE IV. ININCO  
1.comunicación social 2.investigaciones-comunicación.

Tiraje: **500 ejemplares** / Papel: **Bond 20**

ANUARIO ININCO / INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN está indizado en:

Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal

LATINDEX

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura FELAFACS

Biblioteca Digital de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)

Red de Revistas de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)

Portal de la Comunicación InCom-UAB

Red de Información Socio-Económica REDINSE

Con la sigla AnIn en la Bibliografía Generale della Lingua e Letteratura Italiana (BIGLI)

- Índices Acumulados 1988-2013 (indización ININCO)

Forma parte del registro de publicaciones científicas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. Esta revista está incluida en la colección Scielo Venezuela <http://www.scielo.org.ve/scielo.php>

Publicación financiada principalmente por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la Universidad Central de Venezuela <http://cdch-ucv.net/>

Patrocinio: Coordinación de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV

Web site: [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_ai](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai)

Web site: <http://www2.scielo.org.ve/scielo.php>

El ANUARIO ININCO / INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN no suscribe, necesariamente, las opiniones emitidas por los autores. Los textos son arbitrados y publicados de conformidad por sus autores. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de los autores. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º de Octubre de 1993. Las fotografías utilizadas son estrictamente para uso académico, pueden estar sujetas a Derechos de Autor.

# COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

En orden alfabético, por apellidos y país

MANUEL SILVA-FERRER. Freie Universität Berlin. **Alemania.**

ALFREDO ALFONSO. Secretario General Universidad Nacional de Quilmes, UNQ. **Argentina.**

GUSTAVO CIMADEVILLA. Coordinador Grupo Comunicación, Tecnología y Desarrollo ALAIC. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto, UNRC. **Argentina.**

SUSANA FINQUELIEVICH. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, UBA. **Argentina.**

†ANIBAL FORD (1934-2009). Universidad de Buenos Aires, UBA. **Argentina.**

†OCTAVIO GETINO (1935-2012). Observatorio Industrias Culturales (OIC). **Argentina.**

EDWIN R. HARVEY. Cátedra UNESCO de Derechos Culturales, Universidad de Palermo. **Argentina.**

GUILLERMO NÉSTOR MASTRINI. Director de la Maestría en Industrias Culturales. Universidad Nacional de Quilmes. **Argentina.**

HÉCTOR SCHARGORODSKY. Director Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires, UBA. **Argentina.**

IEN ANG. Instituto de la Investigación Cultural (Centre for Cultural Research. CCR). Universidad de Western Sydney. **Australia.**

JOHN HARTLEY. ARC Centre of Excellence in Creative Industries and Innovation. Universidad Tecnológica de Queensland. **Australia.**

JOHN SINCLAIR. Facultad de Artes, The Australian Centre. Universidad de Melbourne, UNIMELB. **Australia.**

LUIS RAMIRO BELTRÁN SALMÓN. **Bolivia.**

MARCELO GUARDIA CRESPO. Departamento de Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Católica Boliviana San Pablo, UCB. **Bolivia.**

ERICK R. TORRICO VILLANUEVA. Universidad Andina Simón Bolívar, UASB. **Bolivia.**

JOSÉ TEIXEIRA COELHO NETTO. Observatorio de Políticas Culturales. Universidad de Sao Paulo. **Brasil.**

†VALÉRIO CRUZ BRITTO (1963-2012). Universidad do Vale do Rio dos Sinos UNISINOS. Editor de la Revista Eptic On Line. **Brasil.**

JOSÉ MARQUES DE MELO. Director de la Cátedra UNESCO / UESP de Comunicación. Universidad Metodista de São Paulo. **Brasil.**

CESAR RICARDO SIQUEIRO BOLAÑO. Presidente de ALAIC. Director de la Revista Eptic On Line. Universidad Federal de Sergipe, UFS. **Brasil.**

EDUARDO BARRETO VIANNA MEDITSCH. Universidad Federal de Santa Catarina, UFSC. **Brasil.**

VINCENT MOSCO. Departamento de Sociología. Queen's University. **Canadá.**

JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER REID. Director Centro de Políticas Comparadas de Educación, Universidad Diego Portales, UDP. **Chile.**

VALERIO FUENZALIDA FERNÁNDEZ. Pontificia Universidad Católica de Chile, PUC. Facultad de Comunicaciones. **Chile.**

GUILLERMO SUNKEL. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. **Chile.**

ANDRÉS DARÍO CALLE NOREÑA. Director Revista Escribanía. Universidad de Manizales. **Colombia.**

JESÚS MARTÍN BARBERO. **Colombia.**

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA. Universidad Pedagógica. Nacional de Bogotá, UNP. **Colombia.**

CÉSAR AUGUSTO ROCHA TORRES. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Minuto de Dios, UNIMINUTO. **Colombia.**

ELÍAS SAID-HUNG. Universidad del Norte en Barranquilla, UNINORTE. **Colombia.**

JOSÉ IGNACIO AGUADED GÓMEZ. Universidad de Huelva. **España.**

ÁNGEL BADILLO. Presidente de ULEPICC. Universidad de Salamanca. **España.**

LLUIS BONET I AGUSTÍ. Departamento de Economía. Universidad de Barcelona, UB. **España.**

LUIS ALFONSO ALBORNOZ. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III de Madrid. **España.**

SALVADOR CARRASCO ARROYO. Facultad de Economía. Universidad de Valencia, UV. **España.**

VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO. Departamento de Economía. Universidad de Oviedo, UNIOVI. **España.**

LUIS CÉSAR HERRERO PRIETO. Departamento de Economía Aplicada. E.U. Estudios Empresariales. Universidad de Valladolid UVA. **España.**

†DANIEL E. JONES (1950-2007). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Ramon Llull. **España.**

BLANCA MUÑOZ LOPEZ. Departamento de Ciencia Política y Sociología. Universidad Carlos III de Madrid. **España.**

MARÍA DEL MAR RAMÍREZ ALVARADO. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. **España.**

ANA SEGOVIA. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid, UCM. **España.**

FRANCISCO SIERRA CABALLERO. Director del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS). Universidad de Sevilla. **España.**

JUSTO VILLAFANE GALLEGU. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVP1) Universidad Complutense de Madrid, UCM. **España.**

VINCENT DUBOIS. Instituto de Estudios Políticos. Grupo de Sociología Política Europea-PRISME (CNRS UMR 7012). **Francia.**

BERNARD MIÈGE. Institut de la Communication et des Médias. GRESEC. Universidad Stendhal Grenoble 3. **España.**

LUCA DAL POZZOLO. Observatorio Cultural del Piemonte. **Italia.**

CLAUDIA PADOVANI. Departamento de Estudios Históricos y Políticos. Universidad de Padova. **Italia.**

MICHELE TRIMARCHI. Association for Cultural Economics International ACEI. Economía della Cultura. Revista de la Asociación por la Economía de la Cultura. IULM Universidad de Milán. **Italia.**

DELIA CROVI DRUETTA. Vice-Presidente de ALAIC. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. **México.**

RAÚL FUENTES NAVARRO. Departamento de Estudios Socioculturales, ITESO. **México.**

OCTAVIO ISLAS CARMONA. Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. **México.**

GUILLERMO OROZCO. Universidad de Guadalajara, UDG. **México.**

ERNESTO PIEDRAS FERIA. Director General The Competitive Intelligence Unit. **México.**

ROSANNA REGUILLO CRUZ. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, ITESO. **México.**

ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara, UDG. **México.**

RAÚL TREJO DELARBRE. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. **México.**

HELENA SOUSA. Chair Political Economy of Communication AIECS-IAMCR. Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad. Universidad de Minho, UMINHO. **Portugal.**

BEATRIZ GARCÍA GARCÍA. School of Sociology and Social Policy. University of Liverpool. **Reino Unido.**

WILLIAM GLADE. Departamento de Economía. Universidad de Texas en Austin. **USA.**

TOBY MILLER. Universidad de California, Riverside, UCR. **USA.**

JANET WASKO. Presidenta Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social (AIECS-IAMCR). Escuela de Periodismo y Comunicación. Universidad de Oregon, UO. **USA.**

GEORGE YÚDICE. Department of Modern Languages and Literatures. Universidad de Miami. **USA.**

HUGO ACHUGAR. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Literatura Uruguaya y Latinoamericana. Universidad de la República. **Uruguay.**

+LUIS STOLOVICH (1948-2006). Universidad de la República. **Uruguay.**

JESÚS MARÍA AGUIRRE. Facultad de Humanidades. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, UCAB. **Venezuela.**

CARLOS ARCILA CALDERÓN. Escuela de Comunicación Social. Universidad de Los Andes, ULA. **Venezuela.**

RAFAEL ARRAIZ LUCCA. Miembro de la Academia de la Lengua Venezolana como Individuo de Número. **Venezuela.**

AGRIVALCA CANELÓN. Coordinadora Académica Postgrado en Comunicación Social UCAB. **Venezuela.**

ANDRÉS CAÑIZALEZ. Presidente de INVECOM. Universidad Católica Andrés Bello, UCAB. **Venezuela.**

DAVID DE LOS REYES. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

ENRIQUE ALÍ GONZÁLEZ ORDOSGOITTI. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

MORAIMA GUANIPA. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS. Director del ININCO-UCV. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

TULIO HERNÁNDEZ CÁRDENAS. Maestría Gestión y Políticas Culturales. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO-UCV. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

OSCAR LUCIEN REYES. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO-UCV. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

MIREYA LOZADA. Facultad de Humanidades y Educación. Instituto de Psicología. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

MARITZA MONTERO. Facultad de Humanidades y Educación. Instituto de Psicología. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

ANTONIO PASQUALI. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO-UCV. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

MARIA EUGENIA PEÑA DE ARIAS. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Escuela de Comunicación Social. Universidad Monteávila. **Venezuela.**

MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR. Facultad de Humanidades. Universidad del Zulia, LUZ. **Venezuela.**

MAX RÖMER PIERETTI. Facultad de Humanidades. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, UCAB. **Venezuela.**

ELIZABETH SAFAR GANAHL. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO-UCV. Universidad Central de Venezuela, UCV. **Venezuela.**

# Contenido / Content

## **Director ININCO / Director ININCO**

La consolidación del «panóptico mediático» en Venezuela <i>The consolidation of the «media panopticon» in Venezuela</i> CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS .....	13
--	----

## **Editorial / Leading Article**

La acción comunicativa del ININCO-UCV en cuarenta años <i>Communicative action ININCO-UCV in forty years</i> JOHANNA PÉREZ DAZA .....	17
---	----

## **Tema Central/ Main Topic**

### **Comunicación digital, Redes y TIC**

#### *Digital Communication, networking and ICTs*

Tendencias del periodismo en la sociedad red. Deudas acumuladas y nuevos retos <i>Journalism tendencies in the Network Society. Accumulated debts and new challenges</i> JOHANNA PÉREZ DAZA .....	25
--	----

Comunicación y divulgación científica dentro del portal web del proyecto ATLAS Un análisis desde el punto de vista estructural y la mirada de los usuarios <i>Scientific communication and dissemination within the ATLAS project web portal. An analysis from a structural point of view and the look of users.</i> CARLOS ARCILA CALDERÓN, ELÍAS D. SUÁREZ, DIANA ALPALA Y ELIESKA PÉREZ .....	49
--	----

“Me gusta”. Adolescentes de Caracas y representaciones del cuerpo femenino a través de la red social Facebook <i>“Like” Caracas teenagers and female body representation through the social network Facebook</i> MORELLA ALVARADO MIQUILENA .....	83
--	----

Hipertextualidad e interpretación del Patrimonio Cultural: herramientas educativas y comunicacionales en la sociedad del espectáculo <i>Hypertextuality and interpretation of the Cultural Patrimony: educational tools and communicacionales in the society of the show</i>	
ZAIDA GARCÍA VALECILLO .....	109

### **Comunicaciones, política y elecciones presidenciales**

*Communication, politics and presidential elections*

Venezuela: las elecciones presidenciales 2012 desde los medios <i>Venezuela: 2012 presidential elections in the media</i>	
CAROLINA BOSCH-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ .....	129
Análisis de contenido de la sección <i>Las mangas del chaleco</i> del noticiero Televisa durante el proceso de campaña presidencial México 2012 <i>Content Analysis of the section Las Mangas del Chaleco of Televisa's news program during the 2012 presidential campaign of Mexico</i>	
JUAN CARLOS CENTENO MALDONADO Y CECILIA SARAHÍ MARTÍNEZ GUERRA .....	161

### **Educación, Comunicación y Medios**

*Education, Communication and Media*

La intermetodología en la Educomunicación <i>The inter-methodologic in media education</i>	
CARMEN MATA LAZO, JOSÉ ANTONIO GABELAS BARROSO Y GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ .....	185
Textos escolares y revolución bolivariana. Del dejar hacer al control de contenidos <i>Textbooks and bolivarian revolution. Let's do the control of contents</i>	
TULIO RAMÍREZ CUCAS .....	225

### **Cine y Política Cultural**

*Film and Cultural Politics*

La incorporación del cine a las políticas culturales del Estado (Venezuela, 1958-1982) <i>Incorporating filming to the cultural policies of the State (Venezuela, 1958-1982)</i>	
MARÍA GABRIELA COLMENARES .....	259
El cine documental. Materia y sustento de las memorias subalternas <i>The documentary film. Matter and sustenance of the subaltern memories</i>	
ALFONSO DÍAZ TOVAR Y LILIANA PAOLA OVALLE .....	279
Cultura en la ley: nación, pueblo, historia y democracia en la Revolución Bolivariana <i>Culture in the law: nation, people, history and democracy in the Bolivarian Revolution</i>	
GISELA KOZAK ROVERO .....	313

## **Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura**

*Observatory ININCO of the Communication and Culture*

Los nuevos rumbos de la investigación de la comunicación:

actuales campos o áreas de trabajo

*The new paths of communication research: current fields or areas of work.*

MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR ..... 337

Conferencia Magistral «1er. Seminario Nacional Cuadragésimo Aniversario ININCO 2014». La perseverancia de Antonio Pasquali en crear un sistema público de radiotelevisión no gubernamental en Venezuela

*Magistral Lecture «1st. National Seminar Fortieth Anniversary ININCO 2014».*

*The perseverance of Antonio Pasquali to create a non-governmental public broadcasting system in Venezuela.*

ELIZABETH SAFAR GANAHL ..... 361

Palabras del Dr. Nicolás Bianco Colmenares, Vicerrector Académico de la Universidad Central de Venezuela, con motivo del Acto de Conferimiento de las órdenes «Francisco De Venanzi»,

«Jesús María Bianco» y «Universidad Central De Venezuela (UCV)» ..... 379

### **Trayectos**

*Journeys*

Redes sociales, ciudad y diversidad

*Social network, city and diversity*

CARLOS EDUARDO COLINA SALAZAR ..... 387

### **Informe Gestión ININCO 2014**

*ININCO Management Report 2014*

2014 un año de producción, talento e innovación

*2014 a year of production, talent and innovation*

DIRECCIÓN DEL ININCO-UCV ..... 431

Normas para la presentación de originales ..... 437

Normas de Arbitraje / *Arbitration rules* ..... 439

### **Índice General de Artículos, autores y temas. Vol. 18 N°2 2006-2013**

*General Index of Articles, authors and topics. Vol. 18 - N°2 - 2006-2013*

MIGUEL ÁNGEL DÍAZ BORRUL Y CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS



## Palabras del Director ININCO / *Words of the Director ININCO*

# La consolidación del «panóptico mediático» en Venezuela

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Para el 2015 habrán transcurrido quince años del siglo XXI venezolano bajo el atisbo del control disciplinario –en términos del filósofo francés Michel Foucault– de los dispositivos (organización y red) de la comunicación-poder, con todo tipo de inducciones anestésicas para acabar con nuestro **filtro** de



de decisión democrático, visto como el «**panóptico mediático revolucionario**» caracterizado por: la *parcialización de la realidad*, una forma de organizar el espacio informativo de manera descontextualizada, manipulada y generada en base a los intereses propios; de *controlar el tiempo* que favorece la simplificación demagógica de sucesos, opiniones y problemas; de *vigilar* continuamente el *demo-saber* de los ciudadanos y de *asegurar* la producción positiva de comportamiento de los medios de comunicación no-gubernamentales hacia la autocensura.

La democracia en Venezuela, de esta forma, se ha convertido en un sistema de gobierno en el que una **nueva clase de homo insipiens** (necios y, simétricamente, ignorantes) son los que deciden colocando en peligro el derecho a la información y la comunicación, libre y plural. Quince años del siglo XXI venezolano *hacia* la consolidación paulatina y letal de una **nueva**

---

\* Director del ININCO-UCV. cguzmancardenas@gmail.com

**forma de «neo-autoritarismo comunicacional»** (*demo-poder*) empuñado por un régimen de gobierno suicida, que se salta el proceso de la razón y la crítica hasta llegar directamente al sistema excretor. Entraremos al 2015 con un *demos comunicacional debilitado*, no solo en su capacidad de tener una opinión pública autónoma, sino también en clave de pérdida de contenidos en desmedro de cualquier análisis que los ponga en contexto; severamente afectado y en crisis por prácticas demagógicas, frívolas y fraudulentas que se despliegan a diario en los medios oficialistas orquestados a partir de la lógica de la autopromoción permanente («soy el hijo de Chávez») junto al empobrecimiento letal del sentido de comunidad causado por dos peligrosos tipos de información: **la subinformación y la desinformación.**

A esto hay que añadirle que las noticias oficiales por canales de televisión, circuitos de radiodifusión, prensa de cobertura nacional y regional, redes sociales, *deben y deberán* ser cada vez más sensacionalistas, más excitantes, más llamativas; fustigando con su inmensa maquinaria de propaganda contra personalidades y organizaciones civiles no inclinadas al «panóptico televisual revolucionario». De igual modo, la disminución de programas informativos y de opinión en la TV privada serán más que evidentes, así como la casi extinción de emisoras de radio donde se escuchen pluralidad de contenidos; especialmente contenidos disidentes de la propaganda gubernamental. Por otra parte, los pocos medios de comunicación no-gubernamentales que se niegan a someterse a estas exigencias de vocación hegemónica y anti-democrática serán llanamente cerrados u obligados a ser vendidos a nuevos propietarios. Y, esta guerra del «socialismo bolivariano» por captar el foco de interés del venezolano no-chavista mantendrá su deshumanizada escalada de **autocensura periodística.**

De allí la importancia, que la actual Dirección conjuntamente con el Consejo Técnico, investigadores y docentes del Instituto de Investigaciones de la Comuni-



cación (ININCO-UCV) de la Universidad Central de Venezuela, en el marco de los actos conmemorativos del 40° aniversario de su fundación (1974-2014), acordó otorgarle la distinción al **Colegio Nacional de Periodista, del Premio Nacional ININCO «Derecho a la Comunicación y la Libertad de Expresión» Edición 2014**, por su destacada labor como organización social en la defensa del ejercicio pleno del derecho a la comunicación y la libertad de expresión en Venezuela, consagrados en los artículos 57 y 58, 60 y 61 constitucionales. Por denunciar y difundir las violaciones a la integridad de periodistas en el ejercicio responsable profesional, del secreto de sus fuentes informativas, y la libertad de conciencia del comunicador social que fomente la conformación de una opinión pública informada.

En otras palabras, los venezolanos para comienzos del 2015 viviremos y presenciaremos la constante exposición de contenidos asociados a la **demagogia del directismo y el populismo mediático**, de escasa preparación intelectual y menguada sensibilidad cultural y social. No obstante, aún disponemos de la posibilidad de elección. Podemos utilizar la más potente de nuestras capacidades comunicacionales de raciocinio democrático, no sujetas al panóptico de la revolución bolivariana, en la búsqueda de información: **el contraste**.



## Editorial / Leading Article

### La acción comunicativa del ININCO-UCV en cuarenta años

#### *Communicative action ININCO-UCV in forty years*

Un compromiso, así definimos la labor que se nos ha encomendado como editora del Anuario ININCO Investigaciones de la Comunicación, reconocida publicación académica dedicada, durante más de 25 años, a la difusión de temas relacionados con la comunicación y la cultura. Asumimos el reto con optimismo, enfocados en convertir las limitaciones en oportunidades. Así, esta edición Nº 26 que circulará únicamente en su versión



electrónica representa una transición que nos exige explorar y transitar, progresivamente, nuevos formatos a tono con la era digital, la convergencia multimedia y la narrativa transmedia. Lejos de amilanarnos ante la escasez de papel que vive nuestro país y el cerco presupuestario impuesto a las universidades –que, consecuentemente, merma los soportes de producción intelectual– optamos por una visión renovada que nos permita fortalecer nuestra labor investigativa, así como las políticas de publicación y divulgación científica trazadas desde la UCV y el ININCO.

En este contexto resulta propicio el tema central de esta edición: Comunicación digital, Redes y TIC, eje en el que confluyen planteamientos y reflexiones sobre la sociedad actual, sus cambios y continuidades, deudas y desafíos. Vida *on line* y *off line* se entrecruzan y confunden, impactando los modos de relacionarnos y los procesos comunicacionales en distintas escalas. Cargada de contradicciones y tensiones, este modelo de sociedad deja ver las ventajas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

en ámbitos como cultura, educación y ciberciudadanía, al tiempo que fomenta infoxicación, gula informativa, adicciones 2.0 y brechas digitales que plantean otras exclusiones centradas en el acceso, uso y penetración de estas tecnologías. Porque si bien es cierto que las formas de comunicarnos están cambiando aceleradamente, también hay que recalcar que la alfabetización digital no ha llegado a todas las personas y lugares.

El hecho de que existan más teléfonos celulares que personas en el mundo, no significa, necesariamente, que todos los habitantes de esta aldea global compartan las bondades de las telecomunicaciones. Así lo refleja la imagen que hemos escogido para nuestra portada. *Signal*, foto de John Stanmeyer ganadora del *World Press Photo* 2013, nos muestra a inmigrantes africanos a las orillas de la ciudad de Djibouti, alzando sus teléfonos celulares en plena noche, tratando de capturar una señal de bajo costo que les permita tener un vínculo con sus familiares en el extranjero. Una imagen que, a simple vista, puede resultar engañosa, atenuando la contundencia del hecho con la belleza de la luz y el mar. Es aquí, donde hay que aclarar, contextualizar y explicar. Ese, precisamente, es nuestro propósito.

Desde el Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV y el Anuario ININCO, entendemos la comunicación como vínculo humano y social, necesario de estudiar en sus múltiples y complejas dimensiones, con la diversidad de actores, estructuras y procesos involucrados. Así ha sido a lo largo de cuarenta años de ininterrumpida faena y acción comunicativa, de investigación y praxis, de formación y construcción.

El ININCO suma cuatro décadas *comunicando democracia*, frase que resume nuestros fundamentos, principios y objetivo, por lo que me permito cerrar estas líneas con un texto que escribiéramos el 1° de abril de 2014, fecha del 40° Aniversario del nuestro Instituto.

## **COMUNICANDO DEMOCRACIA**

40 años, 4 décadas, 14600 días, aproximadamente, lleva el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV) empeñado en una labor tan necesaria como cuesta arriba.

1974, gobernaba Carlos Andrés Pérez, cuando el profesor Antonio Pasquali funda este Instituto que sería y es referente en los estudios sobre comunicación y cultura en la región. No se trata de un espacio vacío, lejano a la realidad. El Ininco aborda desde sus líneas de investigación áreas y temas de vigencia e impacto social: Comunicación política; Comunicación comunitaria y alternativa; Educomunicación; Economía de la comunicación; Tecnologías de la Información y la Comunicación; Historia de las comunicaciones; Estudios culturales; Sociedad de la información y el conocimiento, entre otros ejes de reflexión y proposición que tienen como epicentro la democracia.

Los movimientos telúricos que hoy enfrenta nuestro sistema de gobierno, nos hacen pensar y afianzar nuestra convicción académica, investigativa, docente, pero sobretodo democrática.

En un país donde la autocensura, las presiones a los medios, los atropellos a la libertad de expresión, se han vuelto cotidianos; en una Venezuela mediáticamente silenciada, pero políticamente ruidosa; en un pueblo irrespetado por el discurso unidireccional del poder; en una nación dividida entre la realidad real y la realidad virtual; en un país saturado de propaganda pero desnutrido de información, es indispensable seguir «comunicando democracia».

A pesar del asedio a la Universidad, a sus estudiantes y profesores, al debate de ideas, a la búsqueda y circulación del conocimiento, hay que afianzar el deber y continuar «comunicando democracia».

Pablo Neruda se preguntaba: «¿Por qué en las épocas oscuras se escribe con tinta invisible?» En nuestro caso esto significa: sin papel periódico y con limitaciones en el espectro radioeléctrico y el entorno digital. Marcel Proust parece tener la respuesta: «Donde la vida levanta muros, la inteligencia abre salidas».

La comunicación es y será un derecho fundamental sobre el que, además, reposan otros derechos. La tarea del ININCO es dar un modesto pero sustancial aporte en los penosos momentos que atraviesan nuestro periodismo, nuestras comunicaciones y, por extensión, nuestra democracia.

Todo esto nos hace tener un aniversario atípico, con pocos ánimos para celebrar pero con motivos de sobra para repetir con la sutileza de un mantra, con la fe de un rosario y con la pasión de un verso que, a pesar de todo, nuestro compromiso ético e inquebrantable es seguir «comunicando democracia».

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'Johanna Pérez Daza'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'J' and a long horizontal stroke extending to the left.

JOHANNA PÉREZ DAZA  
Editora Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación

**Tema central / Main Topic**

**Comunicación digital,  
Redes y TIC**

*Digital communication,  
Networking and ICTs*

*Digital communication,  
les Réseaux et les Tic*

*Comunicação digital,  
Redes y TIC*



## PRESENTACIÓN TEMA CENTRAL



### Comunicación digital, Redes y TIC

Cuatro artículos abordan el tema central de esta edición: Comunicación digital, Redes y TIC. Más allá de su pertinencia, los trabajos presentados exploran distintas dimensiones de un tema actual que demanda una mirada analítica, amplia y sosegada que, sin enfoques apremiantes, nos aproxime a los procesos y fenómenos característicos de la era digital.

En primer lugar, **Johanna Pérez Daza** identifica cambios, retos y desafíos del ejercicio periodístico, para esto propone una taxonomía de las principales tendencias que emergen, se renuevan y modifican en el contexto de la Sociedad Red. Además de caracterizar las tendencias periodísticas, la autora señala representantes centrales de cada una y, a la vez, da ejemplos concretos que permiten ilustrar y profundizar sus planteamientos.

Seguidamente, el trabajo grupal de **Carlos Arcila, Elías Suárez, Diana Alpala y Elieska Pérez** nos muestra, desde el punto de vista estructural y la mirada de los usuarios, los aspectos centrales en torno a comunicación y divulgación científica del portal web del proyecto ATLAS (uno de los cinco detectores de partículas en el Gran Colisionador de Hadrones, del CERN en Suiza). Mediante un estudio exploratorio-descriptivo, basado en el análisis de una encuesta aplicada a 20 usuarios del portal, los autores analizan la implementación de las herramientas 2.0 para la difusión de este proyecto y la interacción con las audiencias.

Por su parte, **Morella Alvarado Miquilena** aborda las representaciones del cuerpo femenino en la red social *Facebook*, para esto se sirve de la *cyberetnografía* que le permite aproximarse a adolescentes de la ciudad de Caracas y conocer el tratamiento que reciben los modelos corporales en esta red, a partir de las imágenes que exhiben como parte de su identidad virtual. La autora contextualiza su estudio en las transformaciones de conceptos asociados a las prácticas corporales y las representaciones del cuerpo.

A continuación, **Zaida García Valencillo** analiza, a través de casos específicos, las herramientas educativas y comunicacionales que, basadas en las Tecnologías de la Información y la Comunicación, abonan el terreno para la interpretación del patrimonio cultural. Identifica algunas de las modalidades y aplicaciones utilizadas por museos e instituciones para construir nuevas formas de relación entre patrimonio cultural, ciudadanos y visitantes, entre éstas resaltan los recursos multimedia, la realidad aumentada, los códigos QR y los formatos de circulación de contenidos asociados a la Web.

## Johanna Pérez Daza (Venezuela)

Magister Scientiarum en Relaciones Internacionales por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Licenciada en Comunicación Social, Mención Comunicación y Desarrollo, Universidad Bicentaria de Aragua (UBA), Venezuela. Editora del Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación (2015). Investigadora-Docente del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesora de los Programas de Postgrado: Maestría en Comunicación Social; Maestría en Relaciones Internacionales; Maestría en Gestión y Políticas Culturales; Especialización para el Uso Creativo de la Televisión, de la UCV. Profesora de CCS 2.8 Escuela de Fotografía. Investigadora «A» acreditada en Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación del Ministerio del Poder Popular para Ciencia Tecnología e Innovación. Autora del libro «*Transiciones e Interacciones en la Sociedad del Conocimiento. Un enfoque postinternacional*» y Co-Autora de los libros digitales «*Conectando ideas para la Sociedad*» y «*Las Ciencias Sociales: Perspectivas actuales y Nuevos Paradigmas*». Ponente en diversos eventos científicos. Colaboradora de revistas nacionales e internacionales. Miembro del Comité Académico del Área de Postgrado en Relaciones Internacionales y Globales de la UCV. Correo electrónico: johanna.perez@ucv.ve / johanna.perez.daza@gmail.com <https://www.facebook.com/johanna.perez-daza>

Teléfono ININCO-UCV: +58 212 6050449  
Blog: [visionesyficciones.wordpress.com](http://visionesyficciones.wordpress.com)  
Twitter: @PerezDaza



## Tendencias del periodismo en la Sociedad Red<sup>1</sup>. Deudas acumuladas y nuevos retos

### *Tendencias del periodismo en la Sociedad Red. Deudas acumuladas y nuevos retos*

Recibido: 23 / 05 / 2014 • Aceptado: 30 / 06 / 2014

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1 Octubre de 1993. Las fotos e imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

<sup>1</sup> Se adopta la siguiente definición: «Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura» (Castells: 2001: 50-51).

## RESUMEN

JOHANNA PÉREZ DAZA

*Tendencias del periodismo en la Sociedad Red. Deudas acumuladas y nuevos retos*

El trabajo aborda aspectos centrales del presente y futuro del periodismo, para esto la autora propone una taxonomía de las tendencias periodísticas que han surgido o se han rediseñado en la *Sociedad Red*. Se resalta que algunas de éstas pueden ser recientes, mientras otras son de larga data y han sido adecuadas a las exigencias y transformaciones introducidas por las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* y el acelerado y abundante flujo de contenidos. Las reflexiones finales indican que estas tendencias no se presentan de forma «pura», sino que se mezclan y cruzan en función de las necesidades de las audiencias, los medios, los contextos, las empresas, los anunciantes y los propios periodistas.

**Descriptor:** Periodismo / Tendencias / Comunicación / Información / Sociedad Red / TIC /

---

## ABSTRACT

JOHANNA PÉREZ DAZA

*Journalism tendencies in the Network Society. Accumulated debts and new challenges*

The paper deals with central aspects of the present and future of journalism, for this the author proposes a taxonomy of journalistic tendencies that have arisen or have been redesigned in the *Network Society*. It is emphasized that some of these may be recent, while others are long-standing and have been suited to the requirements and changes introduced by the *Information and Communication Technologies* and the accelerated and abundant flow of content. The final reflections indicate that these tendencies are not presented in a «pure» way, but instead they mixed and cross depending on the needs of the audience, the media, contexts, companies, advertisers and journalists.

**Key words:** Journalism / Tendencies / Communication / Information / Network Society / ICT /

---

## RÉSUMÉ

JOHANNA PÉREZ DAZA

*Tendances du journalisme dans la Réseau Société. Dettes accumulées et nouveaux défis*

Le document traite des aspects centraux du présent et de l'avenir du journalisme, pour ce l'auteur propose une taxonomie des tendances journalistiques qui ont surgi ou ont été redessinés dans la *Réseau Société*. Il est à noter que certains d'entre elles peuvent être récente, tandis que d'autres sont de longue date et ont été adaptés aux besoins et changements introduits par la *Technologie de l'Information et de la Communication* et le flux rapide et abondante de contenu. Réflexions finales indiquent que ces tendances ne sont pas présentés dans une manière «pur», mais sont mélangés et croix en fonction des besoins du public, les médias, les contextes, les entreprises, les annonceurs et les journalistes.

**Mots-clés:** Journalisme / Tendances / communication / information / société Réseau / TIC /

---

## RESUMO

JOHANNA PÉREZ DAZA

*Tendências do jornalismo na Sociedade em Rede. Dívidas acumuladas e novos desafios*

O documento trata de aspectos centrais do presente e do futuro do jornalismo, por isso, a autora propõe uma taxonomia de tendências jornalísticas que surgiram ou têm-se redesenhado na Sociedade em Rede. Ressalta-se que algumas destas podem ser recentes, enquanto outras são de velha data e têm sido adaptadas às necessidades e alterações introduzidas pelas *Tecnologias da Informação e Comunicação* e o fluxo rápido e abundante de conteúdos. As reflexões finais indicam que essas tendências não são apresentadas de forma «pura», senão que são misturados dependendo das necessidades do público, a mídia, os contextos, as empresas, os anunciantes e os próprios jornalistas.

**Palavras-chave:** Jornalismo / Tendências / Comunicação / Informação / Sociedade em Rede / TIC /

---

... en el caso específico del periodismo parece ser, además, que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se extraviaron en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro.

(GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ, 1996)

«El mejor oficio del mundo», así calificó Gabriel García Márquez al periodismo, en su discurso ante la 52ª Asamblea de la *Sociedad Interamericana de Prensa*, en 1996. En 2014 el periodismo pasa a ser «la segunda peor profesión del mundo», según el ranking de las mejores y peores ocupaciones que cada año publica la web de empleo *CareerCast*<sup>2</sup>, ubicándose en la posición 199 de 200. ¿Qué cambió?



Oficio, profesión, vocación, retos y oportunidades se mezclan en las discusiones actuales sobre el periodismo, su presente y devenir. Debates contextualizados, necesariamente, en las tensiones dialécticas que emergen en la *Sociedad Red* caracterizada por el abundante y acelerado flujo de datos al punto que, en ocasiones, la desinformación es consecuencia de la «sobreabundancia indiscriminada e indigerible de información» (Fontcuberta, 2010: 52), y la saturada exposición a múltiples plataformas y formatos que tienden a eclipsar los contenidos, propiciar gula informativa –voluntaria y adictiva– e incluso a generar un exceso de información conocido como *infoxicación*. A la par, las *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)* han introducido significativos cambios en la estructura del periodismo, en el perfil del periodista y en la emergencia de audiencias cada vez más activas (aunque, a veces, esto remita al inacabado debate de: calidad versus cantidad).

<sup>2</sup> La metodología de este ranking publicado desde 1988 está disponible en: <http://www.careercast.com/jobs-rated/2014-jobs-rated-methodology> Consultado el 16/05/2014.



Entre cuestionamientos, contradicciones y prescripciones, el periodismo se ejerce y se reconfigura, se examina y critica, se revisa y reestructura, innova mientras busca sus raíces –algunas veces extraviadas, otras ignoradas–. Los medios de comunicación también cambian e inciden en las transformaciones del periodismo, aunque como advierte José Luis Orihuela: «una cosa es el futuro de los medios (como empresas) y otra cosa es el futuro del periodismo (como profesión)», quien también recuerda que la tecnología es una constante histórica en la configuración de esta profesión por lo que, a su parecer: «La expresión “nuevo periodismo” es un cliché que se usa en la profesión cada vez que asumimos que hay que cambiar para sobrevivir» (Orihuela, 2013)<sup>3</sup>.

En atención a lo anterior, este artículo invita a la reflexión, llama la atención sobre la necesidad de profundizar aspectos sujetos a revisión y presenta algunas de las tendencias del periodismo enmarcadas en el nuevo paradigma social que, desde mediados del siglo XX, se gesta como consecuencia de la revolución tecnológica basada en la información y el conocimiento: la *Sociedad Red*.

## TRANSFORMACIÓN Y SOBREVIVENCIA

Como una herencia postmoderna, la sociedad decreta la muerte y el fin de las cosas. En este sentido, al periodismo se le desahucia y resucita según el contexto y el enfoque de turno.

La primera gran confusión que provoca miedo consiste en pensar que el periodismo es el que está en decadencia, o que lo está su impacto en la democracia; pero la única entidad agonizante hoy es la industria de los medios como la

<sup>3</sup> Entrevista disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2013/08/07/explotar-el-valor-de-las-marcas/> Consultado el 02/05/2014.

conocíamos, no el periodismo, que –en medio del ruido moderno– prevalece como una de las únicas disciplinas capaces de revelar verdades ocultas y decodificar fenómenos sociales (Segnini, 2013)<sup>4</sup>

Desde la perspectiva sociopolítica se puede escudriñar la función social de los medios y del periodismo, y coincidir con el planteamiento anterior. Sin embargo, hay otras visiones, como la economicista, que se centran en el entramado comercial de los medios de comunicación en el que el periodismo es sólo una parte (no la única, ni la más importante) y los periodistas son empleados al servicio de una empresa:

(...) ofuscados por la urgencia del momento, se pretende obviar un hecho que se confirma día a día: el periodismo que conocimos está muerto, y ya veremos si hay que llorar o celebrarlo. Lo que hoy vemos es algo así como el resplandor de esa estrella que desapareció hace tiempo aunque su luz aún llegue a nosotros (Orihuela, 2013)<sup>5</sup>

Sin adoptar una visión optimista o pesimista, preferimos un enfoque cauteloso que supone la evaluación crítica de los factores internos y externos a los que bien cabría aplicar la matriz DOFA (Desafíos, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para intentar entender dónde está y hacia dónde se dirige el periodismo.

Un análisis exhaustivo ameritaría también retomar las reflexiones en torno a la ética y la estética, la forma y el fondo, la teoría y la praxis, el ser y el deber ser del periodismo. Habría,



<sup>4</sup> Discurso de Giannina Segnini tras recibir el Premio García Márquez de periodismo. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938\\_192096.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938_192096.html) Consultado el 04/05/2014.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

asimismo, que considerar a los actores involucrados: periodistas, audiencias, dueños de medios, líderes políticos, anunciantes, cada uno con intereses, deberes y orientaciones particulares y algunas veces antagónicas.

Lo cierto es que el periodismo ha tenido que adaptarse para **sobrevivir**<sup>6</sup>; transformarse para responder a múltiples retos cargados de contradicciones como la *hiperconectividad* que, paradójicamente, tiende a incomunicar, desconectar y a separar la realidad «real» de la realidad «virtual», al punto de que podemos estar más informados de lo que sucede en países distantes que jamás hemos visitado, y desconocer lo que ocurre en nuestra propia comunidad. Vale precisar que «lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos» (Castells, 2001: 12).



Adicionalmente, el periodismo y las comunicaciones siguen llevando a cuestras el valor de la democracia y las garantías propias de la libertad de prensa y el derecho a la información sobre el que parecen reposar muchas otras libertades.

En este contexto convergen viejas y nueva necesidades, dando paso a tendencias inéditas y a otras «remozadas» que a veces se cruzan en la búsqueda por responder a los desafíos de este nuevo modelo de sociedad.

Seguidamente se presentan algunas de las tendencias periodísticas –conscientes de que no son las únicas– que han tenido auge en el escenario antes descrito.

<sup>6</sup> Estas ideas se contextualizan en el **darwinismo tecnológico**, término acuñado por Joan Fontcuberta (2010) para referir la necesidad de adaptación para sobrevivir en medio de los cambios de la tecnología digital y que hemos presentado en espacios como el *IV Congreso Venezolano de Investigadores de la Comunicación INVECOM 2013* con la ponencia: **Fotografía en tiempos de darwinismo tecnológico**. Ver: <http://www.congresoинvecom.org/index.php/invecom2013/INVECOM2013/paper/view/359>

## ADAPTACIÓN, MUTACIÓN Y SIMBIOSIS

Tendencias como **Periodismo Ciudadano** (asociado al periodismo de soluciones, periodismo comunitario, periodismo participativo y comunicación alternativa) que tuvieron auge en las décadas de los 60 y 70, se rediseñan a partir de la *infocidadanía* y las posibilidades de participación e interacción en la *Red*, alterando el esquema tradicional de la comunicación y perfilando audiencias activas, generadoras de contenidos, centradas en sus propias necesidades y agendas, desmarcadas del sector gubernamental y privado. Se populariza, masifica y expande la comunicación. Esto no significa que todos los que emiten un mensaje son periodistas ciudadanos o comunicadores populares. Tampoco significa que los periodistas no necesiten y aprovechen los insumos informativos e iniciativas ciudadanas que fortalecen la diversidad de fuentes y la cobertura en situaciones y lugares donde los periodistas aún no han llegado, pero los usuarios ya están presentes y equipados con tecnología móvil para capturar y difundir los acontecimientos, lo que sin duda alguna enriquece el hecho noticioso que, luego, el periodista deberá contextualizar, verificar y contrastar<sup>7</sup>.

Significa que hay tareas y roles diferenciados. Se trata de funciones complementarias, que desde sus particularidades pueden dar aportes. Más que desconfianzas mutuas (ciudadanos que desconfían de los periodistas y los medios; y medios y periodistas que desconfían de los ciudadanos) hay que optar por la diversidad de enfoques y los contrastes que apunten hacia un tratamiento completo y plural que pase, necesariamente, por la verificación.



<sup>7</sup> «El periodismo ciudadano no existe. Es bueno no confundir a los ciudadanos haciendo comunicación pública con los periodistas. Los accidentes, atentados y catástrofes de los últimos 10 años revelan la diferencia que existe entre una víctima o un testigo que publica fotos, vídeos o textos y la cobertura de ese mismo evento realizada por periodistas». (Orihuela, 2013) Este autor cree que la «curaduría de contenidos» sería un buen rumbo y afirma que los periodistas deben agregar valor a sus trabajos con las nuevas tecnologías.

Por su parte, el **Periodismo Narrativo** ligado a la ola del llamado *Nuevo Periodismo* de los años 60 y las conexiones con la literatura y la estética del lenguaje, también opta por la búsqueda de lectores exigentes, que privilegian los detalles y la anecdótica, por encima de la inmediatez típica del periodismo informativo que se centra en la primicia y, en ocasiones, relega a las personas y se desprecupa de la forma y el cómo contar las historias.

Pues bien, en la sociedad actual, el periodismo narrativo acoge a quienes prefieren un periodismo reposado plasmado, mayoritariamente, a través de crónicas que humanizan los acontecimientos, y encuentran espacios en revistas especializadas, ediciones digitales de periódicos y blogs.

Y mientras unos se adaptan, otros mutan, alterando sus principios básicos y produciendo cambios significativos en sus características, tal es el caso del **Periodismo de Marca** en el que las empresas gestionan sus medios, crean contenidos autopostulados «periodísticos o noticiosos» con la intención de crear fidelidades, mejorar su imagen y reputación. En este sentido, trasciende la publicidad tradicional mediante informaciones generadas y producidas por las propias empresas. Marcas como: *American Express, Coca-Cola, Cisco, Adobe, Intel*, entre otras han creado sus propios medios a través de los cuales difunden sus contenidos, principalmente, a través de páginas web y redes sociales.



Este periodismo busca que las empresas tengan relaciones directas con sus públicos, a los que quieren llegar directamente sin la intermediación de los medios convencionales. Sin embargo, surgen algunos riesgos como la temeraria sentencia que cree que todo lo que se difunde es periodismo, y que cualquier emisor es en sí mismo un periodista:

«Cualquier compañía, como cualquier persona, se ha convertido, con las nuevas tecnologías y las redes sociales, en un medio de comunicación» (Llorente, 2014: 10). Y es que la propia noción de *Sociedad Red* puede generar confusiones y distorsiones y hasta acentúa el riesgo de priorizar los intereses de los dueños de empresas y menoscabar los de las audiencias.

La masificación de las TIC y sus incuestionables ventajas se desvirtúan entre ansias de inmediatez y desvalorización profesional. Así, algunos periódicos han pretendido sustituir a sus fotoperiodistas por teléfonos inteligentes; otros quieren suplantar periodistas por *drones*<sup>8</sup> o convertirlos en forzados *ciborgs*. La infraestructura y el hábitat de trabajo también han cambiado. En los últimos años, cuatro (4) periódicos de Estados Unidos (*The Seattle Times*, *The Miami Herald*, *Star-Telegram* y *The Des Moines Register*) han dejado sus edificios históricos para reubicarse en instalaciones más pequeñas, alejadas del congestionamiento urbano, pero poderosamente tecnológizadas y rediseñadas en términos, incluso, de arquitectura y cultura laboral y organizacional. Ahora se establecen *hubs* o centros de actividad para facilitar las transiciones de las salas de redacción e impactar la forma de pensar y construir digitalmente. Los cambios reclaman adaptación y adecuación a las nuevas necesidades, por lo que medios como *The Guardian* empiezan a experimentar con salas de redacción construidas para las audiencias, se les conoce como *Open Newsroom* y pretenden dar el espacio que, progresivamente, éstas han ido ganando<sup>9</sup>.

Obviamente, estos cambios se insertan y promueven en una especie de *relación simbiótica*<sup>10</sup> mientras otras de las tendencias que han surgido en la *Sociedad Red*, parecen responder, más bien, a la idea de *generación espontánea* tal es el caso del **Periodismo Digital** que, a su vez, sirve de base a otras tendencias que tienen como punto de partida la utilización de Internet,

<sup>8</sup> «Sin embargo, no nos confundamos; no son los *drones*, los datos en tiempo real ni las herramientas para procesarlos los que salvarán al periodismo, sino la combinación de esos recursos con las ideas para hacer periodismo de calidad y de impacto social; y la disposición para experimentar y descubrir –de la mano del poder de la tecnología– nuevos modelos que lo hagan sostenible». (Segnini, 2013)

<sup>9</sup> «Creo que cuando se piensa en una sala de redacción construida para las audiencias, es posible pensar que es a) una declaración visual que le dice a los periodistas que hay algo en el futuro como símbolo de que las audiencias deben sentir confianza en las noticias o b) un edificio reluciente que muestra las proezas del futuro con buena arquitectura y símbolos digitales como pantallas, equipos de video, etc. Pero esto podría ser para el espectáculo». (Usher, 2014: 2)

<sup>10</sup> En analogía con una relación simbiótica para referir a la conjunción de dos organismos disímiles, en íntima asociación con efectos benéficos para al menos uno de ellos, o para ambos.

como vía única de circulación de informaciones o como complemento de las versiones tradicionales (impresas o audiovisuales).



Autores como Varela (2009) hacen una subdivisión –que de alguna forma implica «evolución»– del ciberperiodismo o periodismo digital:

– Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red.

– Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.

– Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Queda claro que el periodismo digital se apoya en las TIC, siendo válido señalar que: «las tecnologías de la información pueden ser adecuadamente etiquetadas como tecnologías de la comunicación, ya que la información que no se comunica deja de ser relevante» (Castells: 2004: 32). Aprovecha los elementos multimedia y ofrece a los usuarios hipervínculos que conectan con otras informaciones en una especie de Red en la que confluyen *blogs*, *twitter*, *facebook*, *instagram*, *pinterest*, para responder a las audiencias en lo real desde lo virtual. Esto altera las formas de estructurar, procesar y difundir las informaciones, así como el modo de concebir los contenidos (por ejemplo en 140 caracteres) de acuerdo a las demandas de usuarios que acceden a éstos a través de teléfonos inteligentes, tabletas y demás dispositivos móviles<sup>11</sup>.



Hay que acotar que estos factores no niegan la existencia de audiencias rezagadas digitalmente. La apuesta por la oportunidad digital –y no por la divisa digital– hace que esta tendencia llegue a audiencias

<sup>11</sup> Como por ejemplo los *google glass* y las aplicaciones de realidad aumentada.

específicas que, indudablemente, aumentan cada vez más –aunque en forma desigual: brecha digital doméstica e internacional– gracias a las políticas de acceso a Internet e incluso a la consideración de esto como un derecho fundamental<sup>12</sup>.

En esta misma sintonía, surge el **Periodismo Transmedia** el cual propone una narrativa transversal para contar historias desde diferentes plataformas, adoptando el lenguaje de cada formato, de tal manera que cada soporte dé información diferencial que no se pueda encontrar en los demás formatos. Parte de la idea de que las audiencias tienden a realizar múltiples tareas a la vez (*multitasking*), lo que requiere formas variadas y creativas de llegar a ellas, atraerlas y mantenerlas. Destaca, también, por su búsqueda de una mayor participación de las audiencias (lo que colinda con el periodismo ciudadano) a las cuales se incentiva para que sean generadoras y prescriptoras de contenidos en cada una de las plataformas utilizadas, de forma continua, simultánea y desde múltiples subjetividades.

Algunos estudiosos del tema sostienen que el periodismo siempre ha sido transmedia, ya que se va expandiendo en soportes e incentiva la participación de los usuarios, lo que ahora se potencia con las TIC, y la consecuente condición «viral» en las redes y medios digitales.



Así también, hablar de **Periodismo de Investigación** podría ser tácito y redundante, ya que la investigación es condición indispensable del periodismo, pues son dos términos que caminan juntos, al punto que aplicaría la afinidad simbiótica antes mencionada. Tradicionalmente, el periodismo y la investigación se han complementado con la variante de que la *Sociedad Red* ofrece nuevas herramientas que permiten el acceso a nuevas fuentes e incluso la obtención y rastreo de información por vías no convencionales, con el objetivo de profundizar en los hechos –más allá de la noticia–, denunciar,

<sup>12</sup> En 2011 la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el acceso a Internet como un derecho humano altamente protegido por ser una herramienta que favorece el crecimiento y el progreso de la sociedad en su conjunto.

verificar y develar información oculta a la opinión pública y promover reacciones en la sociedad civil, ya que como apunta Castells: «Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como formas de organización e interacción social» (Castells, 2009: 50).



En este orden de ideas, y sobre la base del Periodismo de Investigación, se inscriben otras tendencias que se alimentan sustancialmente de la *Red*, tal es el caso del **Periodismo de Datos** y el **Periodismo de Precisión**.

Indudablemente, el periodismo siempre ha trabajado sobre datos, por lo que sería más conveniente la denominación de **Periodismo de Bases de Datos**, en el entendido que parte de información primaria almacenada y sistematizada para, posteriormente, darle un uso periodístico. De este modo, se procesan, analizan y contextualizan grandes volúmenes de datos, cuyos orígenes y acceso se identifican, para luego llegar a conclusiones de índole periodística que serán difundidas y, en ocasiones, enriquecidas por los ciudadanos.

Esta tendencia encuentra su nicho en la *Sociedad Red*, ya que las *TIC* han permitido que se apoye en aplicaciones de búsquedas avanzadas de información, aprovechando las ventajas de la *Web*, por la cual también circulará la información procesada y presentada generalmente en forma de reportajes –que posteriormente pueden ser ampliados en libros y otras publicaciones– complementados con infografías, gráficos, tablas y animaciones para mostrar visualmente la información de forma interactiva.

Por su parte, el **Periodismo de Precisión** también abrevia –como en los casos anteriores– de la investigación, con el agregado de que se vale de métodos científicos para recolectar e interpretar datos empíricos y relacio-



narlos a través de las técnicas y metodologías empleadas en cualquier tipo de cuantificación de trascendencia noticiosa. A diferencia de otras tendencias, en el Periodismo de Precisión, la cuantificación numérica científicamente verificada se convierte en eje central, por lo que suele suceder que el objeto o protagonista de la información sea, mayoritariamente, un fenómeno o tendencia social, por encima de personas concretas o casos individuales. Por ende, las informaciones no están supeditadas a la inmediatez y a la caducidad de los acontecimientos perentorios, siendo que sus temas no son, necesariamente, de actualidad, pero sí de interés colectivo. Tanto en sus sistemas de búsqueda como en su difusión, se vale de las oportunidades de la *Sociedad Red*, asumiendo la necesaria autocrítica de enriquecer los procedimientos periodísticos al detectar, seleccionar, clasificar y jerarquizar información relevante para la opinión pública.

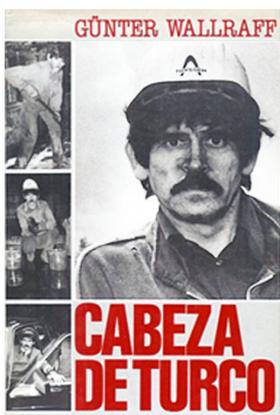
Ahora bien, las demandas y revisiones del periodismo se canalizan, generalmente, por dos vías: *la innovación y el rediseño*, es decir, por dar respuestas inéditas o por transitar caminos ya andados a los que se incorporan ciertos valores agregados –como inmediatez, movilidad y versatilidad–.



Se puede, entonces, hablar de algunas tendencias del periodismo que se han reestructurado a partir de ciertos principios básicos, que sin caducar son amoldados a esta nueva realidad, con sus pros y contras. Y otras tendencias que surgen con características propias –sin excluir los aportes de las corrientes tradicionales– con la clara intención de remover algunos principios del periodismo como la utópica objetividad, la separación entre los periodistas y los sujetos de la noticia, el distanciamiento profesional e incluso las vías legítimas de búsqueda de información. En esta tónica se inscriben el **Periodismo Gonzo** y el **Periodismo de Inmersión**, cuestionados en sus métodos pero destacados en sus resultados. Estas tendencias trascienden la premisa del periodista como *testigo*, para pasar a ser *protagonista* y contar los hechos en primera persona, desde la propia vivencia. En ambos casos el modo de obtener la información es parte importante de la noticia, por lo que no se excluyen las emociones narrativas.

En el **Periodismo Gonzo** el periodista se involucra en una situación determinada, la vive, la siente y la trasmite como actor-participante. Su intención es incomodar y llamar la atención sobre temas pocos tratados o abordados «quirúrgicamente» según los convencionalismos. El periodista se presenta como tal, haciendo la salvedad que se coloca en la situación de los sujetos de la información, sin imitarlos o suplantarlos, sino involucrándose.

Por su parte, en el **Periodismo de Inmersión** el periodista asume otras identidades, para pasar encubierto, recabar pruebas, demostrar hechos y denunciar excesos. Como en otras corrientes, se utiliza la observación y la investigación, con el añadido de emplear recursos y equipos (como cámaras y grabadores) sin el consentimiento de las partes involucradas. Es también conocido como periodismo de *infiltración*, *encubierto* o *de suplantación* y se vale de disfraces y actuaciones para construir perfiles y caracterizaciones convincentes que le permitan conseguir información que por otras vías no sería posible obtener.



El Periodismo Gonzo y el de Inmersión logran nuevos espacios de circulación en la *Sociedad Red* ya que, en oportunidades, los medios tradicionales –de manera precavida– evaden la publicación de este tipo de contenidos por lo que Internet, blogs, redes sociales y alternativas comunicacionales basadas en las TIC pueden ser una opción para la divulgación de sus trabajos.

Estas dos tendencias son ampliamente escurtidas ya que corren el riesgo de caer en narraciones cercanas al *reality*, al espectáculo y a métodos ilícitos de investigación periodística que traen a colación varios debates: ¿el fin justifica los medios?, ¿el derecho a la información permite utilizar una identidad falsa?, ¿para obtener información se pueden pasar por alto algunas normas y principios cívicos?

## CONSIDERACIONES FINALES

La revisión de algunas tendencias periodísticas que, en nuestro criterio, son relevantes –no las únicas– en el escenario de reacomodo y tran-

siciones propios de la *Sociedad Red*, permite afianzar algunos principios y replantearnos otros. A partir de las analogías presentadas es posible hacer una taxonomía de estas tendencias y clasificarlas en, al menos, cuatro (4) categorías:

**Cuadro N° 1**  
**Clasificación de las Tendencias del Periodismo**

Categoría	Tendencia del Periodismo
Adaptación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodismo Narrativo</li> <li>– Periodismo Ciudadano</li> </ul>
Mutación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodismo de Marca</li> <li>– Periodismo Gonzo</li> <li>– Periodismo de Inmersión</li> </ul>
Simbiosis	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodismo de Investigación</li> <li>– Periodismo de Precisión</li> </ul>
Generación espontánea	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodismo Digital</li> <li>– Periodismo de Datos</li> <li>– Periodismo Transmedia</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

La identificación y clasificación de estas tendencias permiten aproximarnos a las transformaciones que vive el periodismo. Hay que subrayar que éstas no se presentan de forma «pura», sino que, frecuentemente, se cruzan, conectan y mezclan. Sin embargo, nuestra intención es hurgar en estos procesos todavía difusos e inacabados, con el modesto propósito de dar algunos aportes, entendiendo que –en estos casos– no hay verdades absolutas o definitivas.

Este reconocimiento es fundamental para reorientar el periodismo en función de todas las transformaciones y necesidades que hemos expuesto. Consideramos –ahora sí, abiertamente optimistas– que lejos de morir o caducar, el periodismo se reinventa y transita nuevas rutas. Evidentemente, la masificación y socialización de la información, a través de las redes y gracias a las TIC, hace que pensemos el periodismo como una conversación entre varias personas, y no como un discurso unidireccional, idea abordada por Dan Gilmor en su obra «*Nosotros, el medio*».

Ocurre igual con los periodistas que, lejos de ser condenados o suplantados, tienen nuevas responsabilidades pero viejas obligaciones y deudas deontológicas acumuladas. Hay que reforzar los principios fundacionales de la profesión, el valor de la verdad, la honestidad y el compromiso con las audiencias –aunque éstas sean otras, y estén cambiando rápidamente–. Pero, al mismo tiempo, surgen otros retos que pasan por la necesidad de mayor formación y especialización, la defensa de la democracia y las libertades, y hasta la implementación de nuevos modelos de negocio y emprendimiento que con novedosos enfoques profundicen en la añeja búsqueda de financiamientos que no condicionen la independencia y vocación del periodismo.

El periodismo y los periodistas pueden aprovechar la oportunidad digital y las herramientas derivadas de las TIC para realzar esta profesión tan duramente criticada. En la actualidad, el periodista es un profesional necesario que, desde sus competencias y códigos de ejercicio, puede servir de intermediario entre la abundancia informativa y las audiencias. Evidentemente, hay que alejarse de la tentación mediática que roza el espectáculo y optar por ser *testigos incómodos*, y no *espectadores complacientes*.

Hay que fortalecer los espacios de discusión y reflexión sobre estos temas, superar las etiquetas y neologismos, y escudriñar en el llamado claro y contundente que, desde otros tiempos y espacios, se ha formulado: *Inventamos o erramos*<sup>13</sup>. Hemos errado suficiente, es momento de inventar.

<sup>13</sup> En la obra *Sociedades americanas* publicada en Lima en 1842, Simón Rodríguez expresa: «¿Dónde iremos a buscar modelos? La América Española es original. Original han de ser sus instituciones y su gobierno. Y originales los medios de fundar unas y otro. O inventamos o erramos».

Finalmente, presentamos un cuadro que sintetiza las principales características de cada una de las tendencias presentadas; se citan frases que, en nuestro parecer, recogen la esencia de estas corrientes; se mencionan algunos de los autores que las sustentan teórica y empíricamente –combinando nacionales y extranjeros– y se dan algunos ejemplos que las ilustran. La invitación es para que los investigadores amplíen y enriquezcan esta información.



**Cuadro N° 2**  
**Tendencias del Periodismo en la Sociedad Red**

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos <sup>14</sup>	Ejemplos
Periodismo Ciudadano	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Los ciudadanos (y no las empresas de comunicación) recogen y difunden la información de forma independiente.</li> <li>– Está ligado al movimiento de medios alternativos y comunitarios, la circulación de contenidos informativos por las redes sociales, la <i>infocidadanía</i> y la democratización del espectro radioeléctrico.</li> <li>– Se centra en la participación ciudadana, la organización popular y las acciones de la sociedad civil.</li> <li>– Se desmarca de los medios oficiales y privados.</li> <li>– Plantea una agenda alterna dando prioridad a temas locales, sindicales, vecinas, de género, luchas sociales, ecología.</li> <li>– Se asocia al periodismo de soluciones, periodismo comunitario, periodismo participativo y la comunicación alternativa.</li> </ul> <p><i>«Hay que ir más lejos, y pedir a la audiencia que nos ayude con nuestro periodismo. Pero incluso si no se lo pedimos, el público lo hará de todas formas». Dan Gilmor</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Paulo Freire</li> <li>– Mario Kaplún</li> <li>– Guillermo Orozco</li> <li>– Jesús Martín Barbero</li> <li>– Ignacio López Vigil</li> <li>– Dan Gilmor</li> <li>– José Ignacio Rey</li> <li>– Jesús María Aguirre</li> <li>– Raiza Urribarrí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.ipsnoticias.net/">http://www.ipsnoticias.net/</a></li> <li><a href="http://viacampesina.org/es/">http://viacampesina.org/es/</a></li> </ul>

<sup>14</sup> Se incluyen teóricos y personas que han reflexionado sobre el tema, periodistas y escritores nacionales e internacionales que han practicado o ejercido alguna de las tendencias presentadas.

**Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)**

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
Periodismo de Datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinculado con el acceso a Internet, la interconexión de fuentes, la demanda datos y los gobierno abiertos.</li> <li>- Confluyen: periodismo de investigación, periodismo de profundidad, periodismo de precisión, periodismo asistido por computadora, periodismo analítico.</li> <li>- Los datos recopilados son útiles para cotejar la información que llega a través del ciudadano mediante las redes sociales y otras vías.</li> <li>- Se emplean aplicaciones tecnológicas, bases de datos y búsquedas avanzadas de información.</li> <li>- Procesa, analiza y presenta grandes volúmenes de datos.</li> <li>- Permite explotar al máximo el uso de búsquedas intensas dentro de la Web, y además, pone a disposición de los lectores los datos originales sobre los que se llegaron a conclusiones periodísticas.</li> <li>- Se vale de infografías, gráficos, tablas y animaciones para presentar visualmente la información de forma interactiva.</li> </ul> <p><i>«Los documentos no solo llevan información, ayudan a hacerla, estructurarla y validarla». John Seely Brown y Paul Duguid</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adrian Holovaty</li> <li>- Philip Meyer</li> <li>- Mar Cabra</li> <li>- David Cabo</li> </ul>	<p><a href="http://www.poderopedia.org/">http://www.poderopedia.org/</a>  <a href="http://www.guardian.co.uk/news/datablog">http://www.guardian.co.uk/news/datablog</a>  <a href="http://www.gastopublicobahiense.org/">http://www.gastopublicobahiense.org/</a>  <a href="http://quepasariachuelo.org.ar/">http://quepasariachuelo.org.ar/</a>  <a href="http://projects.propublica.org/docdollars/">http://projects.propublica.org/docdollars/</a>  <a href="http://www.icij.org/offshore">http://www.icij.org/offshore</a></p>
Periodismo Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliza Internet como soporte.</li> <li>- Puede valerse de blogs y redes sociales como <i>twitter, facebook</i>.</li> <li>- Permite el <i>feedback</i> con la audiencia a través del uso de redes sociales, <i>reviews</i> y correo electrónico (casi) a inmediatez de transmisión o publicación.</li> <li>- Se vale del multimedia (fotografías, infografías, videos, texto y audio) y la hipertextualidad (enlace o <i>links</i> dentro de los contenidos).</li> <li>- Se conoce también como periodismo 2.0, ciberperiodismo y <i>cloud journalism</i></li> </ul> <p><i>«Estamos pasando de los medios de masas a la masa de medios».</i>  <i>Rosental Calmon Alves</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dan Gilmore</li> <li>- Joan Fondevila</li> <li>- Christopher Harper</li> <li>- Ramón Salaverría</li> <li>- Mark Briggs</li> <li>- Jan Schaffer</li> <li>- Rosental C. Alves</li> </ul>	<p><a href="http://www.bbc.co.uk/mundo/">http://www.bbc.co.uk/mundo/</a>  <a href="http://www.noticias24.com/">http://www.noticias24.com/</a>  <a href="http://www.periodistadigital.com/">http://www.periodistadigital.com/</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
Periodismo Gonzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca generar impacto social y cambiar la perspectiva de las audiencias sobre un determinado hecho, tema o acontecimiento.</li> <li>- El periodista es el protagonista del suceso, se adentra e involucra con la información.</li> <li>- La noticia es tan importante como el sujeto que la vive.</li> <li>- Cuestiona la objetividad periodística.</li> <li>- Ha sido poco desarrollado en América Latina. Nació Estados Unidos, pero es en el continente Europeo donde ha tenido mayor auge, específicamente en España.</li> <li>- Entre sus temas recurrentes están: política, sucesos, espectáculos, música, prostitución, adicciones, drogas, inmigraciones.</li> </ul> <p><i>«No soy neutral; nunca lo fui, no quiero serlo. Tengo ideas, solo que trato de desconfiar de ellas: de ponerlas a prueba». Martín Caparrós</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hunter Thompson</li> <li>- Truman Capote</li> <li>- Rodolfo Walsh</li> <li>- Tom Wolfe</li> <li>- Gabriela Wiener</li> </ul>	<p><a href="http://reportajegonzo.blogspot.com/">http://reportajegonzo.blogspot.com/</a>  <a href="http://www.cuatro.com/21-dias/">http://www.cuatro.com/21-dias/</a>            Texto de Hunter Thompson. <i>El Derby de Kentucky es decadente y depravado</i>. Disponible en: <a href="http://www.academia.edu/4914648/EL_DERBY_DE_KENTUCKY_ES_DECADENTE_Y_DE_PRAVADO">http://www.academia.edu/4914648/EL_DERBY_DE_KENTUCKY_ES_DECADENTE_Y_DE_PRAVADO</a></p>
Periodismo de Inmersión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El periodista suplanta o asume identidades con el fin de denunciar excesos, recabar pruebas y demostrar hechos.</li> <li>- Pasa por observación, investigación y denuncia.</li> <li>- No se le considera un método <i>per sé</i>, sino más bien un recurso.</li> <li>- El periodista se «pone en los zapatos del otro» al punto de disfrazarse, actuar, construir un perfil psicológico y una caracterización convincente.</li> <li>- Busca documentar y tener pruebas, por lo que utiliza cámaras y grabadores ocultos.</li> <li>- Ha sido declarado, en oportunidades, como método ilícito de investigación periodística encubierta.</li> <li>- Presenta una narración cercana al <i>reality</i> e incluye la emoción de la vivencia.</li> <li>- Aceptado sólo en casos de muy puntuales donde el hecho lo amerite porque ya se agotaron las vías tradicionales de obtención de información de interés periodístico.</li> <li>- Se le conoce también como Periodismo de infiltración, inmersión, encubierto o de suplantación.</li> </ul> <p><i>«No escribas como periodista lo que no puedas sostener como hombre». Francisco Zarco</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Günter Wallraff</li> <li>- Pamela Zekman</li> <li>- Antonio Salas</li> <li>- John Reed</li> <li>- Nellie Bly</li> <li>- Jack London</li> <li>- Upton Sinclair</li> <li>- Antonio López Hidalgo</li> <li>- María Fernández Barrero</li> </ul>	<p><a href="http://www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/cabeza-de-turco.pdf">www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/cabeza-de-turco.pdf</a>  <a href="http://liliaac-lc.blogspot.com/2007/05/da-de-trabajo-de-una-mesera-periodismo_14.html">http://liliaac-lc.blogspot.com/2007/05/da-de-trabajo-de-una-mesera-periodismo_14.html</a>  <a href="http://www.soho.com.co/zona-cronica/articulo/seis-meses-con-el-salario-minimo/887">http://www.soho.com.co/zona-cronica/articulo/seis-meses-con-el-salario-minimo/887</a>            Texto de Günter Wallraff: <i>Cabeza de Turco</i>. Disponible en: <a href="http://www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/cabeza-de-turco.pdf">http://www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/cabeza-de-turco.pdf</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
Periodismo de Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aunque su alcance es generalmente nacional, puede generar impacto en el ámbito internacional.</li> <li>- Se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto.</li> <li>- Los procedimientos más usados son el cruce de datos, la búsqueda de testimonios, documentos públicos, confidencias, publicaciones reservadas o filtraciones, el uso de Internet o el análisis de los movimientos financieros.</li> <li>- Prevalece el reportaje como género periodístico que, posteriormente, puede desarrollarse en forma de libro.</li> <li>- Toca temas como: ciencia, salud, economía, política, derechos humanos, corrupción, narcotráfico, entre otros.</li> <li>- Puede denunciar hechos o situaciones ilegales, que van en contra del interés público en general, mediante verificación documentada.</li> <li>- Tiene la finalidad de develar algo oculto a la opinión pública.</li> <li>- Se le conoce también como periodismo de profundidad.</li> </ul> <p><i>«Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar». Horacio Verbitsky</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rodolfo Walsh</li> <li>- Truman Capote</li> <li>- Tomas Eloy Martínez</li> </ul>	<p><a href="http://ciperchile.cl">http://ciperchile.cl</a>  <a href="http://idl-reporteros.pe/">http://idl-reporteros.pe/</a>  Video de la Unidad de Investigación de la Cadena Capriles «Uniformados y civiles dispararon en Candelaria el 12F», disponible en: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MmHEEO_MpII">https://www.youtube.com/watch?v=MmHEEO_MpII</a></p>
Periodismo de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nacido en EEUU, el llamado <i>brand journalism</i> es un fenómeno en auge que busca afianzar y favorecer la reputación corporativa.</li> <li>- Utiliza la credibilidad y la influencia de las noticias (y su propio formato) para que una marca o una corporación diferencie su oferta en el mercado.</li> <li>- Está pensado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios.</li> <li>- Se trata, principalmente, de Web de noticias propiedad de empresas multinacionales.</li> <li>- Las empresas utilizan medios propios (<i>owned media</i>) para expresarse en primera persona, por ende no publica historias que dañen a la empresa o beneficien a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juan Ramón Plana</li> <li>- Enrique Dans</li> <li>- David Hallerman</li> <li>- Stacy Martinet</li> <li>- David Martínez</li> <li>- José Luis Orihuela</li> <li>- Mario Tascón</li> <li>- Iván Pino</li> </ul>	<p>Openforum, (American Express) <a href="https://www.openforum.com/">https://www.openforum.com/</a>  Coca-Cola Journey (Coca Cola) <a href="http://www.coca-colajourney.com.au/">http://www.coca-colajourney.com.au/</a>  The Network (propiedad de Cisco) <a href="http://newsroom.cisco.com/">http://newsroom.cisco.com/</a>  CMO (Adobe) <a href="http://www.cmo.com/">http://www.cmo.com/</a>  Freepress (Intel) <a href="http://www.intel-freepress.com/">http://www.intel-freepress.com/</a>  The Financialist (Credit Suisse) <a href="http://www.thefinancialist.com/">www.thefinancialist.com/</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difunde material favorable para las marcas e intereses de las empresas que lo sustentan.</li> <li>- Busca mejorar la imagen de las empresas a través de la divulgación de informaciones que le permitan crear una mejor relación con sus públicos, clientes, empleados, proveedores, inversores y lograr cierta complicidad con los lectores a fin de que éstos se identifiquen con los contenidos y la empresa.</li> <li>- Se trata, además, de llegar directamente al público, sin ocultar que las empresas están produciendo y emitiendo sus propios mensajes –a través de la web, las redes sociales...– para conectar con sus clientes y sortear la intermediación de los medios convencionales.</li> <li>- Trasciende la publicidad tradicional mediante contenidos patrocinados, generados y producidos por las propias empresas.</li> </ul> <p><i>«El periodismo es un servicio, no un negocio». Jeff Harvis</i></p>		
Periodismo Narrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predominio de la crónica como género que conjuga periodismo y literatura.</li> <li>- Es narración literaria que se teje alrededor de un hecho real.</li> <li>- Enfatiza la estética literaria alrededor de contenidos de interés periodístico.</li> <li>- Hace a un lado la inmediatez y privilegia la calidad literaria de los textos «reposados».</li> <li>- Presenta hechos reales que, en algunos casos, pueden verse modificados por elementos de ficción.</li> <li>- En cuanto a su estructura, puede: a) seguir el esquema de la narración temporal o cronológica. b) explorar otras formas narrativas. c) conjugar las anteriores.</li> <li>- Sus autores suelen ser escritores laureados en la narrativa de ficción o periodistas con capacidad expresivas propias de la literatura.</li> <li>- Entre sus audiencias pueden encontrarse personas saturadas de noticias con el formato tradicional.</li> </ul> <p><i>«La crónica se inventó para salvar al periodismo del envejecimiento». Alberto Salcedo Ramos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gabriel García Márquez</li> <li>- Mario Vargas Llosa</li> <li>- Alberto Salcedo Ramos</li> <li>- Tomás Eloy Martínez</li> <li>- Leila Guerriero</li> <li>- Eloy Yagüe</li> <li>- Héctor Torres</li> <li>- Roberto Duque</li> <li>- Leonardo Padrón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://prodavinci.com/">http://prodavinci.com/</a></li> <li><a href="http://www.soho.com.co/home">http://www.soho.com.co/home</a></li> <li><a href="http://etiquetanegra.com.pe/">http://etiquetanegra.com.pe/</a></li> <li><a href="http://www.gatopardo.com/">http://www.gatopardo.com/</a></li> <li><a href="http://www.elmalpensante.com/">http://www.elmalpensante.com/</a></li> </ul>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
Periodismo de Precisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrolla e interpreta datos empíricos, recolectados, relacionados y verificados mediante métodos científicos de investigación.</li> <li>- Hace hincapié en la revisión técnica de la metodología científica empleada en cualquier tipo de cuantificación susceptible de trascendencia noticiosa.</li> <li>- Algunos estudiosos lo consideran evolución y complemento del periodismo de investigación.</li> <li>- El objeto o protagonista de la información será prioritariamente un fenómeno o tendencia social, por encima de las personas concretas o casos individuales.</li> <li>- La cuantificación numérica científicamente verificada se convierte central.</li> <li>- Las informaciones no están supeditadas a la inmediatez y a la caducidad de los acontecimientos perentorios, en consecuencia sus temas no son, necesariamente, de actualidad.</li> <li>- No se limita a proporcionar cifras sino que remite a los datos y la transparencia de los métodos empleados en la elaboración.</li> <li>- Se origina en una autocrítica sobre el método periodístico de detectar, seleccionar, clasificar y jerarquizar cualquier actualidad relevante.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>«Preguntar, dudar, confirmar cien veces antes de informar: esos son los verbos capitales del periodismo». Tomás Eloy Martínez</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Philip Meyer</li> <li>- José Luis Dader García</li> <li>- Pedro Gómez Fernández</li> <li>- Adrián Mendiivil</li> <li>- Benito Homero Valencia</li> <li>- Moisés Egido</li> <li>- Adrián Eduardo Duplatt</li> <li>- Alma Delia Fuentes</li> </ul>	<p><a href="http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/">http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/</a>  <a href="https://www.flickr.com/photos/juggermautco/sets/72157607210036175/detail/">https://www.flickr.com/photos/juggermautco/sets/72157607210036175/detail/</a>  <a href="http://elections.nytimes.com/2010/results/senate">http://elections.nytimes.com/2010/results/senate</a>  <a href="http://www.nytimes.com/interactive/dining/new-york-health-department-restaurant-ratings-map.html?ref=multimedia&amp;r=0">http://www.nytimes.com/interactive/dining/new-york-health-department-restaurant-ratings-map.html?ref=multimedia&amp;r=0</a></p>
Periodismo Transmedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La traslación al terreno periodístico del término transmedia se mezcla con otros adjetivos más conocidos en los medios de comunicación como: <i>cross-media</i>, web 2.0, multiplataforma, multimedia, periodismo participativo y ciudadano o <i>newsgames</i>.</li> <li>- Se basa en la forma transversal de contar historias desde diferentes plataformas, en las que se adopta el lenguaje de cada formato, de tal manera que cada soporte dé información diferencial que no se pueda contar en los demás formatos.</li> <li>- Aprovecha lo mejor de cada medio y plataforma para contar determinadas datos de una misma historia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Henry Jenkins</li> <li>- Carlos Scolari</li> <li>- Christy Dena</li> <li>- Jesús Flores</li> <li>- Denis Porto Renó</li> <li>- Margaret Looney</li> </ul>	<p><a href="http://eskup.epais.com/index.html">http://eskup.epais.com/index.html</a>  <a href="http://www.rtrve.es/television/aguilera-roja/">http://www.rtrve.es/television/aguilera-roja/</a>  <a href="http://aldeasocial.com/2014/02/ejemplo-de-noticia-transmedia/">http://aldeasocial.com/2014/02/ejemplo-de-noticia-transmedia/</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuidad en los mensajes propagados. Por ejemplo, algunas series de TV se presentan también como un cómic, un videojuego y una película, una aplicación para teléfonos inteligentes. La historia, por tanto, se ramifica y evoluciona en función del soporte en el que habita y de su público.</li> <li>- Remite a un proceso donde todos los elementos se encuentran dispersos a través de múltiples canales de distribución.</li> <li>- Se caracteriza por su condición «viral» en las redes y medios digitales; y su capacidad de «profundizar» en la audiencia.</li> <li>- Puede adoptar diferentes apariencias y las audiencias se convierten en generadoras de contenidos y prescriptores al mismo tiempo.</li> <li>- De las siete características fundamentales de la narrativa transmedia, al ámbito periodístico se le adjudican al menos cuatro: 1 Viralidad y capacidad de «profundizar» en la audiencia. 2 Continuidad y simultaneidad. 3 Creación de mundos narrativos. 4 Objetividad desde múltiples subjetividades.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>«En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas».</i> Henry Jenkins</p>		

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las discusiones y aportes de los cursantes de la asignatura/curso de ampliación: *Alternativas comunicacionales y tendencias del periodismo* (maestría en comunicación social de la UCV), diseñada y dictada por la profesora Johanna Pérez Daza (2013), Línea de Investigación: *Alternativas comunicacionales, investigación y praxis social*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel

- 2001 *Internet y la Sociedad Red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC). En: La Factoría N<sup>o</sup> 14-15, febrero-septiembre 2001.
- 2004 *La galaxia Internet*. Plaza & Janés Editores S.A. Barcelona.
- 2009 *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid.

FONTCUBERTA, Joan

2010 *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel

1996 *El mejor oficio del mundo*. Discurso ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Disponible en: [http://www.ciudadseva.com/textos/otros/el\\_mejor\\_oficio\\_del\\_mundo.htm](http://www.ciudadseva.com/textos/otros/el_mejor_oficio_del_mundo.htm). Consultado el día: 20 de mayo de 2014.

JENKINS, Henry

2006 *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York University Press, Nueva York.

LLORENTE, José Luis

2014 *Periodismo de marca y reputación corporativa*. d+i Llorente & Cuenca. Madrid.

ORIHUELA, José Luis

2013 *Explotar el valor de las marcas*. Entrevista disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2013/08/07/explotar-el-valor-de-las-marcas>. Consultado el 02 de mayo de 2014.

SEGNINI, Giannina

2013 *Discurso de Giannina Segnini tras recibir el Premio García Márquez de periodismo*. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938\\_192096.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938_192096.html). Consultado el 04 de mayo de 2014.

USHER, Nikki

2014 *Tres preguntas a Nikki Usher, autora de reporte sobre espacios físicos y digitales de los medios*. Disponible en: <http://www.puroperiodismo.cl/?p=24083>. Consultado el 09 de mayo de 2014.

VARELA, Juan

2009 *II Congreso Andaluz de Periodismo Digital*. La Rábida, 17 y 18 de Septiembre de 2009. Redescubrir el Periodismo. Disponible en: <http://www.apda.info/congreso09/programa.htm>. Consultado el 18 de mayo de 2014.

**Carlos Arcila Calderón**  
(Colombia)

**Elías Suárez Sucre**  
(Colombia)

**Diana Alpala**  
(Venezuela)

**Elieska Pérez**  
(Venezuela)

**CARLOS ÁRCILA CALDERÓN**

Comunicólogo, investigador de la línea de comunicación digital y usos sociales de las tecnologías. Doctor Europeo en «Comunicación, Cambio Social y Desarrollo» de la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Periodismo de Agencia por la Universidad Rey Juan Carlos. Director del Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones» y Editor del Journal of Latin American Communication Research. Es profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Ha sido profesor de la Universidad del Norte (Colombia), de la Universidad del Rosario (Colombia) y de la Universidad de Los Andes (ULA) (Venezuela). Investigador asociado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) (Venezuela) y profesor invitado de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (España). Miembro del Comité Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales. Correo electrónico: carcla@gmail.com / carlos.arcila@urjc.es

**ELÍAS SUÁREZ SUCRE**

Elías D. Suárez S. Comunicador social y periodista. Magister en Comunicación de la Universidad del Norte (Barranquilla, Colombia). Profesor de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Fue profesor de la Universidad Sergio Arboleda (Santa Marta, Colombia). Se desempeña actualmente en líneas de investigación cuyo enfoque encierra medios digitales, TIC y nuevas tecnologías. Correo electrónico: eliasd.suarez@gmail.com

**DIANA ALPALA**

Magíster en Educación Universitaria del Centro Internacional de Educación Continua (CIECC). Licenciada en Comunicación Social para el desarrollo científico de la Universidad de Los Andes, Táchira, Venezuela. Estudiante de Derecho en su modalidad a distancia de la Universidad de Los Andes. Redactora de la Agencia Venezolana de Noticias (AVN). Con experiencia en radio y televisión comunitaria.

**ELIESKA PÉREZ**

Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad de Los Andes, Táchira, Venezuela, con 2 años de experiencia en la creación de estrategias y programas radiales, campañas sociales y proyectos especiales de comunicación comunitaria. Licenciada en Educación, egresada de la Universidad del Zulia, Zulia, Venezuela.



Carlos Arcila Calderón



Elías Suárez Sucre



Diana Alpala



Elieska Pérez

**Comunicación y divulgación científica dentro del portal web del proyecto ATLAS**  
**Un análisis desde el punto de vista estructural y la mirada de los usuarios**  
*Scientific communication and dissemination within the ATLAS project web portal.*  
*An analysis from a structural point of view and the look of users*

Recibido: 06/ 01/ 2014 • Aceptado: 10/ 02/ 2014

- © De conformidad por sus autores para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autores de la obra antes señalada. Prohíbida su reproducción total o parcial sin la autorización de los autores. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las fotos e imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

## RESUMEN

CARLOS ÁRCILA CALDERÓN, ELÍAS D. SUÁREZ, DIANA ALPALA Y ELIESKA PÉREZ

*Comunicación y divulgación científica dentro del portal web del proyecto ATLAS. Un análisis desde el punto de vista estructural y la mirada de los usuarios*

Este texto articula dos investigaciones que analizan desde dos puntos de vista los canales y estrategias de divulgación científica en el portal web perteneciente al proyecto ATLAS, perteneciente al CERN: estructural, desde una metodología descriptiva, enfocado en las herramientas y piezas de comunicación científica albergadas en la web 2.0, cómo están situadas dentro del portal y observando a partir de una selección de variables, las características principales de las mismas; y un análisis de estas piezas desde el punto de vista de los usuarios, a partir de un estudio exploratorio-descriptivo basado en el análisis de una encuesta aplicada a 20 usuarios del portal. De las investigaciones se concluyó que la comunidad virtual perteneciente al Experimento ATLAS tiene como principal objetivo divulgar sus resultados, estos son publicados, en su mayoría, en un lenguaje técnico dirigido a expertos.

**Descriptores:** Divulgación científica / Experimento ATLAS / comunidades virtuales / evaluación / usuarios / herramientas web 2.0.

---

## ABSTRACT

CARLOS ÁRCILA CALDERÓN, ELÍAS D. SUÁREZ, DIANA ALPALA Y ELIESKA PÉREZ

*Scientific communication and diffusion within the ATLAS project web portal. An analysis from a structural point of view and look of users*

This text articulates two research analyzed from two points of view channels and strategies for scientific diffusion in the website belonging to the ATLAS project, belonging to CERN: structural, from a descriptive methodology, focused on tools and parts housed in scientific communication web 2.0, how are located within the portal and observing from a selection of variables, the main features thereof; and an analysis of these parts from the point of view of users, from an exploratory-descriptive study based on the analysis of a survey of 20 users of the portal. The investigations concluded that the ATLAS experiment belonging to the virtual community's main objective reporting its results, these are published, mostly in technical language aimed at experts.

**Key words:** Scientific diffusion / ATLAS experiment / virtual communities / evaluation / users / web 2.0 tools.

---

## RÉSUMÉ

CARLOS ÁRCILA CALDERÓN, ELÍAS D. SUÁREZ, DIANA ALPALA Y ELIESKA PÉREZ

*La communication scientifique et la diffusion dans le portail web du projet ATLAS. Une analyse d'un point de vue structurel et le regard des utilisateurs*

Ce texte articule deux recherche a analysé à partir de deux points de vue des canaux et des stratégies pour la science dans le site appartenant au projet ATLAS, appartenant au CERN: structurelle, d'une méthode descriptive, porté sur les outils et pièces logés dans la communication scientifique Web 2.0, comment sont situés dans le portail et l'observation d'une sélection de variables, les principales caractéristiques de ceux-ci; et une analyse de ces parties du point de vue des utilisateurs, à partir d'une étude exploratoire-descriptive basée sur l'analyse d'une enquête de 20 utilisateurs du portail. Les enquêtes ont conclu que l'expérience ATLAS appartenant à l'objectif principal de la communauté virtuelle à présenter ses résultats, ceux-ci sont publiés, la plupart du temps dans un langage technique visant à spécialistes.

**Mots-Clés:** La vulgarisation scientifique / ATLAS Expérience / communautés virtuelles / évaluation / utilisateurs / outils web 2.0.

---

## RESUMO

CARLOS ÁRCILA CALDERÓN, ELÍAS D. SUÁREZ, DIANA ALPALA Y ELIESKA PÉREZ

*Comunicação e divulgação científica dentro do portal web do projeto ATLAS. Uma análise a partir de um ponto de vista estrutural e olhar de usuários*

Este texto articula dois pesquisa analisados a partir de dois pontos de vista canais e estratégias para a ciência no website pertencente ao projeto ATLAS, pertencente ao CERN: estrutural, a partir de uma metodologia descritiva, com foco em ferramentas e peças alojados em comunicação científica web 2.0, como estão localizados dentro do portal e observar a partir de uma seleção de variáveis, as principais características dos mesmos; e uma análise dessas peças a partir do ponto de vista dos usuários, a partir de um estudo exploratório-descriptivo, com base na análise de uma pesquisa de 20 usuários do portal. As investigações concluíram que o experimento ATLAS pertencente ao objetivo principal da comunidade virtual relatar seus resultados, estes são publicados, principalmente na linguagem técnica destinada a especialistas.

**Palavras chaves:** Ciência Popular / ATLAS Experiment / Comunidades Virtuais / avaliação / usuários / ferramentas de web 2.0.

---

## INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos que se han alcanzado en los últimos años han originado grandes cambios en las comunicaciones, propiciando ambientes de colaboración e integración en los grupos sociales. La ciencia no ignora esta realidad que a todos en algún momento favorece, y los investigadores optan por hacer uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información, adaptándolas y sacándoles el máximo provecho como estrategias de colaboración e interacción científica, con el fin de fortalecer sus trabajos de investigación.



Una de las características propias de la Web 2.0 es buscar la mayor y más rápida actualización de contenidos; quienes se dedican al diseño web saben que dicha variable era hasta hace muy poco un elemento más del diseño de las aplicaciones Web, pero en general, no era el más relevante porque los sitios se modificaban poco, especialmente los contenidos de niveles profundos. Sin embargo, el concepto de actualización ha ganado valor en los productos de la Web 2.0. La actualización es hoy la norma, alentada por el rol creciente de *blogs* y *wikis* y su propia lógica de creación de contenidos en forma dinámica.

El aumento en el uso del Internet como plataforma novedosa para la divulgación de la ciencia ha permitido el crecimiento de las comunidades científicas a través de este medio virtual. Estas comunidades cuentan con nuevas herramientas que permiten publicar y compartir el conocimiento con una gran ventaja sobre las herramientas analógicas que se usaban con anterioridad (UNAM, 2007), lo cual sugiere la necesidad de ir creando nuevos mecanismos de análisis que cubran los métodos y estrategias usadas por estos organismos para la comunicación, difusión y divulgación del conocimiento.

Los físicos de altas energías, considerados pioneros en las tecnologías de información distribuida, encabezan una cultura colaborativa de la ciencia (Briceño et al, 2012). La comunidad científica de ATLAS (*A Toroidal LHC ApparatuS, Aparato Toroidal del LHC*), uno de los proyectos del

CERN<sup>1</sup>, es una de las entidades más grandes e importantes dentro del ámbito de las organizaciones científicas virtuales, por lo tanto puede ser usada como base para estudiar y analizar las características principales de los mecanismos creados para la divulgación de la ciencia. El objetivo de la investigación que presentamos en este artículo es concebido a partir de dos puntos principales: 1) analizar la percepción de los usuarios en relación a las TIC y las herramientas de la Web 2.0 empleadas en el sitio oficial del Experimento ATLAS para la difusión y colaboración y 2) estudiar la estructura comunicacional del portal colaborativo encontrado dentro del sitio oficial del experimento.



Definir los niveles estructurales en los cuales se encuentran los archivos y documentos dentro del portal de colaboración del Experimento ATLAS permite entender

cómo se distribuye el conocimiento dentro de la comunidad, definiendo la importancia que se le otorga a cada tipo de publicación dependiendo de sus características o de los canales empleados para los propósitos de la divulgación científica. Asimismo, se hace necesario comprender la relación de los usuarios con estos canales de divulgación.

## REFERENTES TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

### Piezas de divulgación científica digital

Como pieza de divulgación científica digital, podemos denominar a todo aquel documento o documentación digital que tenga como fin la transmisión del conocimiento científico. Dentro de esta categoría no sólo se encuentran las publicaciones, artículos y notas referentes a la divulgación de la ciencia, sino también aque-



<sup>1</sup> European Organization for Nuclear Research.

llos portales dedicados a indexarlas y contenerlas. En cuanto a los artículos y publicaciones, son el canal formal de comunicación de las diferentes comunidades de investigación y su objetivo principal es la difusión del conocimiento generado en cada campo o disciplina (López Ornelas, 2005), estos canales no sólo son usados para la divulgación, sino que cumplen otras funciones en trasfondo como almacenar y etiquetar el conocimiento, permitiendo crear un registro de los avances pertinentes en el mundo de la ciencia.

Las publicaciones científicas digitales guardan el mismo criterio que las tradicionales en cuanto a su objetivo general y pueden clasificarse a través de ciertas características como formato de presentación, tipo de acceso e información presentada (Tabla 1):

**Tabla 1**

Por su formato de presentación	Tipo de acceso	Presentación de la información	Fecha de publicación	Estatus comercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En discos o dispositivos de almacenamiento</li> <li>• En línea: se encuentran en Internet y requieren de navegación para ser encontradas</li> <li>• En red: publicaciones que sólo pueden ser consultadas a través de redes privadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso directo: se pueden obtener en Internet</li> <li>• Acceso indirecto: se obtienen sólo a través de bases de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completa: se presenta la publicación tal como fue concebida editorialmente</li> <li>• Parcial: presenta sólo contenido textual de la información</li> <li>• Resumida: muestra una tabla de contenido y resumen por artículo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con periodicidad: establecen <i>deadlines</i> y fechas de publicación</li> <li>• Sin periodicidad: publicaciones que se dan una vez dictaminadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Editadas por sociedades o asociaciones científicas reconocidas</li> <li>• Editadas por compañías privadas</li> <li>• Editadas por instituciones públicas</li> </ul>

Fuente: Elaboración nuestra a partir de la clasificación hecha por (López, 2005)

### **Divulgación científica digital en comunidades específicas**

El termino comunidad digital puede ser usado para referirse a grupos de personas que mantienen relaciones comunicacionales a través de dispositivos que poseen la capacidad de acceder a redes o espacios virtuales; estas comunidades no poseen relaciones potenciales, sino relaciones efectivas (Renaud, 2009) ya que entran en el ámbito de la instantaneidad y no están limitadas por barreras geográficas.

Las comunidades virtuales pueden catalogarse en tres tipos que las hacen particulares aunque todas tengan como objetivo común lograr una interacción no personal entre diferentes individuos. Belenguer propone estas categorías de la siguiente manera:

- Comunidades de práctica
- Comunidades virtuales tipo consorcio (CVC)
- Comunidades de equipo virtual



Los usuarios de las comunidades virtuales, en general, no usan las herramientas de documentación que brinda el ciberespacio para realizar operaciones estáticas de pregunta-respuesta manteniendo una actitud pasiva, por el contrario, acceden a estas para navegar por distintas redes de información, interactuando con otros usuarios de manera dinámica, generando su propio material que luego ofrecerá al resto de los miembros y proponer sugerencia para la mejora de la información ya compartida. Por lo tanto, la colaboración es el canal que garantiza el éxito de las comunidades digitales, ya que gracias a esta se pueden ofrecer mejores servicios, contenidos más elaborados (Sánchez Arce, 2001) y un sistema de revisión documental que integra a gran parte de los miembros.

### **Arquitectura de la participación**

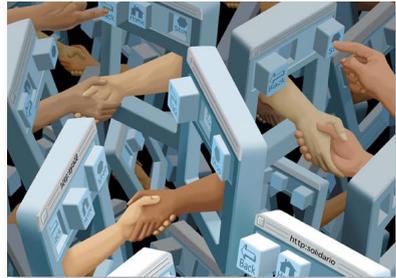
Hablando específicamente de la participación al momento de producir conocimiento, O'Reilly (2005) plantea que los nuevos desarrollos de la Web 2.0 tienen su principal potencial en que facilitan la conformación de una red de colaboración entre individuos, la cual se sustenta en lo que él llama una arquitectura de la participación. Es decir, la estructura reticular que soporta la Web se potencia en la medida que más personas las utilizan. Esta arquitectura se construye alrededor de las personas y no de las tecnologías.

El autor explica que una de las cualidades de la Web 2.0 es que provee de innumerables instrumentos de cooperación, que no sólo aceleran las interacciones sociales entre personas que se encuentran separadas por las dimensiones del tiempo y/o el espacio, sino que además su estructura reticular promueve la gestación de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia colectiva gracias a que muchos interactúan con muchos.

Esta arquitectura de la participación da cuenta de un cambio tecnológico, pero más aún de un cambio social que ofrece a las comunidades la posibilidad de contar con herramientas que multipliquen las formas en que se genera y distribuye el conocimiento.

## METODOLOGÍA

Este estudio se realizó en dos etapas. Una primera parte, dedicada a analizar la estructura de las piezas de divulgación científica dentro del portal ATLAS, y una segunda parte enfocada a explorar la percepción de los usuarios ante las herramientas y canales de colaboración encontrados en el portal.



## Estructura del portal ATLAS

Esta primera etapa fue realizada bajo una metodología cuantitativa de corte descriptivo, cuya principal herramienta para levantamiento de datos fue la observación. Los datos y su posterior análisis fueron recogidos en tres fases diferentes:

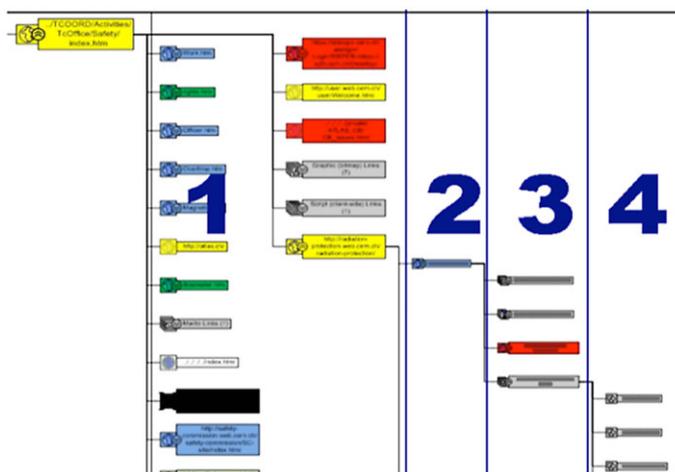
**Fase 1.** Construcción de un diagrama *sitemap* (julio-agosto 2010): Con el fin de lograr una lectura eficiente de los datos, se procedió a crear una estructura de *sitemap* para el portal de colaboración perteneciente al experimento ALTAS, dicho diagrama fue elaborado usando la herramienta Microsoft Visio, perteneciente al paquete de MS Office 2007. Teniendo el diagrama en el cual se podían ubicar las piezas web dentro del portal de colaboración, se procedió a clasificar cada una de estas por concepto de difusión e información general, acceso restringido, divulgación, enlaces rotos,

portales, ajenos, generales, descarga, colaboración y enlaces directos al *frontpage* del portal.

**Fase 2.** Mediciones Generales (septiembre 2010): Una vez se contó con el diagrama generado y clasificado, fue posible determinar la ubicación de las piezas dentro del portal; a través de esta observación y del conteo de cada una de los tipos de piezas encontrados se procedió a medir el peso de cada categoría, es decir, la relación existente entre la cantidad de piezas por categoría y total de piezas observadas. Las mediciones de peso fueron establecidas a través de niveles, cada nivel es consecuente al número de *clicks* necesarios para acceder a la pieza desde el *frontpage* del portal de colaboración de ATLAS (Ver Imagen 1).

Imagen 1

Vista detallada de una sección del *sitemap*<sup>2</sup>



Fuente: Elaboración propia (2014).

<sup>2</sup> Se observan los colores otorgados para clasificar las piezas y cómo se determinaron los niveles en los que se encuentran las mismas.

**Fase 3.** Mediciones específicas (Octubre 2010): En esta última fase las mediciones fueron enfocadas a las piezas de divulgación científica, las cuáles son el objeto de estudio de la presente etapa de la investigación. Durante esta fase fueron reclasificadas las piezas del *sitemap* a partir de colores; esta reclasificación fue realizada para determinar cuál de estas piezas eran dedicadas a la divulgación científica (Ver Imagen 1). Se procedió a tomar una muestra del 10% del número total de piezas de divulgación en cada uno de los niveles encontrados (Tabla 3).

El análisis de esta fase se realizó a través de tres tipos de variables, las cuáles permitieron medir visibilidad, peso de las piezas dentro del portal y características de navegación de las mismas (Tabla 2).

**Tabla 2**

Tipos	Características	Variables
Generales	Miden la visibilidad y accesibilidad del sitio Web, entre otros aspectos relacionados con la facilidad de acceso que posee cada portal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navegación y recuperación</li> <li>• URL</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Acceso a la información</li> </ul>
Específicas	Miden el peso de los portales de divulgación dentro del mapa de sitio que los contiene, a través del número de portales, nivel en el que se encuentran y popularidad en la Web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de portales según nivel</li> <li>• Popularidad</li> <li>• Visibilidad</li> </ul>
Transversales	Enfocados en medir la navegación, integración y horizontalidad de los portales respecto a los nodos en los que se encuentran conectados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de páginas web indexadas por Yahoo!</li> <li>• Enlaces hacia otras fuentes</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración nuestra a partir de los trabajos de Codina (2006) y Rodríguez (2001)

### Percepción de los usuarios

La metodología de esta etapa es cuali-cuantitativa, de corte exploratoria-descriptiva. Una vez consultados y analizados los antecedentes, la investigación se enfocó en precisar la aceptación de los usuarios del portal principal del Experimento ATLAS (este portal fue seleccionado usando el sitio web de ALEXA, el cual provee información acerca de la cantidad de

visitas que recibe un sitio dado, en este caso los de ATLAS, con el fin de determinar cuál es el más popular entre los usuarios) y finalmente determinar si, desde la perspectiva de los usuarios, los investigadores hacen uso adecuado de las herramientas que ofrece la Web 2.0 para informar los avances del experimento.

La recolección de información primaria se hizo a través de la observación detallada del portal Web de ATLAS y la realización de una encuesta a un grupo de usuarios del mismo (enero-junio, 2011).

La observación, se aplicó para hacer un análisis preliminar de las herramientas de la Web 2.0 presentadas en el sitio, sirvió como referencia para la elaboración de la encuesta. Éste análisis se ejecutó sistemáticamente, siguiendo una serie de pasos para observar la función de cada elemento presente en el sitio y, posteriormente, determinar si dicho elemento efectivamente hacía parte de las herramientas de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y de los avances de la Web 2.0.

La encuesta fue aplicada a 20 estudiantes seleccionados entre dos cursos: uno de Periodismo Científico (10 estudiantes seleccionados de 16) y uno de Física y Matemática (10 estudiantes seleccionados de 32) de la Universidad de Los Andes (Venezuela). La muestra se determinó de manera intencional, mediante un test de selección, aplicado a un curso de estudiantes de Física y Matemática de la Universidad de Los Andes-Táchira y al curso de Periodismo Científico de la carrera de Comunicación Social de la misma institución universitaria. Para esta selección fueron tomados en cuenta requisitos básicos como el acceso y disponibilidad de visitar constantemente el portal de ATLAS, así como si tenían conocimiento sobre el experimento, esto con el fin de seleccionar personas en contexto con el tema y que contaran con los recursos. A los 20 estudiantes elegidos se les pidió que visitaran e interactuaran con el portal oficial del Experimento ATLAS durante un mes, con el fin de ser encuestados al final del período.

## **RESULTADOS**

### **La comunidad científica de ATLAS**

Esta comunidad se integra a través de un portal web destinado a la colaboración de sus miembros (<http://atlas.web.cern.ch/Atlas/Collaboration/>),

al que se accede a partir del sitio oficial del experimento y sobre el cual se realizó el estudio estructural de las comunicaciones y divulgación científica entre sus miembros; se encuentra alojado en los servidores del CERN. Dicho portal contiene diferentes herramientas y servicios de colaboración e información para facilitar la participación de todos los individuos e instituciones que hacen parte del experimento.

El sitio Web del Experimento ATLAS, sobre el cual se realizó el análisis de percepción de los usuarios en cuanto al uso de las TIC y herramientas de la web 2.0, y al cual se accede a través de la url <http://atlas.ch/>, se encuentra en su totalidad en inglés. En la cabecera del sitio encontramos el logo del Experimento Atlas (con vínculo a la página principal) y logo del CERN (con vínculo al sitio oficial del CERN). En su página principal podemos también encontrar fácilmente once enlaces que conforman el cintillo principal: *Inicio, Información, Multimedia, Tienda, Blogs, Enlaces, Tour, Atlas, Contactos, La colaboración en la web, Pulse y Estudiantes/Profesores.*

Los principales enlaces que dirigen a piezas de divulgación científica dentro del portal de colaboración del experimento ATLAS se encuentran cerrados al público ajeno a la comunidad, por lo tanto ahondar en el funcionamiento exacto de los sistemas de colaboración para experimentación e intercambio de resultados instantáneos resulta imposible para quienes no hacen parte de la red de investigación, pero esto no impide hacer una enumeración de las herramientas y servicios que ofrece el portal, principalmente aquellos diseñados para el tráfico de documentación, el cuál es el canal más usado para la divulgación científica. Las piezas públicas son las siguientes:

- CDS (CERN Document Server)
- EDMS (Engineering and Equipment Data Management Service)
- ATLAS e-News
- Indico (Integrated Digital Conference)
- Glance
- EVO

- HyperNews
- Twiki
- Spires
- Review of Particle Physics

### **TIC y herramientas Web 2.0 empleadas en el portal oficial del Experimento ATLAS**

En el sitio Web de este experimento, el uso de las herramientas de la Web 2.0 se ve reflejado principalmente en las redes sociales que los científicos habilitaron para difundir la información de los estudios que realizan, en este caso *Twitter* y *Facebook*, así como en el canal de *YouTube* y en los *blogs*, a los que se hace enlace en el sitio oficial.



Las observaciones que se mencionan a continuación, referentes a datos de acceso, seguimiento y visitas en las herramientas Web 2.0 fueron tomadas a la fecha en la que se realizó la investigación (enero-julio, 2011).

Lo que se hace a través del enlace de *Facebook*, es promocionar el sitio oficial del Experimento Atlas, el enlace presente en el sitio es «Like» o «Me Gusta», en el que hasta la fecha en la que fue realizada la observación han accedido 576 personas, en cuyos muros se registra automáticamente como actividad, el enlace del sitio oficial del experimento (<http://www.atlas.ch/>).

Por su parte, el *Twitter* del experimento cuenta con el usuario @ATLASexperiment, y se mostraba seguido por 2279 personas alrededor del mundo. En la cuenta del experimento sólo hubo publicados 35 twitts, y la fecha del último de ellos es el 7 de noviembre del 2010 lo que puede indicar que este no es el medio más utilizado por los científicos de ATLAS.



En cuanto al uso de *YouTube*, los científicos de ATLAS, han sacado el mejor provecho de esta herramienta, pues cuentan con ella desde el año 2008 y a través de imágenes han dado a conocer la evolución del experimento desde sus comienzos hasta lo que han logrado en la actualidad. En este canal de carácter informativo fueron encontrados, publicados, más de 35 videos donde se explica de manera detallada todo el proceso y el trabajo de los científicos. El canal ATLAS contaba con más de 98 mil reproducciones, un total de 704 mil 784 visitas y 1.559 suscriptores, además de ofrecer la opción de comentar cada uno de los videos e imágenes animadas publicadas.

Finalmente, otra de las herramientas de la Web 2.0 utilizadas para difundir los estudios que se realizan en el marco del Experimento ATLAS son los *blogs*, en los cuales se comparte importante información con los seguidores de este proyecto científico, y cuentan con las características comunes de cualquier *blog* como el registro de seguidores, la posibilidad de que cada visitante realice comentarios, y el orden cronológico de cada publicación.

Los *blogs* a los que se brinda enlace son *The ATLAS control room blog* o *Sala de control ATLAS blog* que es un espacio informativo de los logros del experimento; *U.S LHC blogs* que lleva al usuario a un *blog* llamado «Quantum diaries», donde son los mismos científicos quienes cuentan sus experiencias durante el desarrollo del proyecto de manera más detallada, haciendo uso de gráficos y tecnicismos físicos que dejan a la vista del visitante cada paso que se ha dado a lo largo del experimento; el último de los *blogs* al que se hace vinculo en el sitio oficial es *The japanese ATLAS blog*, oficial de ATLAS, cuyo contenido es totalmente en idioma japonés y a través del cual explican algunos aspectos del proyecto como su objetivo principal y su evolución haciendo uso también de imágenes y animaciones para provocar mayor comprensión.

De los tres *blogs* mencionados el que cuenta con la más reciente fecha de publicación, al momento en que fue realizada al observación, es *Quantum diaries*, pues existen por lo menos dos o tres publicaciones semanales por parte de alguno de los integrantes del grupo de investigadores de ATLAS.

## Estructura del portal ATLAS

Dentro de las consideradas piezas de divulgación científica<sup>3</sup> se encuentran no sólo las publicaciones, revistas, notas y documentaciones de este tipo, sino también los portales que los contienen en su totalidad, es decir, aquellos portales Web cuya función es almacenarlos y ponerlos a disposición de aquellos interesados en su consulta, ya sea sólo para acceder o para colaborar en ellas.

Luego de la reclasificación de las piezas, mencionada en la fase 3 el epígrafe 3.1, se separaron las piezas de divulgación científica y se numeraron por nivel de acceso dentro del *sitemap*.

**Tabla 3**  
**Portales de divulgación científica en el proyecto Atlas,**  
**según el nivel de acceso**

	Nivel de Acceso 1	Nivel de Acceso 2	Nivel de Acceso 3	Nivel de Acceso 4
Nº portales totales	8	204	113	28
Peso relativo	2,26%	57,79%	32,01%	7,93%
Nº portales de divulgación dentro de la muestra	1	36	20	5

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las piezas del *sitemap* a través de los parámetros o variables de identificación (ver tabla 2), nos encontramos con los siguientes resultados:

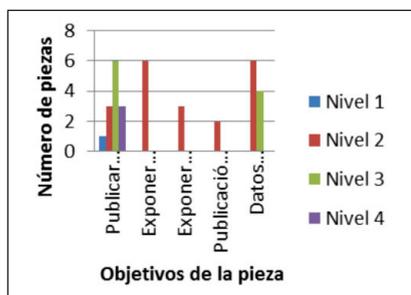
En los gráficos 1 y 2 se observa que el objetivo principal de las piezas de divulgación científica dentro del portal de colaboración del experimento

<sup>3</sup> Podemos aproximarnos a decir que la divulgación científica consiste en la publicación y propagación del conocimiento científico, en esencia, de la transmisión de un mensaje pre-existente, a saber, los conocimientos científicos generados por las diversas ramas de la ciencia, a un público distinto del original previsto, los científicos o expertos en la materia objeto de la comunicación (Fernández, 1999).

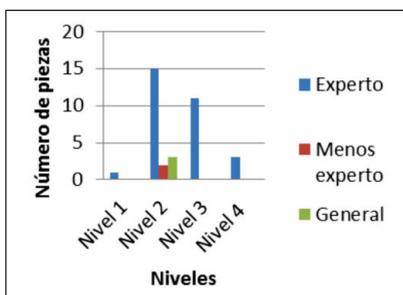
ATLAS es *publicar resultados*; este objetivo se observa en piezas dentro de todos los niveles. El segundo nivel es el más usado para *presentar y exponer* datos exclusivos del Experimento ATLAS y otros resultados de experimentos dentro del CERN y los datos exclusivos de ATLAS sólo se encuentran ubicados en el segundo y en el tercer nivel.

En cuanto a los públicos destinatarios de las piezas dentro del portal, es el público experto al que más apuntan las publicaciones y escenarios; sólo en el segundo nivel se observan piezas destinadas al público menos experto y al público general, dos y cuatro piezas respectivamente.

**Gráfico 1**  
**Objetivo de la pieza**



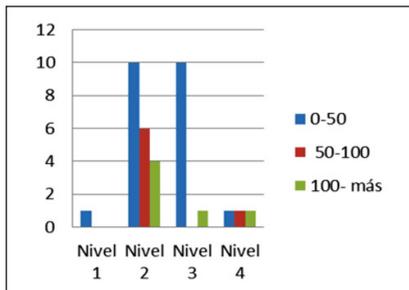
**Gráfico 2**  
**Público destinatario**



Como se observa en los gráficos 3 y 4 sólo en el nivel dos se ven un alto y un medio cumplimiento de las normas de accesibilidad Web (hace referencia a la capacidad de acceso a la Web y a sus contenidos por todas las personas independientemente de la discapacidad –física, intelectual o técnica–, que presenten o de las que se deriven del contexto de uso), pero teniendo en cuenta el tamaño de la muestra tomada, el número de piezas que posee un medio o alto cumplimiento es realmente bajo respecto al número de piezas evaluadas por nivel. El número de enlaces, que salen de las piezas de divulgación es bajo con respecto al número de piezas de la muestra.

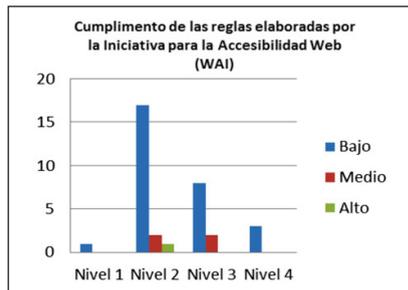
**Gráfico 3**

**Enlaces hacia otras fuentes**



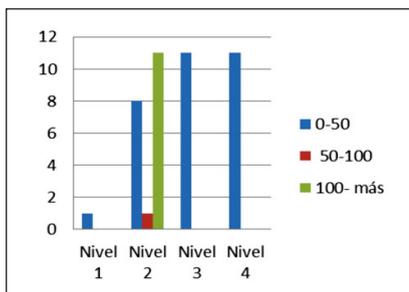
**Gráfico 4**

**Accesibilidad Web**



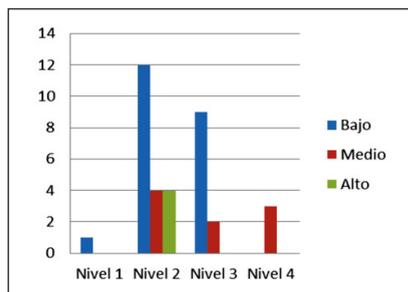
**Gráfico 5**

**Número de páginas Web indexadas por Yahoo!**



**Gráfico 6**

**Visibilidad (Usando Page Rank Google)**



Los gráficos 5 y 6 muestran el comportamiento de las piezas de divulgación científica en dos de los principales motores de búsqueda. En ambos se observa que sólo las piezas encontradas en el segundo nivel poseen visibilidad e indexación en los buscadores de *Google* y *Yahoo!*, aunque teniendo en cuenta el número total de piezas de la muestra, la visibilidad en *Google* es muy baja comparada con las piezas indexadas en *Yahoo Search*. En el cuarto nivel la visibilidad por *PageRank*<sup>4</sup> tiene un valor medio en todas

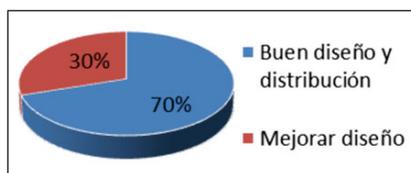
<sup>4</sup> *PageRank* (PR) es un valor numérico que representa la importancia que una página Web tiene en Internet. *Google* se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace (*link*) a otra, es de hecho un voto para esta última.

las piezas y en el primer nivel se observa déficit de visibilidad e indexación en ambos buscadores.

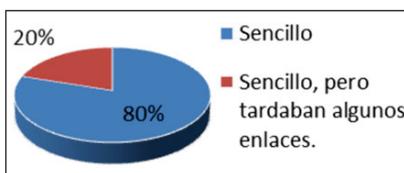
### Percepción del usuario

El análisis de resultados de este epígrafe está dividido en tres partes: la primera es el análisis de porcentajes de frecuencia de cada ítem de la encuesta, el segundo un análisis del grupo de discusión realizado al finalizar las dos semanas de visita al portal y la tercera parte es un análisis general para explicar la percepción de los usuarios sobre las herramientas web 2.0 empleadas en el sitio (este último se hizo tomando en cuenta los resultados de la encuesta y el último grupo de discusión).

**Gráfico 7**  
¿Qué opinión tiene sobre el diseño?



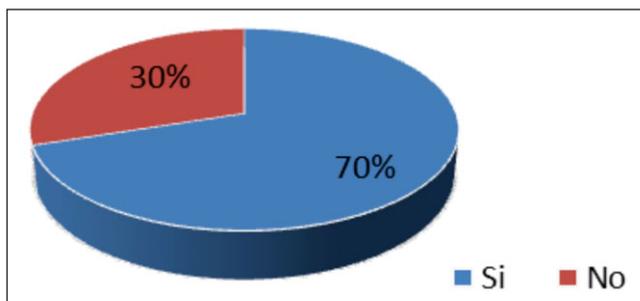
**Gráfico 8**  
¿Le fue sencillo acceder a la info?



Con respecto a la encuesta, vemos que el 70% de los encuestados coincidieron en que el portal tiene un buen diseño y distribución de la información, comentando que a pesar de la gran cantidad de contenido éste se ve ordenado, el menú de opciones permite acceder fácilmente a la sección deseada y el uso de recursos multimedia es considerado novedoso.

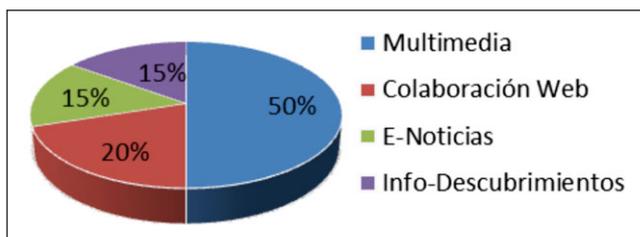
Por otra parte, el 30% hicieron énfasis a que es necesario mejorar el diseño, ya que algunas secciones tienen exceso de información y utilizan colores planos que no hacen agradable la visita. Los resultados del ítem 2 arrojaron que al 80% de los encuestados le fue sencillo acceder a la información publicada en el portal, ya que todo está bien definido; sin embargo un 20% comentó que algunos enlaces no llevaban a ningún sitio y otros tardaban mucho para visualizar la información.

**Gráfico 9**  
**¿Accedió a todas las secciones que ofrece el sitio del Experimento ATLAS?**



La mayoría, representada por el 70% de los encuestados visitó todas las secciones y enlaces presentes en el portal oficial del Experimento ATLAS. El 30% no accedió a todas las secciones, comentando en algunos casos que no les interesaban algunos enlaces, como por ejemplo el de TIENDA, ya que este tipo de experimentos no debe comercializarse.

**Gráfico 10**  
**A su consideración ¿Cuál cree que es la sección más importante del sitio Web?**

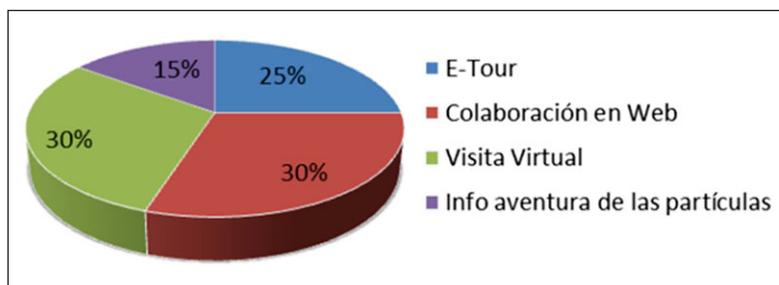


Con un 50% la sección más importante del sitio, según los usuarios encuestados, es la sección MULTIMEDIA, comentando entre otras cosas

que es la sección que detalla todo el experimento; seguido con un 20% la COLABORACIÓN WEB fue la sección que más gustó a la muestra seleccionada, ya que permite la interacción y colaboración de cualquier persona con el experimento. E-NOTICIAS e INFO-DESCUBRIMIENTOS fueron las otras secciones más importantes para los usuarios, la primera por mantener actualizado a los usuarios sobre los avances del experimento ATLAS y la segunda por presentar directamente los descubrimientos que se ha podido desarrollar con ATLAS.

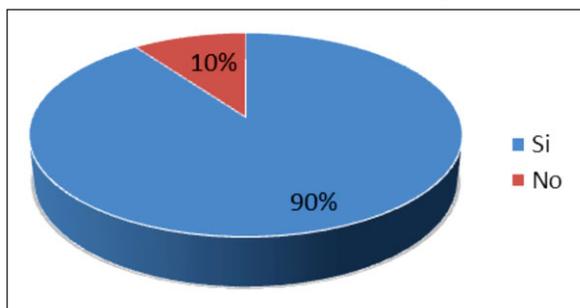
**Gráfico 11**

**¿De todas las opciones que brinda el portal Web del experimento ATLAS, cuál le pareció más innovadora?**



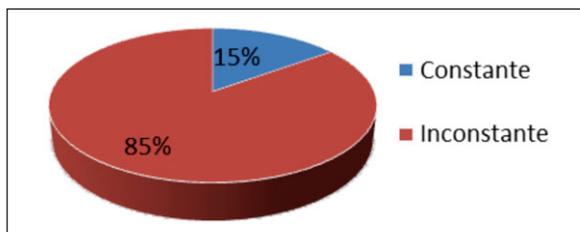
Una de las características representativas de las herramientas de la Web 2.0 es su carácter innovador. Cuando se les preguntó a los encuestados cuál de las secciones del portal les pareció más innovadora, el 30% respondió que COLABORACIÓN EN WEB, es la opción más innovadora, ya que, facilita la interacción científico-usuario. VISITA VIRTUAL con el 30% fue la segunda opción más innovadora dentro del portal oficial del Experimento ATLAS. Con el 25% E-TOUR fue según los usuarios la sección más innovadora, porque contagia a indagar y permite un acercamiento con el experimento. Finalmente con el 15% el juego interactivo e informativo INFO AVENTURA DE LAS PARTÍCULAS fue la herramienta más innovadora para algunos de los usuarios encuestados.

**Gráfico 12**  
**¿Intentó establecer contacto con los científicos del experimento a través de alguna de las herramientas que pone a su disposición el sitio oficial?**  
**De ser afirmativo, ¿Recibió respuesta?**



El 90% de los usuarios encuestados respondió afirmativamente a la pregunta sobre si intentaron establecer contacto con los científicos del Experimento ATLAS, utilizando alguna de las herramientas de interacción presentes en el sitio, sin embargo, ninguno de ellos recibió respuesta por parte de los científicos. Un 10% de los encuestados no intentó establecer contacto.

**Gráfico 13**  
**¿Qué opinión tiene usted sobre la actualización del contenido o informaciones publicadas en el sitio?**



Al preguntarle a los usuarios encuestados qué opinión tenían sobre la actualización de la información publicada en el sitio, el 85% respondió que es inconstante, manifestando que tardan meses entre noticia y noticia, por

lo cual, recomendaron que el contenido debe ser actualizado constantemente, para mantener a los usuarios informados y despertar curiosidad por visitar el sitio con más frecuencia. Sin embargo, un 15% dijo que la actualización es constante, teniendo en cuenta el tema y sabiendo que no todos los días se va a generar una noticia sobre el Experimento ATLAS, ya que es un proyecto de gran magnitud que va dando resultados paulatinamente.

## CONCLUSIONES GENERALES

### Estructura del portal ATLAS

A partir de los datos obtenidos a través de la evaluación de las piezas de divulgación científica dentro del portal de colaboración del Experimento ATLAS se constituyeron las formas en las cuales se establece la comunicación del conocimiento científico dentro de esta comunidad.

Las piezas de divulgación científica dentro del portal de colaboración de ATLAS se encuentran ubicadas en su gran mayoría a dos y tres *clicks* de la página principal, lo cual nos indica que existen piezas intermediarias entre el acceso al portal y el acceso a las piezas que se encargan de la comunicación pública del conocimiento científico, es decir, las piezas y escenarios de divulgación en ATLAS son publicaciones digitales de acceso indirecto como las planteadas por López en su clasificación de piezas digitales (López, 2005).

La comunidad científica del experimento ATLAS es una entidad cerrada en la que sólo los miembros oficiales poseen acceso a cierta información generada a partir de los experimentos realizados con el Detector ATLAS en el CERN (Marchand, 2009), por lo tanto las piezas de divulgación científica más importantes se mantienen con acceso restringido al público general; no es posible determinar con exactitud las características de estas piezas si no se cuenta con una membrecía, pero puede observarse cómo se encuentran distribuidas y a través de qué escenarios se llega a estas. La comunidad cumple con las características de una comunidad tipo consorcio planteada por Belenguier (2003), aunque dentro del consorcio se encuentran características de una comunidad de tipo virtual planteada por el mismo autor.

Tal como se explicó en párrafos anteriores, los escenarios de divulgación se encuentran a través de portales intermediarios ubicados en el segundo y tercer nivel del portal de colaboración. Si observamos los datos recopilados notaremos que de todas las piezas con acceso restringido, el 60% se encuentra en el segundo nivel, lo cual, si es comparado con las observaciones hechas para determinar los principales escenarios de divulgación dentro del portal nos podría indicar que la gran parte de las publicaciones digitales que tienen como objetivo la divulgación científica de tipo completo se encuentran luego de acceder a través de estas piezas.

Uno de los objetivos principales de la divulgación científica dentro de la comunidad en torno al Experimento ATLAS es publicar resultados de los experimentos realizados con el detector; las publicaciones que comparten este objetivo tienden a encontrarse en piezas ubicadas en todos los niveles del portal, sobre todo en el tercer nivel a través de escenarios intermediarios como el CDS, EDMS, Twiki y Spire. Dentro del portal de colaboración se pueden obtener diferentes tipos de publicaciones pertenecientes a todos los experimentos realizados en el CERN. De esta manera, la información a la que pueden acceder los miembros de la comunidad no se limita a la obtenida a través del Experimento ATLAS.

Los resultados obtenidos en la investigación nos dejan claro que la divulgación científica realizada en las piezas dentro del portal de colaboración del Experimento ATLAS tiene como público principal aquel público experto que necesita una traducción mínima o nula del texto original (León, 1999), es decir, la gran mayoría de las publicaciones mantienen un lenguaje científico-técnico que sólo es comprendido en su totalidad por aquellos que trabajan en el ámbito de la ciencia.

Usualmente estos escenarios son bases de datos que contienen publicaciones o almacenan datos relacionados al experimento, como es el caso del CDS y el EMDS y en una menor medida, pero no menos usada, se encuentra el escenario de divulgación, información y colaboración más importante de la comunidad, el *Twiki*, cuyas piezas poseen ambas características de navegación mencionadas anteriormente. En cuanto a las publicaciones, sólo en los casos en los que se presentan investigaciones completas como *The ATLAS Shielding Project* se encuentran mapas de sitio internos que permiten navegar entre los apartados de la investigación.

Las piezas de divulgación científica dentro del portal poseen una accesibilidad Web prácticamente nula tomando como base las normas establecidas por la WAI<sup>5</sup>. Se aprecia en las piezas observadas que se le da mayor importancia a los contenidos en forma de texto, gráficos o imágenes, que a la forma en la que se encuentran distribuidos dentro de la pieza para lograr captar la atención del lector; esto puede deberse a lo ya establecido con anterioridad respecto a los públicos de interés que maneja el portal, inferencia a la que llegamos al observar que el nivel de accesibilidad es mayor en piezas pertenecientes a instituciones aliadas o aquellas encontradas en el escenario de ATLAS e-News, en las cuales se observa claramente la divulgación científica de expertos a público general expuesta por Fourez (2000).

Los enlaces hacia otras Webs son escasos dentro de las piezas de divulgación, los contenidos tienden a centrarse en la información publicada y sólo en algunos casos se hace referencias a otras publicaciones, casos dentro de los que se destacan investigaciones o proyectos completos dentro del experimento o publicaciones dentro de



*blogs* que aunque tienen como función principal trasladar el mensaje de un código científico a un código perteneciente al lenguaje común, no dejan de hacer referencia a las piezas originales que generaron el conocimiento científico tratado; aún así no se cataloga a este tipo de divulgación como de intermediarios como la planteada por (Fernández,1999), ya que el medio por el cual se realiza pertenece a la comunidad.

Los motores de búsqueda externos a la comunidad no son una herramienta primordial para quienes manejan las piezas de divulgación generadas por el Experimento ATLAS. Se observó que sólo en contados casos de contenidos públicos, las piezas aparecen indexadas en una medida dentro de motores de búsqueda como *Yahoo Search* y su visibilidad dentro de la Web según los parámetros establecidos por *Google* es baja; esto nos indica

<sup>5</sup> The **Web Accessibility Initiative (WAI)** of the World Wide Web Consortium (W3C) - [www.w3.org/WAI/](http://www.w3.org/WAI/)

que poco se genera el interés por compartir las piezas abiertamente dentro de la red, dándole prioridad a los sistemas de búsqueda internos dentro del portal de la comunidad.

A pesar de poseer baja accesibilidad, las piezas de divulgación dentro del portal tienen una excelente conectividad, debido a ser usualmente sólo plantillas HTML que contienen textos e imágenes en formatos básicos que son leídas con facilidad por diferentes tipos de dispositivos, tanto de escritorio como móviles.

### Percepción del usuario

Según los resultados obtenidos en la encuesta y el grupo de discusión, la percepción de los usuarios sobre las TIC y las herramientas de la Web 2.0 como estrategias de divulgación científica del Experimento ATLAS, es positiva, reconocen la herramientas presentes en el sitio y la importancia de ellas para difundir los avances de la investigación, sin embargo, hacen énfasis en que los científicos del experimento no responden a las preguntas, comentarios o correos enviados, al menos en períodos de una o dos semanas, lo que ocasiona que los usuarios se desanimen a seguir visitando el sitio (Ver Gráfico 12).

Entre las herramientas que más gustaron a los usuarios encuestados están los recursos audiovisuales, representados por el canal de *YouTube* y las imágenes y videos presenten en el portal oficial. Los *Blogs* del Experimento ATLAS, las *Redes Sociales* como *Facebook*, los *Microblogging* como el *Twitter* y el correo electrónico de la opción *Contáctenos*. Eso con relación a las herramientas de colaboración orientadas a los usuarios.

En cuanto a las herramientas Web 2.0 empleadas para los colaboradores del experimento (aproximadamente 3.000 científicos entre profesores y estudiantes), resaltaron el uso de la videoconferencia, los correos electrónicos, el *Twitter* y los *Blogs* como mecanismos de interacción, sin importar las barreras de tiempo y espacio.



Web 2.0

En líneas generales el uso que hacen los usuarios sobre las herramientas de la Web 2.0 usadas en el

portal oficial de ATLAS depende del conocimiento de tema y el tiempo que dediquen a seguir indagando y visitando el portal para estar actualizado, ya que una persona que no le interese el tema o no se sienta identificado no va intentar establecer contacto o usar las herramientas de colaboración presentes en el sitio.

Posibilitar el intercambio de información y propiciar la interacción y la divulgación de conocimientos debería ser una de las funciones primordiales de los grupos de personas dedicadas a la investigación en la actualidad, aprovechando las herramientas que ofrece la Web 2.0 para fortalecer su proceso investigativo tomando en cuenta las necesidades, requerimientos y sugerencias de quienes se interesan en su área de estudio, para constituir un principio de comunicación horizontal en el que usuarios y científicos se sientan involucrados en una misma causa.

Luego de analizar la composición del sitio Web del experimento ATLAS, se afirma que los científicos que hacen parte de este ambicioso experimento, emplean las plataformas digitales de la Web 2.0 para informar y divulgar los avances que obtienen diariamente durante el desarrollo del proyecto.

De igual manera los usuarios reconocen la presencia de las herramientas de la Web 2.0 en el sitio oficial de ATLAS, al entrar en contacto con las redes sociales que los investigadores han habilitado desde que se inició el proyecto para compartir información, es así como el Experimento ATLAS cuenta con un enlace de *Facebook* que publicita el sitio web oficial del experimento, un usuario de *Twitter*, un canal de *YouTube*, y *blogs*, medios a través de los cuales se promociona la actividad científica que desarrollan y se informa sobre los adelantos que se dan durante el experimento.

Se han puesto a disposición de todos los usuarios herramientas para propiciar el intercambio de conocimientos, es así como además de la presencia de las redes sociales, se puede observar en el sitio una dirección a la cual se pueden enviar las inquietudes o sugerencias, que motivan al usuario a participar activamente en este experimento. Pero aunque los científicos de ATLAS tengan a disposición de sus usuarios esta serie de recursos de intercambio de información, dicho intercambio no se produce de manera adecuada, pues la falta de actualización en algunas de las redes sociales

trae como consecuencia que los seguidores pierdan interés sobre el experimento. Otra de las razones por las que no existe la retroalimentación entre los usuarios y los científicos es debido a la falta de respuesta por parte de los investigadores cuando los usuarios intentan establecer contacto directo con los científicos a través de cualquiera de los canales habilitados, en muy pocas oportunidades se da respuesta, lo que trae como consecuencia que el usuario deje de sentirse involucrado e identificado con el experimento y puede perder el interés.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGESA

2008 *Diccionario Informático*, [en línea]. Recuperado el 13 de octubre, 2010. De <http://www.algesa.com.ar>

Alice Keefer, N.G.

2007 *La preservación de recursos digitales: el reto para las bibliotecas del siglo XXI*. Barcelona: UOC.

ARCILA, C.

2011 La difusión digital de la investigación y las resistencias del mundo científico. En Said, E. (Coord.) *Migración, desarrollo humano, internacionalización y digitalización. Retos del Siglo XXI*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

ATLAS EXPERIMENT

(s.f. de s.f. de s.f.). *Atlas Experiment*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2010, de Atlas Experiment: [http://atlas.ch/what\\_is\\_atlas.html#3](http://atlas.ch/what_is_atlas.html#3)

BECERRA, M.

2006 *Sociedad de la Información*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma.

BELENGUER, M.

2003 Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 53.

BELL, D.

1976 *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza. Madrid.

BERNERS-LEE, T.

2000 *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen. Siglo XXI.* Madrid.

BISBAL, M.

1989 *La Comunicación Interrumpida.* FondoEditorial de Humanidades y Educación UCV. Caracas.

BONGIOVANI, C.

2010 *Colaboración Científica en la Sociedad del Conocimiento.*

BRICEÑO, Y.; ARCILA, C. y SAID, E.

2012 Colaboración y comunicación científica en la comunidad latinoamericana de físicos de altas energías. *e-Colabora*, 2 (4), 106.

CABEZAS, A; TORRES, D. y DELGADO, E.

2006 *Ciencia 2.0: Catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora.*

CAICEDO y VELASCO

2006 *Herramientas colaborativas de la Web 2.0*, [en línea]. Recuperado el 16 de agosto de 2010. De: <http://5lineas.com/web20-herramientas-colaborativas/>

CALVO, M.

1995 *La ciencia en el tercer milenio.* Madrid: McGraw-Hill

CALVO, M.

2004 *Diccionario de términos usuales en el periodismo científico*, [en línea]. Recuperado el 07 de agosto de 2010. De <http://www.libros.publicaciones.ipn.mx/PDF/1387.pdf>

CAMACHO, C.

(s.f.) *Los foros en Internet*, [en línea]. Recuperado el 06 de noviembre, 2010. De: <http://www.monografias.com/guias/foros>

CARRERAS, J.

2007 *Investigación de usuarios en Internet*, [en línea]. Recuperado el 02 de octubre, 2010. De: [http://www.microsoft.com/business/smb/es/es/internet/investigacion\\_usuarios.mspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es/es/internet/investigacion_usuarios.mspx)

CASTILLO, M.G.

(sf) *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.

CHANDRA, F.

2007 *Herramientas y Buenas Practicas para la Organizaciones No Lucrativas en el uso de la Tecnologías de Información y Comunicación*.

CLAUDIA MAZZITELLI, M.A.

2007 *El conocimiento cotidiano al conocimiento científico*. San Juan: Editorial de la facultad de filosofía, humanidades y artes EFFHA.

COBO, C. y PARDO, H.

2007 *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México.

CODINA, L.

2001 Las propiedades de la información digital. *El profesional de la Información*, n.a.

CODINA, L.

(s.f. de s.f. de 2006). *lluiscodina.com*. Recuperado el 15 de septiembre de 2010, de lluiscodina.com: <http://www.lluiscodina.com/metodos/metodos2006.doc>

DE MIGUEL, R.

2005 *El grupo de discusión y sus aplicaciones a la investigación de la comunicación masiva*. Madrid: McGraw-Hill.

DRUCKER, P.

1993 *Post-Capitalist Society*. Harper Collins. New York.

DUART, J.

2000 *Aprender en la virtualidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Elenea Fernández Sánchez, I.F.

2000 Comunidades virtuales especializadas: Un análisis comparativo de la información y servicios que ofrecen al usuario. *Digital. CSIC*, 383-390.

FALGUERAS, E.A.

1998 La publicación Electrónica: La situación actual y perspectivas a medio plazo. *Puertas a la lectura*, 37-48.

FAYARD, P.

2004 *La comunicación pública de la ciencia: hacia la sociedad del conocimiento*. Ciudad de Mexico: Universidad nacional Autónoma de México.

FERNÁNDEZ, F.J.

1999 *Traducción y retórica contrastiva a proposito de la traducción de textos de divulgación científica del inglés al español*. Santiago de Compostela: Univ Santiago de Compostela.

FOUREZ, G.

2000 *La Construcción del conocimiento científico: filosofía y ética de la ciencia*. Madrid: Narcea Ediciones.

FUMERO, A. y ROCA G.

(s.f.) *Web 2.0*. Fundación Orange, [en línea]. Recuperado el 06 de octubre, 2010. De: [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf)

GARCÍA, L.

2005 *Weblogs y la educación*, [en línea]. Recuperado el 22 de agosto, 2010. De: <http://uned.es/catedraunesco-ead/Editorial/p7-4-2006.pdf>

GUTIÉRREZ, A.

2003 *Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

HERNÁNDEZ, L. y COELLOS S.

2002 *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Ciudad de la Habana: Editorial Universitaria.

HERNÁNDEZ, R.

2001 *Metodología de la Investigación*. 2ª. ed. México: McGraw-Hill.

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P.

2003 *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

HERNANDO, M.C.

(s.f.) *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.  
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4132752.stm>

JOAN CAMPÀS, E.B.

2007 *El hipertexto*. Barcelona: UOC.

JUAN IGNACIO POZO. JUAN IGNACIO POZO MUNICIO, M.Á.

1998 *Aprender y enseñar ciencia: del conocimiento cotidiano al conocimiento científico*. Madrid: Ediciones Morata.

KARPICH, A.

2010 *Aplicación de la Gestalt y los Patrones de Diseño de Interacción al diseño de Interfaces Centradas en el Usuario*, [en línea]. Recuperado el 04 de septiembre. De: <http://www.catfish-project.com.ar>

LEÓN, B.

1999 *El documental de divulgación científica*. Barcelona : Editorial Paidós.

LÉVY, P.

2004 *Inteligencia colectiva*, [en línea]. Recuperado el 28 de julio, 2010. De:<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

Lluís Codina, M.d.

2004 *Información y documentación digital*. Barcelona: Edicions a Petició, SL.

LUCAS, A.

2000 *La Nueva Sociedad de la Información*. Madrid: Editorial Trotta.

Margarita LUGO, A.H.

11 de Julio de 2004. *Evaluación de recursos digitales: análisis de algunos parametros*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de Revista Digital Universitaria [en línea].: <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num6/art38/art38.htm>

María Sánchez Arce, T.S.

2001 Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de la Documentación*, 215-228.

Maricela López Ornelas, G.C.

2005 Un intento por definir las características generales. *Razón y Palabra*, 31.

MARTÍNEZ, G.

2010 *Usabilidad y Accesibilidad en Web*, [en línea]. Recuperado el 17 de enero, 2011.  
De: <http://www.semec.org.mx/archivos/6-11.pdf>

Michele Ladrón de Guevara Cervera, J.H.

2008 Revisión por pares: ¿Qué es y para qué sirve? . *Revista Salud Uninorte*.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE ESPAÑA

2009 *Educación Científica «Ahora»: El Informe Rocard*. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección general de documentación y publicaciones.

NOGUERA, J.

2008 *Blogs y Medios, las claves de una relación de interés mutuo*.

O'REILLY, T.

2005 *Qué es de Web 2.0. Modelo de Diseño y Modelos de Negocio para la Siguierte Generación de Software*, [en línea]. Recuperado el 27 de septiembre de 2011.  
De: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

OLABUÉNAGA, J.I.

2003 *Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad del Deusto.

Olga Carabús, A.P.

2004 *Creatividad, actitudes y educación*. Buenos Aires: Biblos.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

2005 *Internet el instrumento esencial de la diplomacia del Siglo XXI*, United Nations. Retrieved at July 27, 2009, from the website temoa: Open Educational Resources Portal at, [en línea]. Recuperado el 13 de octubre, 2010. De: <http://www.temoa.info/node/23073>

PASQUALI, A.

1986 *Comunicación y cultura de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.

PERDOMO, R.

2007 *Metodología de la Investigación Jurídica*. Mérida-Venezuela: Consejo de Publicaciones Universidad de Los Andes.

RANGEL, J.

2005 *Ciencia, tecnología y proyecto nacional*. Ciudad de México: ANUIES.

RANGEL, L.

2003 *Voces Digitales: Ida y Vuelta a la Cibercultura*. Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado UCV.

RENAUD, P.

2009 Comunidades científicas virtuales y transferencia de saberes: un enfoque preliminar. En S. D.-A. (editores), *Fuga de cerebros, movilidad académica y redes científicas. Perspectivas latinoamericanas* (pág. 243). Ciudad de México: IESALC-CINVESTAV-IRD.

RHEINGOLD, H.

2002 *Multitudes inteligente: La próxima revolución social*. Barcelona: Editorial Gedisa.

RODRÍGUEZ, J.

(s.f. de Junio de 2001) *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2010, de Textos universitaris de biblioteconomia i documentació: <http://www.ub.edu/bid/06gairi2.htm>

ROSZAK, T.

1985 *Persona/planeta: hacia un nuevo paradigma ecológico*. Barcelona: Editorial Kairós.

SAID, E y ARCILA, C.

2011 Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Revista Comunicar*. 19 (37) pp. 125-131.

SAMPIERI, C.

2004 *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Sitio Oficial del Experimento Atlas, [en línea]. Recuperado el 09 de julio, 2010. De <http://atlas.ch/>

SUNSTEIN, C.

2006 *República.com. Internet, democracia y libertad*. Paidós. Barcelona.

SUROWIECKI, J.

2005 *Cien es mejor que uno*. Tendencias. España.

TOLEDANO, D.

2004 *Principios de diseño web*. [en línea]. Recuperado el 15 de septiembre, 2010. De: [www.moisesdaniel.com](http://www.moisesdaniel.com)

TORRES, D. y CABEZAS, A.

2006 *Los blogs como nuevo medio de comunicación científica*.

U.S DEPARTAMENT OF ENERGY. SCIENCE NEWS

(s.f. de s.f. de s.f.). *U.S Department of Energy. Science news*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2010, de The sensitive giant:  
<http://www.eurekalert.org/features/doe/2004-03/dnal-tsg032604.php>

UNAM

2007 *Miradas Desde Afuera: Investigacion Sobre Divulgacion*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

UNAM

(sf) *La Divulgacion de la Ciencia: Educacion, Apostolado O...?* Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

1992 *Temas de comunicación*. Montevideo: Universidad Católica Andrés.

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

2004 *Ciencia para la televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

UOC

2005 *Sociedad del conocimiento*. Barcelona: Editorial UOC.

WOLTON, D.

2000 *Internet ¿y después?* Barcelona: Editorial Gedisa.

YEPES, J.L.

1981 ¿Qué es Documentación? *Boletín de la ANABAD*, 701-707.

ZECCHETTO, V.

2002 *La Danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Abya-Yala.



## Morella Alvarado Miquilena (Venezuela)

Doctorante en Estudios Socioculturales, Centro de Investigaciones Culturales CIC-Museo, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México (Cohorte 2012-2015). Magíster en Estudios Socioculturales en el Instituto de Investigaciones Culturales (IIC) de la Benemérita Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Mexicali, México. Magíster en Multimedia Educativo por el Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Barcelona-Catalunya España (UAB, 2005), España. Licenciada en Artes, mención Promoción Cultural (1995), con Estudios en Teatro Latinoamericano por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesora Agregada e Investigadora del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (2001-actual). Coordinadora General de la Especialización en Educación para el uso creativo de la Televisión (2005-actual). Coordinadora e investigadora por el Capítulo Venezuela del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL, 2009-actual). Representante de la Comisión de Investigación de la FHE ante el CDCH-UCV (2013-actual). Miembro del Consejo Técnico ININCO, Comité Académico por el ININCO del Área de Comunicación Social ante el CEP-FHE y el Consejo Editorial del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Colaboradora en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales. Investigadora adscrita a la Línea de Investigación: *Educación, Comunicación y Medios*.

Correo electrónico:  
profesora.morella@gmail.com

Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6050444



«Me gusta». Adolescentes de Caracas y representaciones del cuerpo femenino a través de la red social Facebook<sup>1</sup>

«Like» Caracas teenagers and female body representation through the social network Facebook

Recibido: 21/ 06/ 2014 • Aceptado: 01/ 10/ 2014

- © De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. *Gaceta oficial* N° 4.638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las fotos e imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

<sup>1</sup> Este trabajo se presentó como ponencia en el III Congreso Nacional de Antropología, Simposio Nro. 9 «Cuerpos y Corporalidades», realizado del 3 al 8 de noviembre de 2013, Maracaibo-Universidad del Zulia, al cual asistí bajo los auspicios del CDCH-UCV.

## RESUMEN

MORELLA ALVARADO MIQUILENA

«Me gusta». *Adolescentes de Caracas y representaciones del cuerpo femenino a través de la red social Facebook*

En este trabajo se realiza un breve recorrido por algunos referentes que sirven para comprender cómo determinados modelos corporales para el cuerpo femenino son seguidos por un grupo de adolescentes. A partir de la denominada *cyberetnografía*, se exploraron los perfiles de los sujetos en la red social *Facebook*, seleccionadas a partir de la técnica de bola de nieve y tomando como punto de partida, a cuatro adolescentes conocidas en persona. El grupo habita en la ciudad de Caracas, y pertenece a los grupos sociales: bajo, medio bajo y medio, algunas de las cuales además comparten amigos en la interacción cara a cara.

**Descriptor:** Adolescentes / cuerpo femenino / modelos corporales / Facebook / Caracas / Venezuela.

---

## ABSTRACT

MORELLA ALVARADO MIQUILENA

«Like» *Caracas teenagers and female body representation through the social network Facebook*

In this work a brief review is made by some references that help to understand how certain body models for the female body are followed by a group of teenagers. From the **network ethnography**, profiles of the subjects of the social network **Facebook** were explored, selected from the snowball technique and taking as a starting point, four teenagers known in person. The group that live in Caracas city and belongs to the social groups: low, medium low and medium, some of which also share friends face to face.

**Key words:** Teenagers / female body / body models / Facebook / Caracas / Venezuela .

---

## RÉSUMÉ

MORELLA ALVARADO MIQUILENA

«Je l'aime». *Adolescents du Caracas et représentations du corps féminin à travers le réseau social Facebook*

Dans cet article, une brève revue est faite par quelques références pour aider à comprendre comment certains modèles corporels pour le corps féminin sont suivis par un groupe d'adolescents. D'après l'appelé **ciberetnographie**, les profils des sujets du réseau social **Facebook** ont été explorées, choisi selon la technique de la boule de neige et en prenant comme point de départ, quatre adolescents connue en personne. Le groupe que habite dans la ville de Caracas, et appartient à des groupes sociaux: faible, moyen faible, moyen, dont certains partagent également des amis en face à face..

**Mots- clés:** adolescents / corps féminin, / schémas corporels / Facebook / Caracas / Venezuela.

---

## RESUMO

MORELLA ALVARADO MIQUILENA

«Gosto». *Adolescentes de Caracas e representações do corpo feminino através da rede social Facebook*

Neste artigo uma breve revisão é feita por algumas referências que ajudam a compreender como certos padrões de corpo para o corpo feminino são seguidos por um grupo de adolescentes. A partir da **cyberetnografia** foram explorados os perfis dos sujeitos da rede social **Facebook**, selecionados a partir da técnica de bola de neve e tomando como ponto de partida, a quatro adolescentes conhecidas em pessoa. O grupo mora na cidade de Caracas, e pertence a grupos sociais: baixo e médio, alguns dos quais também compartilham amigos na interação face a face.

**Palavras-chave:** Adolescentes / corpo feminino / padrões corporais / Facebook / Caracas / Venezuela.

---

## IMAGINAR Y MOLDEAR AL CUERPO FEMENINO<sup>2</sup>

En un trabajo anterior afirmamos que «los hombres inventan a las mujeres y las construyen a través del deseo» (Alvarado y Maldonado, 2012: 1). En dicho acto de invención, son diversos los referentes que entran en juego, especialmente cuando se trata del cuerpo femenino. En el caso de las culturas occidentales urbanas, algunos referentes son impuestos por el imaginario artístico, las industrias culturales y especialmente por la publicidad. Así, una de las tradiciones más recurrentes en la cultura occidental es la producción y reproducción de la imagen del cuerpo femenino como objeto de deseo, lo cual se expresa en: comics, carteles, revistas y en la producción audiovisual.



La representación del cuerpo femenino traduce tanto a la cultura como a la mujer imaginada por esa cultura. Cultura que se expresa en multiplicidad de formas, todas generadoras de sentido. De ahí la afirmación de Pierre Bourdieu al referirse al *habitus* «el cuerpo está en el mundo social, pero el mundo social está en el cuerpo» (2002: 41). Las representaciones del cuerpo femenino realizadas a través de la historia, son muestra clara de ello. Cada cultura, exalta los modelos corporales que considera ideales y

<sup>2</sup> En este trabajo hago referencia a algunos aspectos tratados en el artículo «*Pinta. Prison art: De la pornotopía a la postpornografía*» (2012) (en Imprenta).

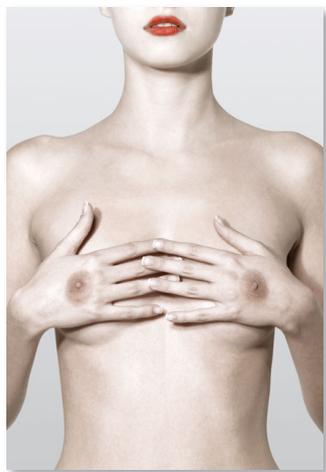
que se imponen como hegemónicos y se resaltan los fragmentos del cuerpo que resultan significativos.



### **MODELOS QUE CAMBIAN Y SE TRANSFORMAN DE MANERA PERMANENTE**

En este sentido, Francisco Torres García (2008, 2010) propone una categorización de los modelos corporales en el contexto occidental actual. Para él, el cuerpo humano pasó de ser objeto de culto, para crearse un culto al cuerpo. Este proceso de *fetichización*, en el que el significado del cuerpo cambia y pasa a ser múltiple y diverso, trae consigo procesos complejos que han dado como resultado la aparición de modelos corporales creados *ex professo* por diversas instituciones sociales y en las que unas tienen mayor responsabilidad que otras. El autor caracterizó cuatro modelos corporales hegemónicos creados a finales del siglo XX y que denomina como: *Cuerpos siniestros*, a saber: a) *Cuerpo enano* de las adolescentes gimnastas; b) *Cuerpo descarnado* de la delgadez extrema; c) *Cuerpo hipermusculoso* de la vigorexia; y, d) *Cuerpo obeso* de la gordura. Para este autor, los modelos corporales tienen dos objetivos: 1) Convertirse en referentes para grupos sociales específicos (niñas, adolescentes, mujeres jóvenes y adultas, y adolescentes y jóvenes varones) y, 2) Que el cuerpo se exprese desde la alienación, sujeción, deformación y enfermedad (Torres García, 2008: 489).

A los modelos propuestos por Torres García y los objetivos que cada uno traza, vale añadir cuatro nuevos modelos: 1) el de *Niñas mujeres*, 2) el *Andrógino*, 3) el *Gerascofóbico* y 4) el *Hiperornamentado* (Alvarado, 2012), los cuales traducen, en cierto modo, a un sistema socioeconómico de consumo que expresan a los tiempos de modernidad líquida y la fragilidad humana (Bauman, 2007). Nos detendremos en el primero por considerar que aporta elementos significativos a efectos a este trabajo. 1) *Niñas mujeres*. Si bien, las nociones de infancia y adolescencia son recientes, se han realizado multiplicidad de estudios que diferencian a estas etapas. Una de las especificidades de la infancia, es su distancia con la adultez, debido principalmente a aspectos asociados con el desarrollo físico y psíquico. Aun así, se observa una tendencia que busca unificar a niñas y mujeres, así como a las adolescentes con mujeres. El marcaje de género y la performatividad que implica, en determinados contextos como el mexicano y el venezolano, tiende a presentarse con más fuerza entre las niñas. Ya no basta la utilización de colores para identificar lo femenino: rosa, blanco o beige, ahora se incluyen gran cantidad de ornamentos y prácticas, que buscan alcanzar sus objetivos de identificación y sobre todo de hipersexualización.



Las niñas mujeres como fenómeno, son impulsadas desde la maquinaria del *show business* y de la moda. Los cuales se materializan en los cuerpos a partir de las prácticas corporales de belleza, en las que instituciones, sujetos y agentes, juegan roles fundamentales. Las niñas mujeres abundan en los programas de concursos televisivos tales como «*Pequeños Gigantes o el Show de los peques*», cuyo melodrama exacerbado se muestra en «*Las desventuras de Telesa*», «*Nuestra Belleza Infantil*» (2011) auspiciada por Televisa o en el *reality show* «*Toddlers & Tiaras*» (2009-2011) (TLC; *Discovery Home & Health*) conocido en Latinoamérica como «*Princesitas*». Pero más allá de la imagen representada a través de los medios, están los concursos de belleza para niñas, que se gestan desde los espacios escolares y que la industria de

la belleza y la moda aprovechan muy bien<sup>3</sup>. La parodia sobre tal práctica que se realiza a través de la *road movie* *Little Miss Sunshine* (2007), es significativa al respecto, pues hace una dura crítica a este tipo de eventos<sup>4</sup>. Los salones de belleza para niñas, son hoy en día uno de los negocios más lucrativos que existen. Los tacones altos, extensiones y peinados, bronceados artificiales, uñas postizas y pintadas, camisas con descotes para dejar ver unos senos que no existen, pantalones ajustados y una buena dosis de accesorios brillantes completan el cuadro. Tres preguntas fundamentales surgen a propósito de este modelo: 1) ¿Cuál la capacidad de agencia que poseen las niñas mujeres? 2) ¿Cómo este tipo de modelo es responsable de la erotización temprana de las niñas? 3) ¿Hasta dónde este modelo refuerza la idea perversa de la *Lolita* como objeto de deseo? (Alvarado, 2012). Lo anterior se complementa con la afirmación de Silva Echeto «Los cuerpos los van diagramando las disciplinas, es decir, los dispositivos institucionales producen las corporeidades» (Silva Echeto, 2006: 11). De ahí la explicación del porque desde la familia, la iglesia, los medios o el Estado el cuerpo se norma y se construye. Ello sin olvidar un rol fundamental que también juegan las mediaciones y, en el caso del grupo que nos ocupa, las que ofrecen los grupos de adscripción. Lo anterior sucede no por azar, sino por efecto de las prácticas. Aunque en términos generales, todas las sociedades realizan las mismas prácticas, son los contextos, las condiciones sociales y materiales, las que trazan las distinciones y particularidades. Y es justamente en este sentido, el de la diferenciación, en el que Pierre Bourdieu (1997) realiza aportes significativos para identificar la relación entre prácticas y clases sociales. Para ello alude a la noción de *habitus*:

Los *habitus* son principios generadores de prácticas distintas y distintivas –lo que come el obrero y sobre todo su forma de comerlo, el deporte que practica

<sup>3</sup> En el caso venezolano, desde el año 2010 se registra el evento «Niña Venezuela» (producciones Matisse); «Mini reina de Venezuela», «Teen Venezuela», «Pre-Teen Globe International»; «Mini Globe Venezuela» y «Teen Venezuela Tropical», todos organizados por Producciones Siegelmann desde 2002 como parte de la organización Mini Venezuela o «Niña Model Venezuela» de Richard s producciones, realizado desde 2009.

<sup>4</sup> Al respecto durante el año 2013, el Senado francés se pronunció a favor de la prohibición de concursos de belleza en los que participen niñas menores de 16 años, sustentado en el informe denominado «En contra de la Hiper-sexualización: Una nueva lucha por la igualdad».

y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente de lo que consume o de las actividades correspondientes del empresario industrial-; pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones, diferentes. Establecen diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc., pero no son las mismas diferencias para unos y otros. De este modo, por ejemplo, el mismo comportamiento o el mismo bien puede parecerle distinguido a uno, pretencioso u ostentoso a otro, vulgar a un tercero (Bourdieu, 1997: 20).

Así, el *habitus* es diferenciante y distintivo. Permite por una parte saber qué hacen y cómo se hacen las cosas en los distintos grupos sociales y sobre todo, cómo estas formas de hacer, sirven como elementos que unen o separan. Para Bourdieu, el *habitus* se refiere a formas de hacer, pensar y sentir, vinculados con un grupo social. Y es gracias al *habitus*, que personas de un entorno social determinado, tienden a compartir estilos de vida, gustos y preferencias. Es a partir del *habitus* que los sujetos producen sus prácticas (Bourdieu en Reyes, 2009).

Las dimensiones del hacer que guardan relación con el cuerpo, son denominadas como prácticas corporales. Natalia Galvis las describe como «expresiones culturales e históricas de lo humano, en búsqueda de procesos: creativos, comunicativos, de socialización, de control y reconocimiento que se pronuncian a través de las prácticas deportivas, lúdicas, recreativas, artísticas, de expresión corporal y de ocio» (Galvis, 2009: 4). En tal sentido, Elsa Muñiz expone la necesidad de consolidar:



Una propuesta de investigación que se interese por el estudio de lo que he llamado `prácticas corporales`. Desde la perspectiva de las prácticas corporales, los usos intencionales del cuerpo (amputaciones, mutilaciones, modificaciones intencionales, maquillaje cosmético, tatuajes, perforaciones) son superpuestos a las imágenes del cuerpo que nos ofrecen las variaciones fisiológicas humanas (peso, altura, color de piel, órganos sexuales, color de cabello, deformaciones congénitas) (Muñiz, 2007: 84).

Algunas prácticas corporales, tales como las de belleza, tienen entre sus funciones, incrementar el capital corporal de quien las ejerce. Bourdieu (1988) desglosa el capital en: Económico, el cual se evidencia a través del dinero y de la capacidad de apropiarse de bienes materiales. Cultural, que es diverso y adopta distintas formas que van desde los modales hasta los títulos adquiridos. Social, que se traduce en las redes –formales o no– tejidas a lo largo de la vida. Simbólico, se refiere a la legitimidad de cualquier tipo de capital y/o a la percepción de que su posesión es algo natural. A tales capitales puede sumarse el capital corporal –asociado al capital simbólico y cultural– que alude a la relación entre cuerpo, sujeto y contexto social (Bourdieu, 1988: 131). El capital corporal, se construye a partir de las condiciones de producción del cuerpo (complexión, alimentación, ejercicio) y los patrones de valoración. Según Baudrillard (2009) el capital corporal se traduce en la acción de administrar al cuerpo, manipularlo, como uno de los significantes del estatus social. Por otra parte tenemos que los tipos de capital (cultural, simbólico, económico) serán valiosos o útiles, de acuerdo al campo en el que se desarrolle la acción.



En el caso del capital corporal, los patrones de valoración desde los que se construye y moldea el cuerpo se incluyen la figura (tamaño y configuración); la expresión (gestualidad y movimiento) y la apariencia (indumentaria y ornamentación) (Lee Battky, 1994). Patrones que aportan pistas claras para identificar los componentes desde los cuales se muestra dicho capital.

A continuación se presentan algunas de las relaciones entre las prácticas y las representaciones del cuerpo femenino que posee un grupo de adolescentes seleccionadas, a partir del uso de la red social *Facebook*.

## ENTRE REDES NO TE ENREDES

Vivimos en una sociedad multipantallas, tantas que para determinados grupos, la sociabilidad se genera y construye a través de ellas. Y las redes sociales funcionan como el mecanismo a través del cual se reproduce y

mantiene la socialidad. A ello se suma el aparataje técnico que cada vez más, facilita la interconexión con los otros y con la información que esos otros generan. Específicamente: los *smartphones*, las computadoras portátiles, las *tabletas* y los denominados dispositivos inteligentes que permiten las conexiones móviles a Internet. Ya lo afirmó Manuel Castells, las nuevas ciudadanías se construyen en la red. Así como también las nuevas relaciones y las formas de posicionamiento social. Y eso lo constatamos en la red social *Facebook*.



Los espacios virtuales de socialización ofrecen nuevas instancias de comunicación, generación de nuevos códigos comunicativos y sistemas de significación. Así mismo, ofrecen la posibilidad al individuo, en tanto que sujeto, de convertirse en emisor y mensaje de sí mismo (Aguilar y Said, 2010: 193).

Veamos algunos datos. En lo respecta a esta red social, Venezuela se ubica en el puesto 28 de los países con mayor penetración en el Mundo. El 23 de junio de 2014, se reportaron a través de *Social Daily Media Global Info Center* un total de 11.400.000 usuarios de *Facebook* con una penetración del 40,64%. Para ese momento, se calcula que 6,00M (52,63%) son mujeres y 5,400M (47,37%). El 32,28% (3.680.000) se ubica en edades comprendidas entre los 18 y 25 años, mientras que el 18,89% (2.040.000) está entre los 13 y 18 años. En la ciudad de Caracas, la cantidad de usuarios se estima en 2.600.000. De ahí que sea considerada como la red social más popular del país (*Social Daily Media Global Info Center*, 2014)<sup>5</sup>. Vale recordar que: «Una

<sup>5</sup> En relación a las prácticas corporales de belleza de los usuarios en Venezuela, se contabilizan un total de 2.760.000 interesados en la cosmetología (1.860.000 mujeres igual 67% y 900.000 hombres igual al 33%). Mientras que los espacios favoritos son los salones de belleza 1,75%, los *Spa* 3,86% y el *Gym* 2,28%. En lo que respecta al entrenamiento físico tenemos: 1,16% para el *Running*; 6,49% para el *Fitness*; 3,51% para *Yoga*; 1,23% para el *body building* y 1,72% para *Zumba*. Asimismo, se reseña un total de 880.000 usuarios interesados en los tatuajes (52,17% mujeres y 47,83% hombres). Del universo total de usuarios de *Facebook* en Venezuela, el 36,84% está interesado en la vestimenta; el 19,30% se interesa por los zapatos y el 1,74% por los accesorios (*Social Daily Media Global Info Center*, 2014).



de cada 13 personas en el mundo usa *Facebook*, la presión y curiosidad por tener un perfil allí no es poca. Sobre todo para los más jóvenes, no estar en *Facebook* podría equivaler a no existir socialmente» (Henostroza, 2012: párr.-6).

En el caso de Latinoamérica, entre las razones que justifican el alto índice de uso de la red social *Facebook* se encuentran:

La personalidad más cálida y sociable de la gente latina y la facilidad para aumentar su red de contactos. *Facebook* sería para nosotros la plataforma ideal para conversar de todo y con todos. También hay que considerar que gran parte de la población de los países de nuestra región han migrado a otros países y entonces *Facebook* se convierte en un canal de encuentro con sus compatriotas y amigos. Y no hay que olvidar que *Facebook* inteligentemente se ha asegurado de mantener su presencia en todas las plataformas conocidas: en la web, desde el móvil y los tablets (Henostroza, 2012: párr.-8) (*Cursivas nuestras*).

Entre los usos más destacados del *Facebook* se encuentran: 1. Comunicación tradicional, chatear y recibir mensajes; 2. Indagar sobre qué hacen sus amigos, actualizar su estado y leer notificaciones; 3. Utilizar las funciones multimedia de la red (ver, etiquetas, publicar y comentar fotos; y ver y publicar videos). Según el informe de Tendencias Digitales (2012), las preferencias se ubican en: socializar con los amigos, felicitar a los cumpleaños, ubicar amigos y hacer planes. Esto por encima de quienes se interesan por hacer negocios y mercadear productos; quienes buscan contactos y se promueven como profesionales.

Existen prácticas que se encuentran en la dimensión de las cualidades y que no menciona el estudio, como por ejemplo: espiar e indagar en la vida del otro, se trate o no de amigos; servir de ventana para ventilar puntos de interés (vitrina pública de temas políticos y causas sociales) y con ello, marcar la agenda; excluir e incluir al otro por razones políticas o afectivas y como mecanismo de presión particularmente: el ciberacoso (en el que destaca el uso de la denominada *web apaleador*); divulgar el discurso del

odio; el *grooming* (acoso a menores por parte de adultos) o el *sexting* (envío de mensajes con contenidos eróticos o pornográficos), por ejemplo.



Es esta última modalidad o práctica la que se relaciona directamente con este trabajo. Los datos presentados por Peter Wanless (*Sociedad Nacional para la prevención del abuso a menores –NSPCC– Gran Bretaña*), a partir de una encuesta aplicada a 450 adolescentes en el Reino Unido durante el tercer trimestre del año 2013, evidencian que: 40% de los entrevistados confesó haber creado mensajes con contenido sexual explícito y sólo un cuarto lo envió; El *sexting* es una práctica que se ha constituido como «casi una norma», entre los adolescentes británicos, que poseen pareja; 58% de quienes enviaron estos mensajes los enviaron a sus parejas y un 15% reveló que lo había enviado a un extraño; seis de cada diez jóvenes informaron que les habían pedido mensajes con contenido sexual; mas del 50% de la muestra afirmó que había recibido mensajes e imágenes con contenido sexual y un tercio de ellos afirmó que provenían de desconocidos; 28% de los que compartieron sus imágenes con contenido sexual, no sabía si los mismos se habían difundido a otras personas y sólo el 20% afirmó que si conocía de la divulgación de sus contenidos a terceros (EFE, 2013).

Otro estudio, denominado *Sexting en Latinoamérica –Una amenaza desconocida* (Junio-Julio 2012) realizado con mayores de 18 años, revela que: el 59% de los entrevistados que lo practican desconocen el término; el 66% ha publicado fotos suyas en poses que sugieren desnudez, semidesnudos o totalmente desnudos; los canales utilizados para el envío de este tipo de contenidos son: APPS 78%; Redes Sociales 75%; *Instant Messenger, Inbox* o

*Chats*: 74%; *SMS* o *MMS* 71% y el *E-mail*: 69%. Las cifras indican que 90% de quienes se toman fotos o videos en poses eróticas para ser usadas en *sexting*, son mujeres. En el caso de México estas llegan al 75%.

Entre las principales razones para practicar el *sexting* se mencionan: romance, coqueteo, lucimiento, impulsividad, presión de los amigos, venganza, intimidación y chantaje. Así, de los consultados en el estudio *Sexting en Latinoamérica –Una amenaza desconocida*, el 64% opina que es un juego erótico o parte de la relación; 56% considera que es exhibicionismo y el 33%, lo hace para ganar notoriedad en el grupo de amigos.

Por otra parte, es muy fácil encontrar sitios en Internet que dan pistas sobre el *sexting*, como: *Ilovesexting.com*; *esnobgourmet.com*; *vice.com* o *actitudfem.com*. En este último, el 11 de septiembre del 2013, se publicó una guía para el *sexting* exitoso<sup>6</sup>.

Así, estamos en presencia de una práctica cultural que se realiza desde hace mucho tiempo: la exhibición del cuerpo, solo que gracias a la tecnología, el acto se ha multiplicado y magnificado. Junto a ello y de manera exponencial: la popularidad de quien se exhibe.



Una de las acciones interacción o botones más populares, de la red social Facebook es el: *Me gusta*. Identificado con el ícono de una mano con los dedos recogidos y el pulgar alzado, que según la convención, es un signo de aprobación. Ello, es la señal más clara que tiene el usuario de demostrar, la aceptación y anuencia, con respecto a un comentario o una publicación determinada (foto, video o enlace de interés). Y

Ello, es la señal más clara que tiene el usuario de demostrar, la aceptación y anuencia, con respecto a un comentario o una publicación determinada (foto, video o enlace de interés). Y

<sup>6</sup> Entre las recomendaciones tenemos: «Si no te sientes cómoda describiendo algo o usando ciertas palabras (como lamer, saliva, pene...) los expertos sugieren usar sinónimos comunes y apoyarnos usando imágenes. Los hombres son mucho más visuales que nosotras, así que perfectamente puedes incluir una foto de tu escote, un pedacito de tu ropa interior, o lo que tu imaginación te sugiera. Ten cuidado de borrar después estas imágenes y de pedirle a tu pareja que también lo haga, y de preferencia no envíes fotos muy reveladoras, por aquello de que lleguen a otras manos u otros ojos» (Saracho, 2013).

sobre todo, cuando se trata de la imagen del cuerpo de un adolescente que se muestra.

Los datos que aquí se exponen, son el resultado de un trabajo de exploración que se realizó en la esfera pública<sup>7</sup> de la red social *Facebook*. Se tomó información disponible en los perfiles y el muro de un grupo de diez adolescentes habitantes de la ciudad de Caracas, Venezuela, con edades comprendidas entre trece y dieciséis años. A partir de la solicitud de amistad intencional que se realizó a cuatro jóvenes conocidas en persona, se estableció contacto con otras seis, desde la técnica denominada *Bola de Nieve*. Así se obtuvo información de un total de nueve adolescentes de sexo femenino y uno del sexo masculino.

Este último adolescente fue incluido porque posee como característica el ser *travesti* y el construir su cuerpo según el modelo corporal normado atribuido al cuerpo femenino (cadenas y trasero prominente, uñas largas, cabello arreglado), además de autoreferenciarse en femenino. Las imágenes mostradas en su muro resultan determinantes para este trabajo.

El *corpus* analizado, está compuesto por un total de treinta (30) fotografías, obtenidas por medio de la selección de las imágenes mostradas en los perfiles. La misma se llevó a cabo durante ocho días consecutivos: entre el domingo 20 y el domingo 27 de octubre de 2013. Las imágenes se seleccionaron en función de un criterio: la *exhibición del cuerpo* como una práctica corporal que se evidencia a través de los indicadores propuestos por Lee Battaky (1994): la figura (tamaño y configuración); la expresión (gestualidad y movimiento) y la apariencia (indumentaria y ornamentación), a los que hemos añadido: escenarios y/o ambientes.

Como método de trabajo se utilizó la *cyberetnografía*, etnografía en entornos virtuales o Antropología digital. Según Fernández Huerta *et al* (2013), es una perspectiva etnográfica:

Que puede adaptarse a la comprensión de cómo se construye y manifiesta la cultura juvenil mediante el uso de uno de los dispositivos tecnológicos de la

---

<sup>7</sup> Aguilar y Said (2010: 200), mencionan la existencia de tres esferas o espacios de interacción: Esfera pública (Muro, Mensajes de grupos abiertos); Esfera privada (Chat, grupos cerrados, mensajes grupales), Esfera íntima (Mensajes de correo personal).

actualidad, el Internet y/o el ciberespacio, en el objetivo de hacer explícitas las formas tácitas y supuestas de construir y pronunciar sentido de parte de los sujetos jóvenes. Al respecto, se trata de un acercamiento lo suficientemente estrecho que permite entender cómo funciona determinada cotidianidad cultural, y en función de ello, cómo se configuran y viven las redes sociales, la cultura ciudadana y la calidad de vida en la moderna realidad (p. 124).

Para el análisis, el grupo seleccionado ha sido identificado de la siguiente manera: Adolescente 1; Adolescente 2; Adolescente 3; Adolescente 4; Adolescente 5; Adolescente 6; Adolescente 7; Adolescente 8; Adolescente 9 y Adolescente 10.

Uno de los primeros pasos que da el usuario en el caso de la red social *Facebook*, como forma de identificación y posible elemento de aceptación o adscripción a determinado grupo, es la configuración de su perfil del usuario. Aquí, tanto la fotografía del perfil, como la foto de la portada, funcionan para mostrar: gustos y preferencias. Así mismo, el nombre y el apodo, serán claves en el caso de los adolescentes. Otros elementos determinantes son: el lugar geográfico del cual proviene, la ciudad en la que actualmente habita, así como los datos sobre formación y empleo.

En el momento en que el sujeto usuario construye su perfil en una red social virtual, como el *Facebook*, la situación es similar a la de un lienzo en blanco en donde el sujeto-usuario puede crear el retrato de sí mismo que mejor le parezca, resaltando los elementos que quiere hacer evidentes y ocultando aquellos que no considera relevantes dentro del nuevo sujeto que está creando (Aguilar y Said, 2010: 201).



Es ese el espacio que funciona para la creación del sujeto imaginado y muchas veces, idealizado.

Entre los servicios para la interacción mas populares que brinda *Facebook* y que han sido utilizados para el análisis tenemos: la *lista de amigos*, a través de la cual el usuario muestra a quienes están en su lista de aceptados como tales en la plataforma. La aplicación no discrimina si se trata de amigos reales o no, sólo si son: mejores amigos, conocidos o si pertenecen a una categoría a la cual está adscrito el usuario, tal como: el centro de estudios; una ciudad o quienes tienen un gusto común, como por ejemplo: seguidores de un grupo musical o de una telenovela determinada. Este elemento es fundamental, pues en el caso de los adolescentes monitoreados, algunos poseen gran cantidad de amigos, muchos de los cuales conocen a través de la red. Los altos índices de amigos, se traducen a efectos del universo de interacción que se genera en la red, como directamente proporcional a la popularidad. Y ello, a nivel simbólico eleva el capital social, aunque en la práctica, tales amigos no sean efectivos, en el mejor sentido del término. Desde este servicio, también se pueden sugerir amigos, reportar, bloquear o eliminarlos. Resulta interesante señalar, que algunos de los amigos del grupo estudiado, se reportaron como tales, a través de la solicitud de amistad. Esto sin conocer a quien les solicitaba. La aceptación se hizo tal vez por una simple imitación, de quienes ya lo habían hecho y que estaban incluidos dentro de su red. El total de amigos del grupo estudiado (diez personas) es el 9.213 y 3.080 seguidores. Aun así:

Los 'facebookeros' no conocen a todas las personas que tienen agregadas en la red social. Un estudio realizado por *PewResearch Center* asegura que cada usuario tiene una media de 229 amigos en *Facebook*, de los cuales con el 7 por ciento no se ha mantenido ningún contacto en persona y con el 3 por ciento solo se ha contactado fuera de la red social una vez (PortalTIC, 2011: párr.-2:).

El *muro* o *biografía*, sirve para que el usuario escriba determinados mensajes con el fin único de que sea percibido por el otro. Generalmente, son mensajes visibles para quienes están dentro del grupo de amigos del usuario y, en algunas ocasiones también son visibles para los amigos de los amigos. De ahí, que funcione como una red. Desde el muro se puede actualizar un estado, agregar fotografías, establecer hipervínculos, etc.

Las *fotos*, las cuales se presentan de formas individuales o agrupadas, a partir de una de las aplicaciones que ofrece el *Facebook*. También a través

de la presentación de álbumes, los cuales son creados por el usuario titular de la cuenta. A las fotos se accede por dos vías, a través del muro o la biografía de otro usuario, o porque se ha sido *etiquetado* en una de ellas. Este último paso implica, la selección premeditada de algún usuario<sup>8</sup>. A continuación el análisis de las imágenes seleccionadas (ver tabla 1).



### EL CUERPO ADOLESCENTE EN FACEBOOK. HALLAZGOS PRELIMINARES

Un primer hallazgo se deriva del hecho que el nivel socioeconómico y sobre todo, el entorno en el que conviven, evidencia determinadas relaciones con el cuerpo. Del grupo seleccionado: tres pertenecen a nivel bajo, cuatro a nivel medio bajo y tres a nivel medio.

Se impone una vez más la odiosa distinción de clase señalada por Pierre Bourdieu (1998). La exhibición del cuerpo posee elementos diferenciadores entre quienes poseen mayor capital cultural (también denominado Capital Escolar y que se traduce en opciones de formación, y si se quiere, de

---

<sup>8</sup> Según los datos proporcionados por *Facebook*, la red posee una capacidad de 160 *terabytes* de almacenaje para publicar fotos. Actualmente se estima que hay cinco mil millones de fotos publicadas en dicha red social. Lo cual es un referente importante para comprender las dimensiones de la hipervisualidad que esta red permite. En el caso del grupo de adolescentes seleccionadas, las mismas poseen un total de 4806 fotos publicadas.

**Tabla 1**  
**Características de los sujetos estudiados a partir de la información pública de los perfiles en Facebook,**  
**al 26 de junio de 2014**

Identificación	Fecha de nacimiento en el perfil	Amigos	Seguidores	Juegos	Fotos	Nivel socioeconómico	Grupo de adscripción
Adolescente 1	No específica	No muestra	759	Criminal Case; Travian	366	Bajo	*_*_*_* Adolescentes <3 marihuana*_*_*_*
Adolescente 2	No específica	390	23	Candy Crush Saga	843	Medio	No al maltrato Animal
Adolescente 3	1994	327	13	Candy Crush Saga; Criminal Case	211	Media bajo	Ágr.gAd.Á* *MAStV.Á...
Adolescente 4	1989	4989	124	Candy Crush Saga; Criminal Case; Diamon Sigger Saga; Pet Rescue Case	106	Media bajo	No específica
Adolescente 5	No específica	1747	No específica	Dungeon Rampage; Dragon City Streaker; The Sims Social; Social Empires; Dungeon Blitz	342	Media bajo	REALHIP HOP VVENZOLANO
Adolescente 6	1994	1380	1118	No específica	672	Bajo	Kamasutra/Weed
Adolescente 7	No específica	224	No específica	No específica	1122	Medio	No específica
Adolescente 8	No específica	434	5	Candy Crush Saga	350	Medio	los que amamos a nick jonas/love for nick jonas
Adolescente 9	No específicae específica	785	1243	City Ville	266	Bajo	No específica
Adolescente 10	1997	No muestra	No específica	Juegos IX; Bubble Island; Egg Buddies; Los Sims	870	Media bajo	No específica

Fuente: Elaboración propia.

utilización del tiempo libre). Esta relación comparativa se mantiene en relación al Capital Económico. Así, quienes poseen mayor Capital Económico, tienden a mostrar el cuerpo bajo otras pautas, distintas a las que propone el *sexting*. A menor Capital Económico y Cultural, mayor tendencia al *sexting*. Y por otra parte, la relación entre la exhibición del cuerpo y el Capital Social, es directamente proporcional. A medida que muestran y exhiben el cuerpo, para ser deseado, en esa medida muestran mayor cantidad de amigos y seguidores. Es la ilusión de la popularidad la que se impone, frente a otras carencias tales como: las económicas, las culturales y las afectivas.

Destaca además un elemento que tiene que ver con la práctica de la sexualidad. Una de las maneras de ganar popularidad se vincula con el hecho de comunicar directa o indirectamente que se es sexualmente activo. Y ello sería coherente con los resultados de otros estudios en torno al *sexting*. Así, quienes tienden a mostrar sus propias imágenes bajo la norma del *sexting*, también muestran otras imágenes en las que el acto sexual es protagonista. Elemento que se refuerza a través del lenguaje escrito.

En relación a la figura (tamaño y configuración), una adolescente considerada *bella*, posee un capital corporal más amplio que alguien considerada como *fea*. Este elemento de diferenciación es al que alude Bourdieu, con la noción de *habitus*. Este sirve además para establecer la relación entre prácticas y clases sociales. Es el *habitus* el que permite comprender la preeminencia de prácticas específicas y el protagonismo de unas por encima de otras.



La expresión (gestualidad y movimiento) por una parte, apunta a reforzar las partes del cuerpo que necesitan ser mostradas: los senos, las nalgas y la boca. Los dos primeros son los fragmentos corporales a través de los cuales se evidencia de manera inmediata los cambios corporales: de niña a mujer. Unos senos y unas nalgas prominentes poseen connotaciones específicas en nuestra cultura: son sinónimo de belleza, de goce y fertilidad.

De ahí la necesidad de mostrarlas: ajustarse a la norma y sobre todo seguirla. La boca es elemento que comunica y es sobre todo, el medio a través del cual el contacto sexual se inicia en la mayoría de las adolescentes. Besar y besar de determinada manera, es signo de distinción. El beso francés se impone y es necesario dejar claro, que se está dispuesto a ello.

La apariencia (indumentaria y ornamentación) se lleva principalmente como aditamento que en la mayoría de los casos contribuye a resaltar los fragmentos del cuerpo que se desean exhibir. De ahí la importancia de los escotes, las mini faldas, los *shorts* o *hot pants* y la ropa ceñida, para luzca como de «Dos tallas menos». Un elemento que destaca es la exhibición de la marca. Esta es señal de estatus, aun cuando se trata de las replicas que impone la piratería. No importa si es original, lo efectivo es que parezca original.

El pelo largo, es un elemento que se mantiene con signo de feminidad. Llevarlo liso, apunta también a la distinción. De ahí se explica la proliferación de la «plancha» como artefacto indispensable. Junto a ello, de manera indirecta resalta el dispositivo de registro: No sólo es importante fotografiar al propio cuerpo, también es importante dejar claro el dispositivo utilizado en este registro. De ahí la intencionalidad de mostrar el tipo, la marca o el modelo, pues son elementos que contribuyen con la distinción y agregan estatus a quien lo poseen. El valor simbólico directamente proporcional al valor económico. Mientras más caro el dispositivo, mayor estatus dentro del grupo de adscripción.

Los escenarios y/o ambientes desde los cuales se registra el cuerpo que se muestra y exhibe para ser alardeado, son básicamente escenarios privados o íntimos: posar sobre la cama, en el baño o en la sala de casa, sin que más nadie aparezca en el registro. Lo interesante es que se parte del espacio privado para mostrarlo en el espacio público. Este elemento ha

sido fundamental para identificar las condiciones del espacio en el que habita o en el que hacen vida los sujetos seleccionados. Mientras algunos muestra lugares a los que ha visitado como playas, montañas, restaurantes u otros países, otras muestran fundamentalmente la calle del barrio: espacio de libertad por excelencia. Otro elemento que resalta es el transgresivo como una forma de incrementar la popularidad: exhibir un arma, juguetes sexuales o evidenciar el consumo de drogas a través de objetos o actos que se registran, aumenta la popularidad.



Para Judith Butler, el género, el sexo y la sexualidad son performativos y se materializan en los cuerpos. Esto es, construido social y culturalmente, a partir de la repetición que se ge-

neran principalmente desde los actos del habla, y por tanto, desde el discurso, lo cual no excluye a la imagen. Butler nombra a la performatividad como «la práctica reiterativa y referencial mediante el cual el discurso produce los efectos que nombra» (Butler, 2012: 18). Así, a través de la performatividad se normalizan y naturalizan determinadas prácticas, relaciones y modelos. Esta acción muestra cómo se asume el ser normado, en lo que respecta a los modelos corporales.

## **A MODO DE CIERRE**

Concluimos que en el grupo seleccionado, existe una marcada tendencia por mostrar el cuerpo a través de las normas que de manera indirecta ha impuesto el *sexting*. Poses sensuales, bocas dispuestas al deseo. Los senos y las nalgas son fragmentos del cuerpo que se privilegian como el botón que se ofrece. Elementos que a su vez, poseen referencias claras en los modelos corporales creados a partir de las postales francesas de comienzos del siglo XX y de las *Pin Up* de mediados del mismo siglo. Desde ambas se contribuyó a legitimar algunos modelos corporales que marcaron el imagi-

nario del deseo. Senos, nalgas, bocas, pubis, se transformaron en los fragmentos privilegiados. En este tipo de imágenes, el cuadro es recreado, escenificado para ajustarse a los patrones estéticos de moda. Se apunta así a lo que Fabián Giménez Gatto (2011) ha denominado como una puesta en escena del deseo.

Por tanto, desde la imagen, se emiten mensajes concretos en torno al cuerpo femenino, el cual comenzó a adquirir formas y funciones específicas. Los clichés visuales, se hicieron presentes. Pareciera que, un cuerpo femenino con curvas, senos grandes y traseros prominentes, es un cuerpo lleno de deseo, que está dispuesto para el acto sexual en cualquier momento. Un cuerpo pleno de deseo es por tanto, un cuerpo deseable. Los otros cuerpos, en el que se incluye a la inmensa mayoría de mujeres que no se acogen a dicha norma, pareciera que es incapaz de desear y sentirse deseada. Se trata de una normativización de la sexualidad en base a ideales basados en el artificio.

El modelo corporal que se impone es el de niñas-mujeres, que se materializa a través del imaginario del deseo que la *Lolita* ha impuesto. Son así, adolescentes seductoras que se muestran dispuestas a dar rienda suelta al deseo sexual de quien desee poseerlas. Otra dimensión que resulta un referente fundamental, es el denominado performance social que aporta Jeffery Alexander (2006). Para él, al igual que para Erving Goffman (1959)

Las comunidades virtuales están diseñadas, precisamente, para permitir a sus usuarios la posibilidad de *re-crearse, re-diseñarse* y convertirse en versiones, quizás mejoradas, de sí mismos (...). Así pues, resulta posible ser quien se desea ser o, mejor aún, ser conocido por lo que se desea que se identifique de sí mismos, por encima de las categorías de clase, raza y género (Aguilar y Said, 2010: 195).

De ahí que haciendo uso de su capacidad de agencia, estas adolescentes se reconstruyen e inventan a la medida del grupo que las acepta y sigue. Creando así, un círculo en el que el cuerpo se moldea y construye para la norma, norma que a su vez es transgresión de otra norma: la de la privacidad y la vida íntima.



Lo que vemos aquí en líneas generales, es que el despertar de la sexualidad como práctica común en todas las sociedades, se mantiene. Lo que se ha modificado son las relaciones con la corporeidad y con la corporalidad, todo ello potencializado por el uso de las tecnologías y de las redes como espacios de reconocimiento y como mecanismos para mostrar los marcos de referencia.

Se trata por tanto de repensar las opciones que desde diversos ámbitos nos ayuden a mantener relaciones diferentes con nuestros cuerpos, sobre todo con los cuerpos femeninos. Se trata también de reflexionar en torno a las normas sociales en las que la aceptación pasa directamente por la exhibición. Tomar conciencia sobre los modelos corporales que nuestras sociedades han construido y que se mantienen, a pesar del sufrimiento que ello implica. Ahora sólo hemos explorado lo que las imágenes muestran y representan. El paso siguiente es explorar en las subjetividades de las adolescentes a partir de sus prácticas corporales y con ello, acercarnos a la mirada que propone el paradigma del *Embodiment*. Reflexionar en torno a la noción de belleza del cuerpo femenino y cómo esta sirve tanto para incluir como para estigmatizar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, Daniel E. y SAID, Elías

2010 «Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook» En *Zona próxima*. Barranquilla, Universidad del Norte.

ALVARADO, Morella

2012 *Habeas Corpus: Prácticas corporales y geografía de la belleza en Mexicali*. Mexicali, Instituto de Investigaciones Culturales, Universidad Autónoma de Baja California.

ALVARADO, Morella y MALDONADO, Carla

2012 *Pinta Prison Art: De la pornotopía a la postpornografía* (En Imprenta). Caracas: UCV.

BATTKY, Lee

1994 «Focault, Feminismo y Modernización Del Poder Patriarcal». En: *Mujeres, Derecho Penal y Criminología*. Madrid: Siglo XXI.

BAUDRILLARD, Jean

2009 *La Sociedad De Consumo. Sus Mitos, Sus Estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.

BAUMAN, Zygmunt

2007 *Tiempos Líquidos. Vivir En Una Época De Incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores.

BOURDIEU, Pierre

1986 *La Distinción. Criterios y Bases Sociales Del Gusto*. Madrid: Taurus.

BOURDIEU, Pierre

2002 *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Anagrama.

BOURDIEU, Pierre

1998 *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

BUTLER, Judith

2002 *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.

EFE

2013 «El “sexting” se extiende entre los jóvenes británicos, según una encuesta» En: El Colombiano. Disponible en: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el\\_sexting\\_se\\_extiende\\_entre\\_los\\_jovenes\\_britanicos\\_segun\\_una\\_encuesta/el\\_sexting\\_se\\_extiende\\_entre\\_los\\_jovenes\\_britanicos\\_segun\\_una\\_encuesta.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_sexting_se_extiende_entre_los_jovenes_britanicos_segun_una_encuesta/el_sexting_se_extiende_entre_los_jovenes_britanicos_segun_una_encuesta.asp) Consulta: 23 de junio de 2014.

FERNÁNDEZ HUERTA, Christian; ORTIZ MARÍN, Ángel Manuel; SANTILLÁN,

BRICEÑO, Victoria Elena; VILORIA HERNÁNDEZ, Esperanza

- 2013 «Un acercamiento a las culturas juveniles y la mediación tecnológica mediante la ciberetnografía». En: *Las subjetividades juveniles en los entramados culturales contemporáneos. Un estudio con jóvenes argentinos y mexicanos*, Neuquén, Nacional del Comahue y Universidad Autónoma de Baja California

GALVIS, Natalia

- 2009 *Prácticas corporales: un despliegue del cuerpo en la tensión de lo formal y lo informal*. Medellín: PES Grupo de investigación prácticas corporales, sociedad, educación-currículo.

GIMÉNEZ GATTO, Fabián

- 2011 «Parapornografía o la puesta en escena del deseo». En Del Llano Ibáñez, M.; Molatore, L. (coords.). *Los nuevos círculos del nuevo infierno*. México: UAQ.

HENOSTROZA, William

- 2012 *Estadísticas del Facebook en Latinoamérica y España, en: Websespacio*, Disponible en: <http://myspace.wihe.net/facebook-latinoamerica-espana-analisis-estadisticas/> Consulta: 23 de junio de 2014.

MUÑIZ, Elsa

- 2007 «Cuerpo y Corporalidad. Lecturas Sobre El Cuerpo» En *Tratado de Psicología Social. Perspectivas Socioculturales*. 1ra ed. Ciudad de México: Anthropos Ediciones de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

PANTALLAS AMIGAS, eCGlobal Solutions; eCMetrics; CLIPS Instituto de Pensamiento

- 2012 *Sexting en Latinoamérica –Una amenaza desconocida (2012) Encuesta On Line (Junio-Julio 2012)*. Disponible en: <http://www.sexting.es/estudio-sexting.shtml> Consulta: 26 de junio de 2014

PORTALTIC

- 2011 *Los usuarios de Facebook no conocen en persona al 7% de sus amigos*. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-usuarios-facebook-no-conocen-persona-amigos-20110620155742.html> Consulta: 23 de octubre de 2014.

REYES, Romás

- 2009 «Habitus» *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Madrid-México: Ed. Plaza y Valdés.

SARACHO, Carolina

- 2013 «Guía para el sexting exitoso. Convierte al Whatsapp en tu mejor aliado»  
En: *Placer Fem.* Disponible en: <http://www.actitudfem.com/sexualidad/articulo/como-hacer-sexting>, Consulta: 26 de junio de 2014

SILVA ECHETO, Víctor

- 2006 «A modo de entrada. Los múltiples pliegues del cuerpo: comunicación, poder y feminismos», En: *Sin carne. Representaciones y simulacros del cuerpo: tecnología, comunicación y poder.* Sevilla: Arcibel Editores y Grupo de investigación de escritoras y escrituras.

SOCIAL DAILY, Media Global Info Center

- 2014 *Statistics – Venezuela*, Disponible en: <http://analytics.socialdaily.com/en/facebook/countries/VE/> Consulta: 23 de junio de 2014. *Tendencias Digitales (2012)* Disponible en: <http://www.slideshare.net/antonioedasilvacampos/ usos- internet- venezuela2013- por- tendencias- digitales> Consulta: 23 de junio de 2014.

TORRES GARCÍA, Francisco

- 2008 «Modelos hegemónicos, creaciones siniestras: el cuerpo en la cultura depre-  
dadora» En: *Registros Corporales.* Ciudad de México: UAM-Azcapotzalco.

TORRES GARCÍA, Francisco

- 2010 *De Los Cuerpos Dóciles a Los Cuerpos Siniestros. Una Historia Del Cuerpo En La Modernidad.* Ciudad de México: Editorial Torres Asociado.



Zaida Samanta  
García Valecillo  
(Venezuela)



## Hipertextualidad e Interpretación del Patrimonio Cultural: Herramientas Educativas y Comunicacionales en la Sociedad del Espectáculo

*Hypertextuality and interpretation of Cultural Heritage: educational and communication tools in the society of the spectacle*

Profesora de Artes Plástica, Magister en Artes mención Estética. Doctora en Educación Artística. Profesora en Pregrado y Postgrado (UPEL-IPC), docente Invitada en la Maestría en Gestión y Políticas Culturales (UCV), ha trabajado en la Gestión Social del Patrimonio Cultural. Es investigadora en las líneas: Educación patrimonial, Arte y ciudadanía, Gestión Patrimonial. Autora de diversos artículos entorno a la Educación Patrimonial y ha sido ponente en diversos eventos nacionales e internacionales. Miembro del Programa de Estímulo a la Investigación e Innovación (PEII) desde el 2007.

Correo electrónico: [zaidagarcia@gmail.com](mailto:zaidagarcia@gmail.com)  
Skype: [zaidagarcia](https://www.skype.com/en/contacts/zaidagarcia)  
<http://educacionpatrimonial.blogspot.com/>  
<http://sites.google.com/site/educacionpatrimonial/Home>

Recibido: 06/01/2014 • Aceptado: 10/02/2014

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las fotos e imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

## RESUMEN

ZAIDA GARCÍA VALECILLO

*Hipertextualidad e interpretación del Patrimonio Cultural: herramientas educativas y comunicacionales en la sociedad del espectáculo*

Tradicionalmente, la idea de patrimonio cultural remite a herencia, identidad, valores, tradiciones y las acciones iban dirigidas principalmente a la conservación. Sin embargo, desde las últimas décadas del siglo XX, el patrimonio cultural en la sociedad del espectáculo se ve redimensionado su importancia como un capital cultural y económico. En consecuencia, los servicios educativos y comunicacionales adquieren más valor y se diversifican las estrategias. Por ello, el uso de las TIC y el desarrollo de mecanismos de **interpretación del patrimonio** como área técnica, abren la posibilidad a nuevos esquemas de diálogo y aprendizaje que contribuyan a la apropiación social del patrimonio y la prestación de un mejor servicio al público visitante.

**Descriptor:** Patrimonio / Cultura / Hipertextualidad / Comunicación / Herramientas educativas.

---

## ABSTRACT

ZAIDA GARCÍA VALECILLO

*Hypertextuality and interpretation of Cultural Heritage: educational and communication tools in the society of the spectacle*

Traditionally, the idea of cultural heritage refers to heritage, identity, values, traditions and actions were directed mainly to conservation. However, since the last decades of the twentieth century, the cultural heritage in the society of the spectacle is resized its importance as a cultural and economic capital. Consequently, educational and communication services become more valuable and diversified strategies. Therefore, the use of ICT and the development of mechanisms for **Heritage Interpretation** as technical area, open up the possibility for new dialogue and learning schemes contribute to the social appropriation of heritage and providing better service to the visitors.

**Keywords:** Heritage / Culture / Hypertextuality / Communication / Teaching Tools.

---

## RÉSUMÉ

ZAIDA GARCÍA VALECILLO

*Hypertextualité et l'interprétation du patrimoine culturel: des outils pédagogiques et de la communication dans la société du spectacle*

Traditionnellement, l'idée du patrimoine culturel se réfère au patrimoine, identité, de valeurs, les traditions et les actions ont été dirigées principalement à la conservation. Cependant, depuis les dernières décennies du XXe siècle, le patrimoine culturel dans la société du spectacle est redimensionné son importance en tant que capitale culturelle et économique. Par conséquent, les services éducatifs et de communication deviennent des stratégies de plus grande valeur et diversifiées. Par conséquent, l'utilisation des TIC et le développement de mécanismes pour **l'interprétation du patrimoine** que la zone technique, ouvrent la possibilité de nouveaux mécanismes de dialogue et d'apprentissage contribuent à l'appropriation sociale du patrimoine et de fournir un meilleur service aux visiteurs.

**Mots-clés:** Patrimoine / Culture / Hypertextualité / Communication / Outils Enseignement.

---

## RESUMO

ZAIDA GARCÍA VALECILLO

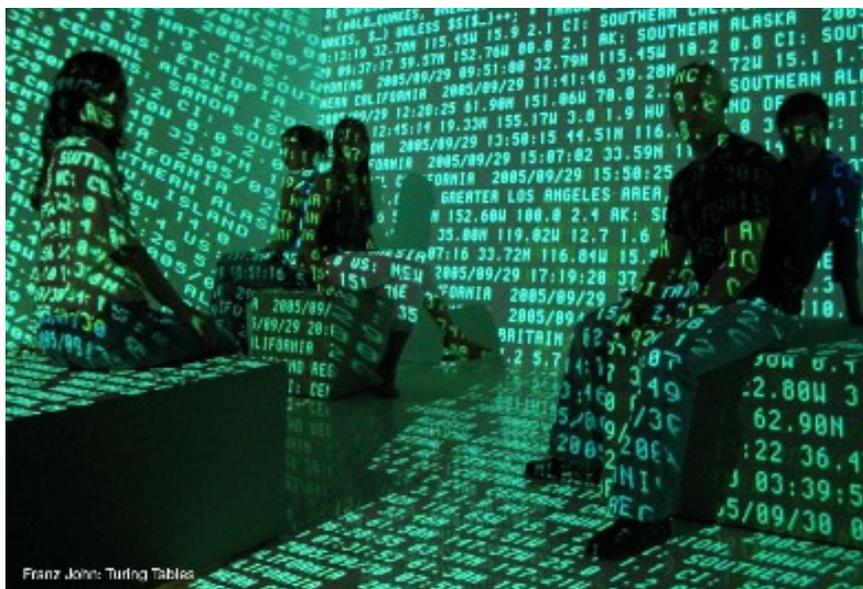
*Hipertextualidade e interpretação do Patrimônio Cultural: ferramentas educacionais e de comunicação na sociedade do espetáculo*

Tradicionalmente, a ideia de patrimônio cultural refere-se a herança, identidade, valores, tradições e ações foram direcionados principalmente para a conservação. No entanto, desde as últimas décadas do século XX, o patrimônio cultural na sociedade do espetáculo é redimensionada sua importância como capital cultural e econômico. Consequentemente, os serviços educacionais e de comunicação tornam-se estratégias mais valiosas e diversificadas. Portanto, a utilização das TIC e do desenvolvimento de mecanismos de **interpretação do patrimônio** como a área técnica, abrir a possibilidade para novos esquemas de diálogo e aprendizagem contribuir para a apropriação social do patrimônio e proporcionando um melhor serviço aos visitantes.

**Palavras chaves:** Patrimônio / Cultura / hipertextualidade / Comunicação / Ferramentas do Ensino.

---

El presente artículo describe y estudia algunos productos informáticos que pueden ayudar a construir nuevas relaciones valorativas entre el patrimonio cultural, ciudadanos y visitantes a través de las *Tecnologías de la Información y Comunicación* (TIC) y la *Interpretación del Patrimonio* como área técnica centrada en el diseño de estrategias comunicativas-didáctica.



El uso de las herramientas informáticas-comunicacionales es cada vez más frecuente en nuestra vida cotidiana. Generando productos enfocados a lograr la interactividad constante, más allá de lo observable. Hace apenas 60 años atrás para conocer un determinado sitio patrimonial era necesario viajar, tener un guía y adquirir alguna publicación; aun así la información era limitada y costosa. Ahora, eso suena arcaico frente a las ofertas que nos brinda la web 3.0, a través de sucesivas capas de información e interactividad permanente. Todo esto en medio de una sociedad del espectáculo habida de nuevas vivencias con el pasado.

Es indiscutible la importancia que tienen los avances tecnológicos en la sociedad contemporánea. Así como, sus posibilidades para transmitir

información, crear íconos y símbolos que definen la cultura visual contemporánea e inciden en los procesos comunicativos y educativos. En tal sentido, es importante que nos detengamos a explorar el papel de las TIC en la difusión de los valores de los bienes patrimoniales y su impacto en la educación ciudadana y en la economía de un país.

Actualmente, la mayoría de las personas que visitan un bien patrimonial están abiertas a aprehender, siempre y cuando existan medios que logren captar su interés. Abrir el museo y exponer pareciese que no es suficiente para saciar las expectativas de los visitantes. Por otra parte, el sistema educativo ha brindado espacios sin mayores atractivos que faciliten el acceso a los valores que encierra el patrimonio cultural. Por ello, cada vez es más frecuente el uso de dispositivos conectados a Internet, juegos en línea, espacios de realidad aumentada, entre otros que proponen nuevos procesos de comprensión, interpretación e interacción entre las personas y el bien patrimonial.

Las TIC están «produciendo un nuevo paradigma de construcción y transmisión del conocimiento» (Solanilla, 2002), donde las imágenes y la



interactividad tienen un papel importante en el proceso de construir un conocimiento, no necesariamente académico y lineal. En tal sentido, la evolución de la web y sus vinculaciones con la sociedad ha abierto la posibilidad de establecer un proceso de comunicación y educación permanente. Esto se debe, a que los procesos pedagógicos, particularmente los artísticos, desde los inicios de la web estuvieron «marcado por el signo de la visibilidad, el acceso plural a la información, la democratización educativa y la explotación de recursos iconográficos» (Esaño, 2010: 138).



Por lo tanto, creemos que las TIC suministran recursos estimulantes y motivadores que se conectan con el sentir de la sociedad contemporánea. Estos recursos permiten generar interactividad, múltiples vivencias y construir un conocimiento de forma interesante para los visitantes. La interactividad vista como un diálogo, una mediación, una comunicación, un aprendizaje no lineal. La construcción del conocimiento a partir de conexiones, experiencia y gustos de los participantes. En el universo de la web se genera un proceso de aprendizaje donde los participantes no poseen un espacio físico, su relación es frente a una pantalla y donde las planificaciones lineales son sustituidas por la hipertextualidad de los contenidos (Avogadro, 2003). Fenómeno que se incrementa con la aparición de los

diversos dispositivos como: teléfonos móviles con conexión a Internet, tablet, consolas de juego, etc. Así como, la diversificación de los espacios informáticos para la interactividad y la participación a través de: cursos en línea, blog, páginas web, wikis, realidad aumentada, entre otros. Así mismo, el intercambio directo con otros seres humanos por medio de chat, correo electrónico, redes sociales o grupos electrónicos de discusión.



En el caso particular del patrimonio cultural, los recursos tradicionalmente utilizados para la valoración eran espacios museográficos estáticos y muchas veces diseñados de manera poco atractiva para las personas no especialistas. Las TIC abren la posibilidad a nuevos dispositivos museográficos para la difusión y sensibilización de los valores patrimoniales de manera más dinámica, a través de diversas estrategias educativas insertas en el discurso museográfico.

En la actualidad algunos museos y sitios patrimoniales ofrecen en sus páginas web actividades educativas donde los visitantes construyen su propio aprendizaje, algunas se basan en la estructura de juegos en línea, visitas guiadas en línea o itinerarios personalizados. Asimismo combinan estos recursos con otras plataformas disponibles en la web, como: Youtube, Flickr, Twitter, Facebook, podcast (audio de visitas guiadas o conferencias), google y sus diversas herramientas, entre otros. Los museos han establecido alianzas con universidades y empresas de la informática para desarrollar lo que

Escaño (2009) ha llamado Hipercontexto; que nos es más que «aquellos contextos que han trascendido de la fisicidad a la ciberrealidad, pero manteniéndose como verdadero contexto de relaciones humanas, sociales, ubicadas en la Red. Algo más dinámico que una web 1.0., algo más complejo que una web «publicitaria» o informativa» (Escaño, 2009). A criterio de Serrat (s/f) los museos que ya tenían una larga trayectoria en educación y comunicación de forma presencial, con diversos públicos, se le ha hecho muchos más fácil la utilización de las herramientas virtuales, como por ejemplo el: MOMA de San Francisco y Smithsonian [Documentos en línea].

Entre los museos y sitios patrimoniales que utilizan este tipo de estrategias podemos señalar los siguientes:

*Museo Británico.* Esta página permite explorar por las diversas colecciones y el mágico mundo de la arqueología. Su página web propicia la interactividad a través de juegos vinculados con su colección. My personal museum. *Museo Virtual de Canadá* (<http://www.museevirtuel-virtualmuseum.ca/index-eng.jsp>). Permite estructurar a cada persona su Itinerario de vistas personalizadas. *Museum of London*, proporciona una serie de juegos interactivos a través de su página web a partir de algunas obras de su colección. Asimismo permite descargar aplicaciones para teléfonos móviles, recrean algún periodo de la historia de la ciudad. (<http://www.museumoflondon.org.uk/Explore-online/>)

*Art Project:* Es un espacio virtual para el recorrido por varios museos importantes de Europa y EEUU. En este espacio el visitante puede apreciar diversas obras en alta resolución y ampliar las imágenes. Igualmente brinda algunos elementos para su análisis (<http://www.googleartproject.com/>).

*360°:* A través de Google Earth algunos sitios patrimoniales o centros históricos el espectador tiene la posibilidad de hacer un recorrido por el lugar y detallar los elementos compositivos de las edificaciones en detalle y realizar recorridos virtuales.

En Latinoamérica, lamentablemente son pocos los museos que contemplan en sus páginas web espacios educativos interactivos. En la mayoría la página es una gran valla para anunciar la programación de actividades y exposiciones. Algunos han incorporado un registro de sus piezas

y realizan interpretaciones de las mismas. Entre las páginas que podemos destacar se encuentran: *Chile para niños*: Este es un espacio interactivo para la difusión del patrimonio natural y cultural de Chile. Contempla fichas informativas y juegos para niños pequeños. (<http://www.chileparaninos.cl/index.asp>); el Museo de Nacional de Arte de Bolivia ([http://www.mna.org.bo/juegos\\_all.php](http://www.mna.org.bo/juegos_all.php)); Museo Nacional de Colombia tiene recorrido virtuales y los visitantes son invitados a incorporar fotos a la cuenta del museo en flickr.com (<http://www.museonacional.gov.co/index.php>).

En los últimos años, en Latinoamérica, ha aumentado los porcentajes de penetración en la web, lo cual ha motivado una mayor presencia de los museos en la web. Sin embargo, el número de las páginas de los museos que se emplean como plataforma para impulsar un proceso educativo desde la web o las redes sociales son muy pocas. Esto abre la posibilidad a otras investigaciones que profundicen en los factores sociales, culturales, económicos, entre otros que inciden en el lento progreso de este medio potencialmente efectivo para la valoración del patrimonio cultural de cada país.

## **CÓDIGOS QR Y REALIDAD AUMENTADA: UN FUTURO NO MUY LEJANO**

Los entornos digitales son hoy una realidad creciente, que ha ganado popularidad en la educación por permitir la creación de escenarios alternativos para la enseñanza y el aprendizaje. Utilizando diversas herramientas comunicativas a las cuales es posible acceder en cualquier lugar y momento, siempre y cuando se cuente con un computador o dispositivo móvil que permita el acceso a Internet. En tal sentido, los Códigos QR (Quick Response) o códigos bidimensionales, es una evolución del código de barras, consta de «una imagen bidimensional que almacena la información en una matriz de puntos que, a diferencia de los códigos de barras que se leen en una única dirección, contienen información en dos direcciones, vertical y horizontal» (Gómez, 2010). Actualmente muchos teléfonos, incluyendo iPhone, Blackberry, Motorola Droid o cualquiera que tenga el sistema operativo adecuado dispone de las aplicaciones para escanear estos códigos. Dependiendo del teléfono y su proveedor de servicios, la aplicación ya viene instalada en el teléfono, o se deba descargar.



Los códigos QR son los jeroglíficos del siglo XXI, en los cuales se puede encriptar la información a partir de una imagen, la cual será develada a través de un teléfono móvil. En ellos podemos almacenar más de 4.000 caracteres alfanuméricos en textos, geolocalizadores, direcciones web, datos de contacto, enlaces a descargas de audio o vídeo, etc.

Sus ventajas nos lleva a pensar en sus posibilidades dentro de una educación patrimonial interactiva, donde el código QR sea la puerta de entrada a la experiencia de vivenciar los valores patrimoniales in situ, a través de los teléfonos del visitante.

Por otra parte, la web se dirige hacia la creación de herramientas interactivas que despierta la imaginación en cuanto a las posibilidades divulgativas y educativas a través de la Realidad Aumentada en combinación con los Códigos QR. La realidad aumentada es una «tecnología que permite tomar información en tiempo real directamente desde Internet y superponerla sobre la imagen que captamos directamente con nuestro móvil» (Fraga, 2011).

Esta herramienta permite al visitante de un sitio patrimonial tener acceso a los bienes patrimoniales e inclusive a su reconstrucción (en caso de yacimientos arqueológico) en tiempo real, a través de un dispositivo móvil con conexión. Desde los primeros años del siglo XXI los gobiernos europeos en conjunto con centros de investigación han venido desarrollo diversos prototipos de realidad aumentada en sitios patrimoniales. El primero de



ellos es el proyecto ARCHEO-GUIDE (<http://archeoguide.intranet.gr/project.htm>), el cual se aplicó en el año 2000 con el yacimiento arqueológico de Olimpia, Grecia. A esto le ha seguido otros proyectos cada vez más sofisticados que incorporan la reconstrucción en 3D de los lugares y proporcionan información del

lugar (Ruiz, 2011). Un ejemplo de las posibilidades de esta herramienta nos la presenta el Politécnico de Torino en el video Museo Aumentado ([http://www.youtube.com/watch?v=sCX-M7-olD8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=sCX-M7-olD8&feature=player_embedded)), donde nos da una demostración de una museografía didáctica e interactiva.

Si bien estas nuevas tecnologías despiertan la imaginación para trabajar con el patrimonio cultural, no se puede perder de vista «qué queremos enseñar», esto debe determinar la adecuada selección de la estrategia. Las TIC por sí solas no generan un aprendizaje. Se debe estar consciente que, tanto el código QR como la realidad aumentada implican varios requerimientos, tales como: personas que dispongan de un dispositivo de acceso (teléfono inteligente), conocer las aplicaciones disponibles y una buena interpretación del patrimonio. Ello implica una audiencia con un nivel educativo y económico considerable. Si estos requerimientos los llevamos al contexto latinoamericano, donde la pobreza arroja a una gran cantidad de la población, estos dispositivos estarían destinados a una audiencia principalmente turística y a algunos sectores de la sociedad local.



## **LAS TIC Y EL PATRIMONIO CULTURAL VENEZOLANO. UNA HERRAMIENTA POR CONSTRUIR**

En Venezuela se ha trabajado muy poco las TIC como herramienta educativa para la valoración y la difusión del PC dentro de las instituciones encargadas de proteger los bienes. Entre estas instituciones debemos destacar los museos, ya que ellos son los que trabajan más directamente con público y en sus estructuras organizativas la educación tiene un espacio importante. Actualmente los principales museos del Estado venezolano están agrupados en la Fundación Museos Nacionales ([http://www.fmn.gob.ve/fmn\\_educacion.htm](http://www.fmn.gob.ve/fmn_educacion.htm)). Dicha institución informa sobre las actividades educativas en las instalaciones de los museos, tales como visitas guiadas, talleres, conciertos, entre otras, pero no proporciona actividades educativas-interactivas para ser desarrolladas dentro de la red. Ningún museo tiene página web propia.

Por su parte, el Instituto del Patrimonio Cultural (<http://www.ipc.gob.ve/ipc/>) suministra información sobre el patrimonio nacional y los proyectos que viene desarrollando la institución, pero al igual que los museos no contiene actividades educativas-interactivas en la página.

Por otra parte, debemos destacar la producción de CD-R de carácter divulgativo para la valoración del patrimonio, como por ejemplo: Monumentos Nacionales y Arqueología de Venezuela del Instituto del Patrimonio Cultural y Síntesis de las Artes. Conjunto Central, realizado por la Dirección de Cultura de la Universidad Central de Venezuela. Cada uno de estas publicaciones describen los valores artísticos e históricos de algunos bienes patrimoniales, bajo una estructura interactiva, donde se construye el conocimiento de manera individual y privada. El participante recorre las opciones presentadas según sus intereses, pero los aprendizajes no son compartidos, ni evaluados de ninguna manera.



## **INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO: UNA ESTRATEGIA EDUCATIVA Y COMUNICATIVA**

La interpretación del patrimonio es una herramienta metodológica educativa-comunicacional que permite revelar los valores patrimoniales de un bien natural o cultural a un público no especialista, bajo un lenguaje accesible y entretenido. Conecta «lo tangible» (objetos, edificaciones, fósiles, gastronomía, entre otros) con «lo intangible» (los intereses y expectativas del público). La interpretación del patrimonio se emplea en el diseño de senderos, centros de interpretación, textos, videos, visitas guiadas, entre otras estrategias.

Esta área profesional se inicia a principios del siglo XX en los Estados Unidos dentro de los parques nacionales. Para 1957 Freeman Tilden publica su libro «Interpretando nuestro patrimonio», en el cual define lo que es la interpretación del patrimonio y establece seis principios de la interpretación, los cuales aún se mantienen vigentes. Para el mencionado autor la interpretación es «una actividad educativa que busca revelar los significados y las relaciones a través del uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano, y a través de medios ilustrativos, en vez de por la simple comunicación de información de hechos» (Citado por Brochu y Merriman, 2003: 14).

Los principios de la interpretación propuestos por Tilden, proporcionan líneas de orientación para la adecuada aplicación de la metodología.

Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del/de la visitante, será estéril.

La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.

La interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma.

El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.

La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.

La interpretación dirigida a niños y niñas (hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico. (Asociación de intérpretes de España).

Por otra parte, para S. Ham:

La interpretación involucra la traducción del lenguaje técnico de una ciencia natural o área relacionada en términos de ideas que las personas en general, que no son científicos, pueden entender fácilmente, e implica hacerlo de forma que sea entretenido e interesante para ellos (Ham, 1992: 3).

Tilden y Ham nos permiten ver el proceso educativo en sitios patrimoniales, no como una extensión de la educación formal o como un seminario académico. Por lo contrario, nos lleva a ver el patrimonio y los conocimientos que lo fundamenta como un espacio para el disfrute, donde las personas descubrirán nuevas experiencias y conocerán diversas épocas. Aunque se esté hablando de animales que existieron hace más de 200 millones de años.

Para el especialista en interpretación Jorge Morales de la Asociación de Intérpretes del Patrimonio, «La interpretación del patrimonio es un proceso creativo de comunicación estratégica, para conectar intelectual y



emocionalmente al visitante con los significados del recurso patrimonial visitado» (s/f) [Documento en línea]. Igualmente afirma que «La interpretación del patrimonio es el arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural o histórico al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio» (Morales, 2001: 31-34). Pero

para Martí: «Interpretar es para el hombre la manera más común de producir un significado» (Martí, 2001: 436).

Para la ejecución de ese proceso de interpretación se requiere conocer a la población objetivo, sus costumbres, cuáles son sus recursos patrimoniales, calcular la audiencia, determinar el tema, cómo se argumentará y finalmente cómo se presentará y evaluará. Cada una de estas definiciones conducen a la construcción de un puente entre los valores otorgados por las múltiples áreas del saber y las personas que viven a diario con dichos valores, así como los visitantes que desconocen y quieren descubrir nuevas sitios y manifestaciones culturales.

### **¿CÓMO SE TRABAJA LA INTERPRETACIÓN?**

El trabajo interpretativo demanda de una planificación sistematizada de cada una de las etapas para lograr la intermediación entre el bien patrimonial y las audiencias. Por ello, a continuación describiremos tres aspectos importantes de un programa interpretativo: la audiencia, el tema y los medios interpretativos.

### **¿QUIÉN VIENE Y POR QUÉ?: LA AUDIENCIA**

Como señalamos en la sección anterior, la interpretación gira alrededor de relaciones educativo-comunicacionales y como tal su punto de partida es ¿Quién asiste a nuestros programas?. Muchas de las respuestas sería «Público general», pero no existe tal público. Cada persona es única y cada grupo es único, tienen sus propias características, necesidades, habilidades y destrezas (Brochu y Merriman, 2003). Por ello, se debe determinar a qué tipo de audiencia nos enfrentamos. Puede haber diferentes maneras a describir una audiencia: Por edad, género, nivel de ingreso, grupos con o sin niños, personas de la tercera edad, entre otros. Estos son los más comunes; pero también debemos saber por qué las personas asisten a sitios o manifestaciones como las que estamos trabajando. ¿Cuáles son sus intereses?, ¿Qué tipo de actividades espera encontrar en este lugar?, ¿Qué los motiva?, ¿volvería, y por qué? Estas son algunas de las preguntas que se requieren. El estudio de los públicos nos ayuda a precisar las estrategias y a encontrar las debilidades.



## ¿QUÉ SE QUIERE DECIR?: EL TEMA O MENSAJE

Uno de las etapas más importantes de la interpretación es el tema o mensaje. Determinar qué queremos transmitir es la base de todo el proceso educativo-comunicacional. Este viene dado por tres aspectos: el recurso a interpretar, los intereses de la audiencia y los objetivos de la institución que administra el bien patrimonial (Brochu y Merriman, 2003). Se debe destacar que las preferencias del intérprete no forman parte del proceso. No se trata de satisfacer los gustos de los curadores, artistas o museólogos; se trata hacer accesible lo que se quiere transmitir.

## ¿CÓMO ORGANIZO EL TEMA?

Según S. Ham (1992) el tema es la idea central a transmitir, es el mensaje específico que conecta la información técnica y/o valores del bien patrimonial con la audiencia. Es entrada al cuento que se ha decidido contar y debe ser presentado de forma clara y concisa. Para estructurarlo se necesitará diversas informaciones para los diferentes temas a tratar. De acuerdo

a este autor debe haber una cantidad manejable de temas, la cual no debe exceder de cinco. Esto viene determinado por la capacidad que tienen los seres humanos de relacionar informaciones separadas o nuevas a la vez.

Por otra parte, el tema va dirigido a cada persona, debe individualizarse. Lograr que los visitantes participen del relato que se le presenta. No es lo mismo «se debe proteger el patrimonio» a «protejamos el patrimonio». Se debe utilizar formas verbales activas que involucren al espectador. El diseño de una exposición o recorrido diseñado temáticamente permite seleccionar rápidamente las ideas principales, lograr que la audiencia construya un aprendizaje más significativo y despierto un mayor interés e imaginación.

### **¿CUÁLES SON LOS MEDIOS PARA INTERPRETAR?**

Según Morales (2001) los medios interpretativos se utilizan en el lugar patrimonial o fuera del sitio. Estos son los mecanismos que se utilizan para la transmisión del mensaje, pueden ser personales o no personales, en forma escrita u oral. Cuando el medio es in situ pueden estar presentes a lo largo del recorrido o en paradas específicas, cuando se encuentran fuera puede existir un equipamiento (exteriores o dentro de una edificación). Alguno de los medios son: Señales y marcas, senderos interpretativos, audiovisuales, exposiciones, visitas guiadas, demostraciones, medios interactivos, entre otros. Igualmente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) abren la posibilidad a nuevas maneras de interacción con el público. El internet plantea un acceso masivo al sitio patrimonial; así como a mecanismos interactivos de educación y comunicación.

Por otra parte, creemos que la metodología empleada en la Interpretación del Patrimonio puede ser trasladada al aula. Haciendo que ésta sea un espacio dinámico de enseñanza y aprendizaje. Trabajar el PC en el aula desde los temas y no desde los datos históricos o artísticos. La interpretación debe ser vista como una herramienta de gestión que facilita los procesos educativos e involucra a las personas que participan, tanto como visitantes como prestadores del servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVOGADRO, M.

2003 Educación, Medios e Interactividad. *Revista Razón y Palabra* [Revista en línea]. (33). Disponible: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). [Consulta: 2005, Abril 25]

BROCHU, L y MERRIMAN, T.

2003 *Interpretación personal. Conectando su audiencia con los recursos patrimoniales*. USA: Asociación Nacional de Interpretes.

ESCAÑO, C.

2010 Hacia una educación artística 4.0. *Revista Arte, Individuo y Sociedad* [Revista en línea], 22(1), 135-144. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=1524>. [Consulta: 2011, Octubre 20].

ESCAÑO, C.

2009 Hipercontextos, Arte y Educación, Invisibilidades. *Revista Ibero-Americana de Pesquisa em Educação, Cultura e Artes*, (0), 29-39.

FRAGA, A.

2011, enero. *Códigos QR y Realidad Aumentada para la Interpretación del patrimonio*. [Documento en línea]. Ponencia presentada en 1as. Jornadas de Formación Memoria histórica en los cementerios europeos patrimonio funerario y turismo cultural. Barcelona, España. Disponible: [www.cemeteriesroute.eu/en/wp-content/uploads/SIGNO.pdf](http://www.cemeteriesroute.eu/en/wp-content/uploads/SIGNO.pdf). [Consulta: 2011, Agosto 11].

GÓMEZ, M.

2010 *Uso de QR Code en Museos*. [Documento en línea]. Disponible: <http://mediamusea.com>. [Consulta: 2010, Julio 27].

HAM, S.

1992 *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Estados Unidos: North American Press, Editor Fulcrum.

Instituto Smithsonian. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.si.edu/Collections>. [Consulta: 2011, Octubre 17].

RUIZ, D.

2011, junio. Realidad aumentada y Patrimonio Cultural: nuevas perspectivas para el conocimiento y la difusión del objeto cultural. *Revista e-rph*. [Revista en línea]. 8. Disponible: <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero8/difusion/estudios2/articulo3.php>. [Consulta: 2011, Julio 28].

SERRAT, N.

(s/f) *Realidad Aumentada en los museos*. [Video en línea]. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=2Isc09I9cYM>. [Consulta: 2011, Agosto 22].

SOLANILLA, L.

2002 ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. *Revista Digital D'humanitats*. [Revista en línea]. Disponible: [http://www.uoc.edu/humfil/articulos/esp/solanilla0302/solanilla0302\\_imp.html](http://www.uoc.edu/humfil/articulos/esp/solanilla0302/solanilla0302_imp.html). [Consulta: 2006, Mayo 6]

MOMA de San Francisco. <http://www.sfmoma.org/explore/multimedia>. [Consulta 2011, Septiembre 2].

MORALES, J.

2001 *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. (2 ed.) Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.

MUSEO VIRTUAL DE CANADÁ. Disponible:

<http://www.museovirtuel-virtualmuseum.ca/Search.do?Ne=8050&lang=e&ex=on>. [Consulta: 2011. Febrero 14].

MUSEO VIRTUAL DE AMÉRICA LATINA y EL CARIBE. Disponible: <http://www.museovirtualdeamericalatinayelcaribe.org/> [Consulta: 2011. Enero 17].

INSTITUTO DEL PATRIMONIO CULTURAL

2010 Valorando el patrimonio cultural [Folleto]. Caracas: IPC.

**Comunicaciones,  
política y elecciones  
presidenciales**

*Communications, politics  
and presidential elections*

*Politique de communication  
et elections presidentielles*

*Política de comunicação  
e as eleições presidenciais*

## COMUNICACIONES, POLÍTICA Y ELECCIONES PRESIDENCIALES



Venezuela y México, 2012. Dos países, dos momentos electorales, dos artículos centrados en el papel de los medios de comunicación en escenarios de comicios presidenciales.

**Carolina de Oteyza y Andrés Cañizales** analizan los contenidos periodísticos y propagandísticos durante el período oficial de campaña de las elecciones presidenciales celebradas en Venezuela el 7 de octubre de 2012, en las que se enfrentaron Hugo Chávez Frías y Henrique Capriles Radonski. A través del monitoreo de medios y redes sociales, los autores estudian la cobertura informativa, el uso y abuso de los medios de comunicación en momentos de campaña. Asimismo destacan la utilización de *Twitter* como terreno adicional de disputa electoral.

**Juan Carlos Centeno y Cecilia Martínez Guerra**, realizan el análisis de contenido de una sección del noticiero Televisa, durante la campaña presidencial México 2012. Enfatizando el papel de los medios masivos en la construcción de la agenda y la opinión pública, los autores estudian el tratamiento mediático dado a los candidatos presidenciales y su consecuente influencia en la imagen y valoración de éstos.

Caroline Bosc-Bierne  
de Oteyza  
(Venezuela)

Andrés Cañizález  
(Venezuela)



Caroline Bosc-Bierne de Oteyza



Andrés Cañizález

## Venezuela: Las elecciones presidenciales 2012 desde los medios

*Venezuela: 2012 presidential  
elections in the media*

CAROLINE BOSB-BIERNE DE OTEYZA

Fundadora y directora del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB), hasta mayo de 2013. Coordinó el seguimiento de medios dentro del Monitor Electoral Presidencial 2012.

Correo electrónico: cbose@ucab.edu.ve

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Doctor y Magíster Scientiarum en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar (USB). Comunicador Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB). Presidente de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). Fue director de la revista *Comunicación*, que edita el Centro Gumilla en el período 2000-2006. Miembro del Comité Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Ha sido consultor de organismos internacionales en el análisis y seguimiento de la cobertura periodística de Venezuela.

Correo electrónico: acanizal@ucab.edu.ve

Recibido: 17/ 06/ 2014 • Aceptado: 11/ 11/ 2014

- © De conformidad por sus autores para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autores de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de los autores. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las fotos e imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

## RESUMEN

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

*Venezuela: las elecciones presidenciales 2012 desde los medios*

En este texto se revisan las principales tendencias observadas tanto en la cobertura periodística como en el cumplimiento de la normativa electoral durante el período oficial de campaña de cara a los comicios presidenciales celebrados en Venezuela el 7 de octubre de 2012. El texto introduce como telón de fondo, de lo observado en los medios, una caracterización del **modelo mediático venezolano** que ha sido definido por las autoridades como **hegemonía comunicacional**.

**Descriptores:** Elecciones / Venezuela / Hugo Chávez / Henrique Capriles Radonski / Hegemonía.

---

## ABSTRACT

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

*Venezuela: 2012 presidential elections in the media*

The main tendencies that have been observed in the journalistic coverage and in the fulfillment of the electoral regulations during the official period of campaign with a view to the presidential elections, celebrated in Venezuela on October 7, 2012, are checked in this text. The text introduces a characterization of the **media Venezuelan model** that has been defined by the authorities as the **communication hegemony**.

**Keywords:** Elections / Venezuela / Hugo Chávez / Henrique Capriles Radonski / Hegemon.

---

## RÉSUMÉ

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

*Venezuela: Les élections présidentielles de 2012 par les médias*

Dans ce texte, sont examinés les principales tendances observées à la fois dans les médias tant dans le respect de la loi électorale pendant la période officielle de la campagne avant les élections présidentielles au Venezuela le 7 Octobre, 2012. Le texte introduit une toile de fond, ce qui a été observé dans les médias, une caractérisation du **modèle médiatique vénézuélien** qui a été défini par les autorités comme **hégémonie communicationnelle**.

**Mots-clés:** Élections / Venezuela / Hugo Chavez / Henrique Capriles Radonski / Hégémonie.

---

## RESUMO

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

*Venezuela: As eleições presidenciais de 2012 nos meios de comunicação*

Neste texto as principais tendências observadas tanto na cobertura jornalística como no cumprimento das leis eleitorais durante o período de campanha oficial antes das eleições presidenciais realizadas na Venezuela em 7 de outubro de 2012 são revidas. O texto introduz como pano de fundo do que se tem observado na mídia, uma caracterização do **modelo da mídia venezuelana** que tem sido definido pelas autoridades como **hegemonia comunicacional**.

**Palavras chaves:** Eleições / Venezuela / Hugo Chávez / Henrique Capriles Radonski / Hegemonia.

---

## UNA CAMPAÑA PRECEDIDA POR LA HEGEMONÍA COMUNICACIONAL

La campaña electoral, de cara a las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela, tuvo como telón de fondo la implantación de un modelo en materia de medios y comunicación que las propias autoridades definieron como la hegemonía comunicacional. En este apartado se presentan las principales características de tal modelo por las implicaciones que tiene en materia de pluralismo político y ejercicio pleno de la libertad de expresión, ya que ambas dimensiones son esenciales para el desarrollo de un proceso electoral democrático y transparente.



Las implicaciones del modelo saltan a la vista cuando se revisa el uso que hizo el presidente Hugo Chávez (fallecido el 5 de marzo de 2013) del espacio de medios privados y estatales, con hechos y cifras sin precedentes en la historia democrática del país. Desde el discurso oficial se cuestiona el rol político en los medios privados, pero de forma simultánea se potencia lo que denominó el entonces ministro Andrés Izarra, en enero de 2007, como la hegemonía mediática del Estado, que justamente lleva al terreno de los medios la acción política y gubernamental (Weffer, 2007).

El número de medios televisivos administrados por el gobierno aumentó significativamente a partir de 2004. De una sola señal, Venezolana

de Televisión, se pasó a siete en 2012: *Venezolana de Televisión*, *TVES*, *Vive*, *ANTV*, *Ávila TV* y *Telesur* (con dos señales, una nacional y otra internacional). Igualmente, el Estado maneja tres circuitos radiales con carácter nacional (*Radio Nacional de Venezuela*, *YVKE Mundial* y *Rumbos*) y «más de 250 emisoras comunitarias, la mayoría de las cuales son meras repetidoras de la línea oficialista» (Petkoff, 2010: 1), a todo ello se suman tres diarios financiados por los fondos públicos: *Vea*, *El Correo del Orinoco* y *Ciudad CCS*. A juicio de Teodoro Petkoff, editor del diario *Tal Cual*, la estrategia de establecer una hegemonía comunicacional tiene dos vertientes, por un lado establecer «un desmesurado aparato comunicacional del Estado», que es manejado discrecionalmente desde la Presidencia, junto con otra línea «de aplastar a los medios independientes» (Petkoff, 2010: 1).



Con el apoyo de un texto de Marcelino Bisbal, se hará un recuento sucinto de las principales tendencias que en materia de política comunicacional ha llevado adelante el gobierno del presidente Chávez en el lapso 1999-2009, que vistas en conjunto pueden darnos otra perspectiva:

Uso indiscriminado de las cadenas por parte del Presidente; menciones denigrantes o intimidatorias contra periodistas y propietarios de medios; agresiones contra reporteros y camarógrafos; ataques directos contra instalaciones de medios; uso de recursos administrativos como medidas de presión; desatención de las medidas cautelares a favor de comunicadores emanadas de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; retiro de la publicidad oficial a aquellos medios que son críticos con el gobierno; falta de acceso a la información pública; sesgo informativo en los medios del Estado (Bisbal, 2006: 63).

Según la investigadora Silvia Cabrera (2010), en materia de medios audiovisuales en Venezuela se produjo una metamorfosis de un sistema mixto-inauténtico a uno de corte mixto autoritario.

De acuerdo con diversos monitoreos de medios (Hernández, 2007 y Cañizález, 2008), los canales oficiales han tenido un evidente sesgo político, que incluso podría catalogarse de discriminación política, siendo que pese a ser bienes del Estado, y por tanto públicos, invisibilizan a una parte de la sociedad venezolana por no comulgar ésta con el proyecto de la «Revolución Bolivariana» que encabezó Hugo Chávez (1999-2013). Además, según las cifras recogidas por Reporteros Sin Fronteras, entre el 2 de febrero de 1999 y el 31 de diciembre de 2008, el presidente Chávez habló en cadena nacional de radio y televisión durante 1.179 horas, lo cual equivale a 49 días ininterrumpidos de intervenciones (Reporteros sin Fronteras, 2009).

The logo for Reporteros Sin Fronteras is displayed within a white rectangular box with a thin black border. The text "REPORTEROS SIN FRONTERAS" is written in a large, bold, black, sans-serif font across two lines. Below this, the phrase "POR LA LIBERTAD DE PRENSA" is written in a smaller, bold, white, sans-serif font, centered within a solid red horizontal bar.

En relación con el marco legal, el instrumento más amplio en materia de medios de comunicación es la Ley de Responsabilidad Social. Se trata de un instrumento claramente punitivo, puesto que tiene 78 sanciones posibles. En contraste, en este texto legal no quedan establecidos derechos de los prestadores de servicios, sólo se le asignan responsabilidades. Es un

instrumento punitivo en la medida en que la mayoría de procedimientos abiertos bajo esta ley se han dirigido contra medios críticos, se busca castigar a unos medios que ya el discurso oficial ha condenado sistemáticamente.

Por otra parte, la aplicación de la ley está en manos de un órgano dependiente del poder ejecutivo como la *Comisión Nacional de Telecomunicaciones* (CONATEL). Esto, en cualquier contexto resultaría preocupante, pero lo es más en el venezolano debido a la excesiva polarización del debate político (que arroja también a los medios), a lo que se suma la ausencia de fronteras claras en la ley para determinar causales de sanciones, por lo que se ha registrado discrecionalidad en su aplicación. Este poder del ejecutivo, gracias a la ley, también comprende la posibilidad de un mecanismo de censura previa, pues se puede ordenar la suspensión «en cualquier horario» de mensajes con temas altamente sensibles en el contexto de una sociedad que vive una conflictividad política, como son aquellos que promuevan o hagan apología de la guerra o del delito, o inciten a alteraciones del orden público, o sean contrarios a la seguridad de la Nación.



Tal como ha sido reseñado en otros documentos (Cañizález, 2010), la agudización de la confrontación política tuvo en los medios a protagonistas de primera fila, con las implicaciones de diversa índole que ello generó. Sin embargo, en este caso la valoración que hace *Freedom House*, con larga data en la construcción de indicadores sobre libertades y derechos humanos, apunta a evidenciar la falta de libertades plenas para el ejercicio del periodismo y del derecho ciudadano a expresarse e informarse. En una dimensión temporal puede establecerse una relación entre esta ruptura, con un impacto negativo obviamente, y el inicio de acciones gubernamentales más sistemáticas en materia de medios y comunicación. La crisis del período 2002-2003 puso en evidencia, según la lectura oficial, una debilidad

mediática oficial (Bisbal, 2006), ante lo cual se inician una serie de acciones que posteriormente se condensaran bajo la idea de la hegemonía comunicacional, ya reseñada en páginas precedentes.

El tema de la información y la necesidad de un reajuste en el ecosistema mediático precedieron, sin embargo, a la crisis político-institucional del período 2002-2003. En el programa de políticas públicas *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007*, dado a conocer en septiembre de 2001, ya se establecían algunas pautas en relación a la necesidad de impulsar «la información veraz y oportuna» (p. 108). De acuerdo con el documento, los medios debían convertirse en «instrumentos estratégicos de la democracia participativa» (República Bolivariana de Venezuela, 2001: 102), debido al carácter movilizador de éstos. Igualmente se señala como prioridad el «fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios» (p. 108). Debe decirse que esta línea de acción se ha cumplido, pues un balance del campo de la comunicación comunitaria evidencia un auge significativo de nuevos medios, en muchos casos financiados por el Estado, especialmente a partir del año 2002.

## USO DE LAS CADENAS NACIONALES DE RADIO Y TELEVISIÓN

El 2 de febrero de 2010, cuando justamente se cumplían 11 años de su arribo al poder, el presidente Chávez emitió su cadena nacional de radio y televisión número 2.000. En promedio, durante su largo gobierno, el jefe de Estado venezolano habló haciendo uso de este mecanismo un día sí y otro no. Debe recordarse que la cadena, como se le llama popularmente en Venezuela, impide cualquier otro mensaje por la red nacional –pública y privada– de radio y televisión. Según la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos* (CIDH), entre febrero de 1999 y julio de 2009 los medios de comunicación venezolanos transmitieron «un total de 1.923 cadenas presidenciales, equivalentes a 1252 horas y 41 minutos, o lo que es igual, a 52 días no interrumpidos de emisión de mensajes del mandatario» (CIDH, 2009, par. 407). Se trató de un largo monólogo (*Reporteros Sin Fronteras*, 2009), que por su propia naturaleza impidió un diálogo o debate político, y ello tuvo repercusión notable en momentos preelectorales, en los cuales debe propiciarse un clima general de libre deliberación en una sociedad democrática.



El uso de las cadenas en Venezuela estaba limitado, antes de la llegada de Hugo Chávez al poder, a un número reducido de mensajes a lo largo del año por parte del jefe de Estado, la transmisión de actos oficiales en fechas patrias y el arribo de dignatarios extranjeros. El 2 de febrero de 1999, cuando tomó posesión, Chávez estableció una marca sin precedentes en el país ese mismo día. Se transmitieron cuatro cadenas presidenciales que totalizaron 8 horas y 14 minutos de duración en el horario matutino, vespertino y *prime time* estableciendo el récord de ocupación de la pantalla de televisión en una transmisión gratuita de este tipo (AGB Nielsen Media Research, 2009).

Las cadenas tienen un claro impacto en el contexto político, y especialmente electoral de Venezuela por varias razones. El presidente Chávez hizo un uso propagandístico de un espacio, que dada su naturaleza estatal y pública, debería estar ajeno a la pugna política; hizo un uso excesivo de dicho mecanismo, lo cual generó una distorsión en el volumen de mensajes oficiales y opositores en el marco de una campaña; y por último, cuando el presidente Chávez hablaba en cadena anulaba cualquier otro mensaje, es decir coartaba la posibilidad de que los venezolanos escogieran libremente que puntos de vista, informaciones u opiniones seguir. Se trata de un mensaje único, el del Presidente, que debe ser seguido de forma obligatoria por el resto del país. Tal como lo ha sostenido la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos* (CIDH), en su documentado informe *Democracia y Derechos*

*Humanos en Venezuela*, en el país se registran «una gran cantidad de cadenas nacionales oficiales en los medios de comunicación», las mismas «obligan a los medios de comunicación a cancelar su programación habitual para transmitir información impuesta por el gobierno», y «muchas de ellas tuvieron una duración y frecuencia que podrían considerarse abusivas a la luz de la información allí vertida que no siempre podría estar sirviendo al interés público» (CIDH, 2009, par 406).

Como ha sostenido la *Organización Reporteros Sin Fronteras*, el Presidente Chávez especialmente en el contexto electoral «monopoliza la palabra pública mediante las cadenas, cuyo interés y utilidad no están demostrados». Un juicio emitido por esta organización, que es bastante aceptado en el mundo democrático, es que justamente una campaña electoral «es un momento privilegiado para el pluralismo de opiniones», lo cual debería lograrse de acuerdo con «el principio de un reparto justo del tiempo de la palabra, que el Estado tiene obligación de garantizar» (*Reporteros Sin Fronteras*, 2009, par. 2). El uso del mecanismo de las cadenas no sólo dista de ese reparto justo, sino que tiene un impacto en la formación de la opinión pública.

En esa dirección, es notorio cómo se hizo mayor el uso de las cadenas nacionales de radio y televisión en el contexto electoral. El 15 de agosto de 2004 se efectuó en Venezuela el referendo revocatorio del mandato presidencial, y el mes en el cual hubo un mayor número de cadenas fue precisamente el que precedía a los comicios –julio de 2004–, cuando tenía lugar la campaña electoral. En aquel momento el Presidente habló un promedio de 45 minutos diarios, de un mensaje único, para sumar 22 horas. Si se miran otros meses de 2004 se nota la desproporción: por ejemplo, en enero de aquel año sólo usó 7 horas de cadena, y en septiembre apenas 4 horas para todo el mes (AGB Nielsen Media Research, 2009). Es evidente que el número de cadenas y el momento de su emisión no seguían una pauta que responda a los intereses públicos.



Las cadenas resultaron un claro instrumento oficial en medio de las campañas electorales. El 13 de enero de 2009, a escasas semanas del referendo para aprobar una enmienda constitucional, se transmitió «la cadena presidencial de mayor duración del período 1999-2009, equivalente a siete horas y 34 minutos» (Lugo-Galicia y Artiaga, 2009, A-2), de transmisión ininterrumpida. No puede soslayarse el hecho de que se trata, en su conjunto, de un abultado número de horas dedicado al monólogo presidencial. Como ha puntualizado la propia *Comisión Interamericana de Derechos Humanos*, «tales cifras no incluyen la transmisión de los programas Aló Presidente, los diez minutos diarios para mensajes gubernamentales impuestos por la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, ni la publicidad oficial habitual en la televisión o radio» (CIDH, 2009, par. 407).

Por otra parte, el excesivo uso de las cadenas de radio y televisión por parte del presidente Chávez no pareció despertar inquietud en el resto de poderes públicos. En noviembre de 2008, cuando comenzaban a darse los preparativos para el referendo por la Enmienda Constitucional, que tuvo lugar en febrero de 2009, la *junta directiva del Colegio Nacional de Periodistas* acudió al *Tribunal Supremo de Justicia* para adherirse al recurso de amparo introducido por la *Organización Ciudadanía Activa* contra las cadenas presidenciales. Tres voceros del gremio periodístico, Graciela Beltrán Carías, William Echeverría y Roger Santodomingo expresaron que las largas alocuciones presidenciales al aire representaban un abuso contra el derecho de los venezolanos a la libre información e implicaban una interrupción a la labor informativa de los periodistas. Dos semanas más tarde, el TSJ dictó una sentencia en la que extinguía dicha causa por «falta de interés» (TSJ, 2008, Decisión, par. 1) del demandante, sin pronunciarse –por cierto– sobre el asunto de fondo. El máximo tribunal actuó con suma celeridad para dejar sin efecto la solicitud.

Estas omisiones del poder electoral permitieron que el presidente Chávez hiciera un uso a todas luces excesivo de sus apariciones en el sistema de medios radioeléctricos, y la campaña para las elecciones en 2010 no fueron la excepción. Este reiterado uso presidencial del espacio mediático genera una distorsión en el volumen de mensajes políticos, que favorece notablemente al gobierno y a sus candidatos en las diferentes contiendas electorales. Durante la campaña del 2010, además, el jefe de Estado tuvo un

rol de «super-candidato», ya que su figura prevaleció por encima de los aspirantes a diputados del PSUV a través del sistema de medios administrados por el Estado, y obviamente con el mecanismo de las cadenas nacionales de radio y televisión.

## **LA CAMPAÑA ELECTORAL 2012 DESDE LOS MEDIOS**

En esta parte del artículo presentamos los resultados del monitoreo de medios y redes sociales realizado durante el lapso oficial de la campaña (1° de julio – 4 de octubre de 2012)<sup>1</sup>. La hemos dividido en 4 secciones. La primera está dedicada a la visibilidad de los candidatos y de sus respectivas organizaciones políticas en la pauta periodística y publicitaria de los medios de comunicación social; en la segunda se revisa la situación de las cadenas nacionales de radio y televisión; a partir de los datos arrojados en los dos primeros se evalúa en la tercera el grado de apego al ordenamiento jurídico vigente. Finalmente concluimos con un breve análisis de la actuación de candidatos y organizaciones políticas en la red social *Twitter*.

### **FIGURACIÓN DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El registro acumulado semana tras semana de la presencia de los principales actores políticos en todos los medios analizados permite evaluar su desenvolvimiento en la campaña, su visibilidad y su posicionamiento. Asimismo, esto permite una lectura cualitativa de la presencia de cada actor en relación con el medio.

La campaña electoral estuvo marcada por una novedad: el candidato opositor Henrique Capriles Radonski fue la noticia más importante. A todo lo largo de la campaña, su candidatura estuvo más presente en la pauta periodística del conjunto de medios analizados que la de su contendor el presidente Chávez candidato por tercera vez a la reelección.

Por primera vez desde 1998, un candidato enfrentado al presidente Chávez despierta un entusiasmo y un fervor que se ven reflejados en los

---

<sup>1</sup> Durante los dos días previos a la elección, los 5 y 6 la LOPRE prohíbe la realización de cualquier actividad de propaganda electoral.

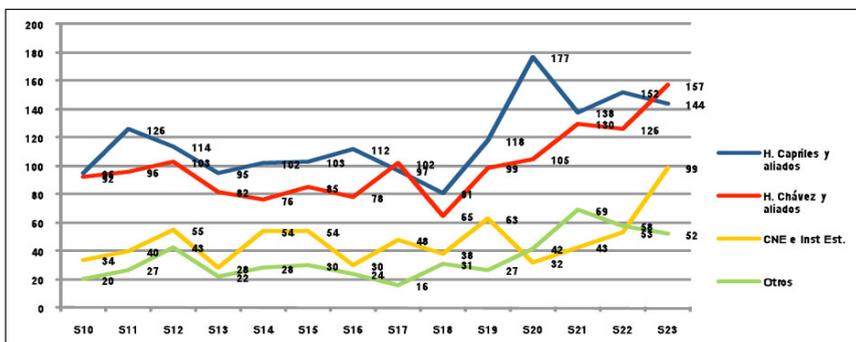


Figura 1  
Visibilidad de los candidatos en todos los MCS

medios que cubren su candidatura. Independientemente de las líneas editoriales de estos medios, la muestra reúne medios progubernamentales, de oposición y sin afiliación política declarada, el número de informaciones y noticias sobre la candidatura de Capriles fue siempre mayor que el referido a la candidatura oficialista. El CNE, en tanto, tuvo un perfil de visibilidad bastante modesto a lo largo de la campaña que sólo aumentó en la última semana de campaña.

El análisis diferenciado por tipo de medio provee de indicadores para evaluar la estrategia mediática de los candidatos. Por ello se presentan los resultados de la presencia de los candidatos en la prensa escrita, televisiva y radial y su evolución a lo largo de la campaña.

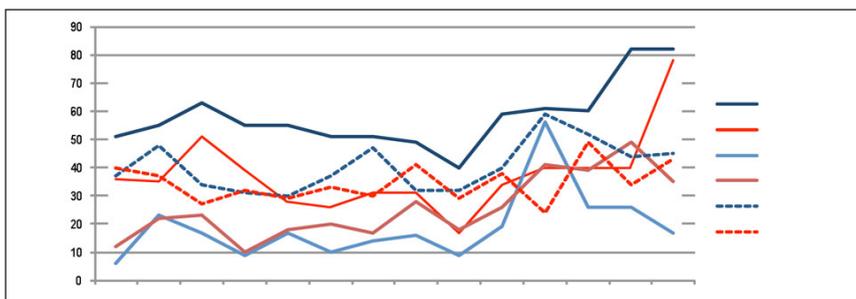
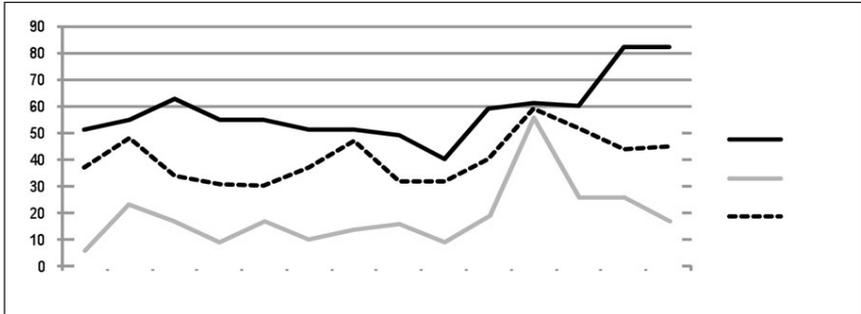
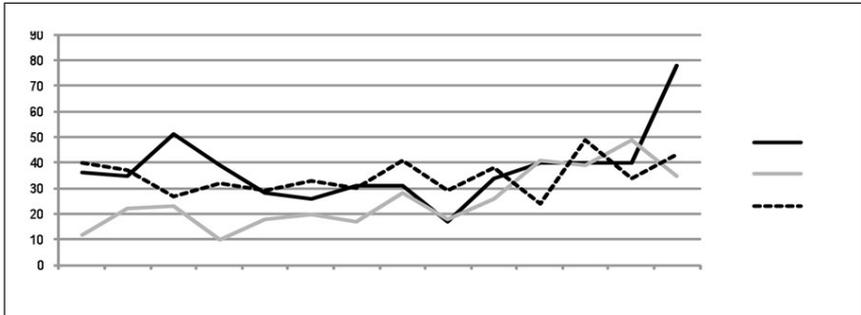


Figura 2  
Visibilidad de los candidatos por tipo de medios



**Figura 3**  
**Visibilidad de la candidatura de H. Capriles por tipo de medios**



**Figura 4**  
**Visibilidad de la candidatura de H. Chávez por tipo de medios**

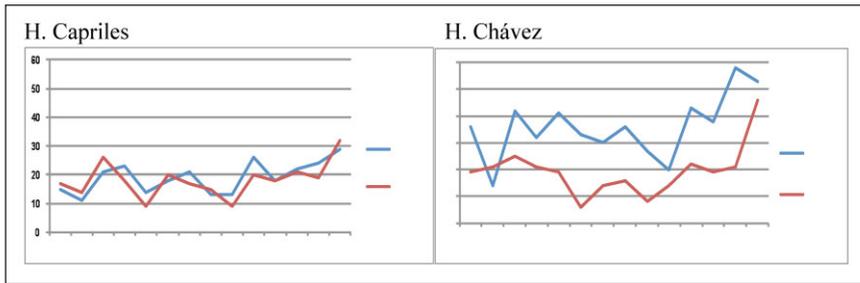
A lo largo de toda la campaña por la Presidencia de la República, el candidato opositor Henrique Capriles mantuvo su perfil de visibilidad en el conjunto de medios de la muestra. Esta visibilidad está caracterizada por una mayor presencia en la prensa escrita, seguido por la televisión y menor visibilidad en radio (Ver figura 3).

El posicionamiento de Hugo Chávez fue menos estable (Ver figura 4); su visibilidad más importante alternó semana tras semana entre los medios impresos y televisivos y su presencia en radio mantuvo un buen posicionamiento. Los picos de altibajos en estos dos medios parecen indicar que la presencia del candidato presidente obedeció más a la actualidad

electoral que a una estrategia diseñada desde el comando de campaña para asegurar una presencia consistente en los medios.

Se hizo igualmente una comparación de la presencia de los candidatos en los medios impresos de circulación nacional y regional, para inferir sobre el posicionamiento de cada uno en las regiones y en la capital del país. Esto puede observarse en la figura 5.

**Figura 5**  
**Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional**

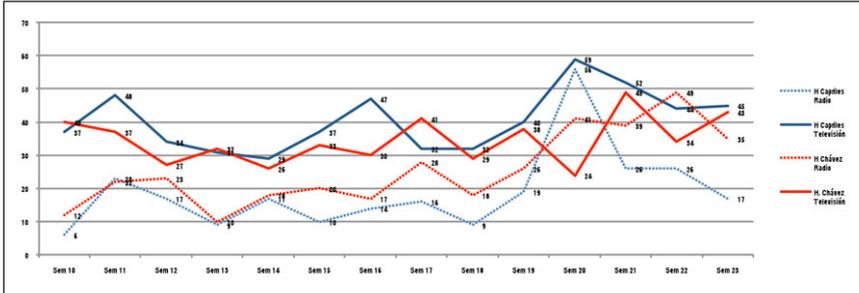


Durante las 14 semanas de campaña, las candidaturas de Henrique Capriles y Hugo Chávez mantuvieron un perfil de visibilidad diferenciado en función del tipo de circulación de los periódicos que conformaron la muestra. En los impresos de circulación nacional, la presencia de ambos fue similar, con lo cual se podría inferir que hubo un seguimiento consistente de las dos candidaturas por parte de los diarios o una estrategia definida de envío regular de notas de prensa a los periódicos por parte de los comandos.

En tanto, en la prensa regional se observó una diferencia clara de tratamiento de las dos candidaturas a todo lo largo de la campaña (salvo en la segunda semana). Las páginas de los periódicos regionales le otorgaron mucho más visibilidad al abanderado de la MUD que al candidato oficialista.

En relación con la visibilidad de los principales candidatos en radio y televisión, se tomó una muestra de espacios tanto informativos como de opinión. Ambos candidatos estuvieron mucho más presentes en televisión que en radio. En los espacios noticiosos audiovisuales, Henrique Capriles tuvo mayor cobertura que su contrincante Hugo Chávez.

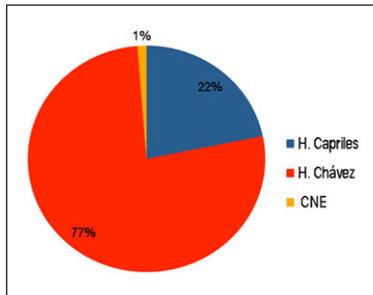
**Figura 6**  
**Visibilidad de los candidatos en radio y televisión**



La visibilidad en radio estuvo relativamente baja durante los dos primeros tercios de la campaña y se incrementó para ambos candidatos en la recta final de la campaña.

Posiblemente el campo en el cual se observó el mayor desbalance estuvo en la pauta publicitaria, según los resultados de las mediciones de la muestra de medios (prensa, radio y televisión).

**Figura 7**  
**Segmentos de publicidad electoral en todos los MCS: Campaña**



En los tres meses de campaña, casi 8 de 10 espacios publicitarios (el 77%) registrados en todos los medios de la muestra corresponden a la candidatura de H. Chávez, mientras 22% son para la candidatura opositora de H. Capriles y solo 1% para el CNE.

## LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LAS CADENAS DE RADIO Y TELEVISIÓN

El uso monopolístico del espectro radioeléctrico nacional, que fue puesto a la disposición exclusiva del Presidente y Candidato para ejercer un tercer período es una modalidad impuesta por Hugo Chávez a todos los medios audiovisuales venezolanos cuando éste requiere comunicarse con la nación. Ocurre sin planificación ni aviso previo y su duración puede variar entre algunos minutos y 5 o más horas.

En este apartado se analizan los mensajes electorales transmitidos durante las cadenas nacionales de radio y televisión, cuyo principal vocero fue el Presidente de la República, quien además era un candidato presidencial en busca de la reelección.

### Frecuencia de transmisión de cadenas

Tabla 1  
Cadenas de radio y TV Julio-Octubre

	H. Chávez	CNE	Instit. del Estado	Total
S10	2	0	1	3
S11	2	0	0	2
S12	3	0	0	3
S13	2	0	0	2
S14	2	0	0	2
S15	4	0	0	4
S16	1	0	1	2
S17	3	0	0	3
S18	2	0	1	3
S19	1	0	0	1
S20	0	0	0	0
S21	2	0	0	2
S22	3	0	0	3
%	90%	0%	10%	100%

Figura 8  
Cadenas de radio y TV Julio-Octubre

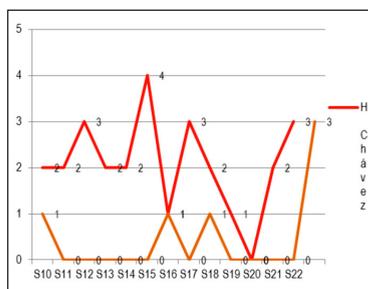
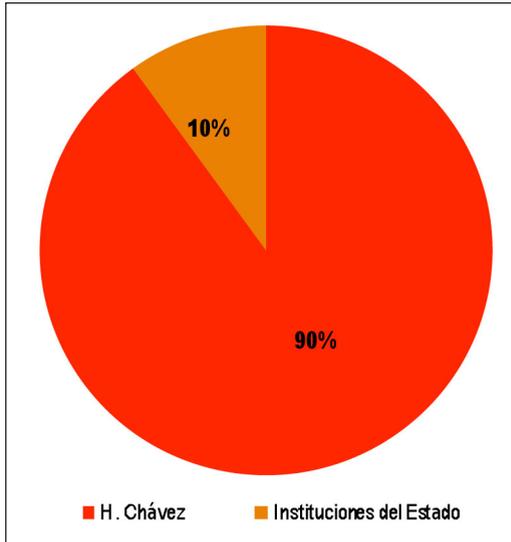


Tabla 2  
Cadenas de H. Chávez

Mes	Cadenas
Julio	11
Agosto	10
Septiembre	6

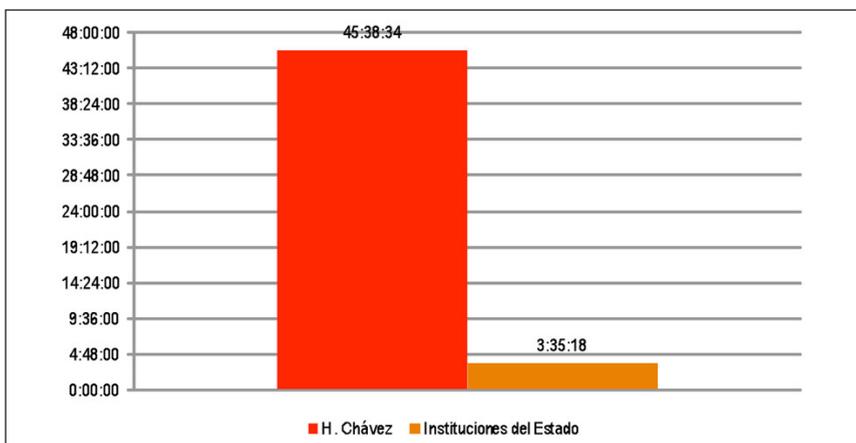
**Figura 9**  
**Cadenas de radio y TV Julio-Octubre (%)**



*El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI) es el responsable de estas cadenas, en ocasiones otorgadas a entes gubernamentales para destacar los logros del gobierno encabezado por Hugo Chávez.*

Durante el período oficial de campaña electoral, transmitieron un total de 30 cadenas de radio y televisión, de las cuales 27 estuvieron bajo la responsabilidad del presidente Chávez. En el último mes de campaña, la frecuencia de las transmisiones de cadenas, disminuyó notablemente con relación a los dos meses anteriores. Declaraciones posteriores del propio presidente Chávez permiten inferir que la disminución de las cadenas en la recta final de la campaña se debió a sus problemas de salud.

Además de la frecuencia, la duración de las cadenas de Hugo Chávez también fue disminuyendo a lo largo de la campaña. Durante el mes de julio se contabilizaron más de 20 horas de transmisiones mientras que en agosto sus 10 cadenas suman casi 16 horas y en septiembre no llegan a 10 horas (9 horas y media).



**Figura 10**  
Duración de las cadenas transmitidas: Julio-Octubre

Desde el inicio del monitoreo realizado por la UCAB, el 1° de mayo y hasta el 4 de octubre, Hugo Chávez acumuló un total de 69 horas, 29 minutos, y 23 segundos (casi 3 días) de transmisiones conjuntas de radio y televisión monopolizando el espectro radioeléctrico nacional para la difusión de mensajes políticos sobre su gestión. En la precampaña (1° de mayo-30 de junio), las cadenas duraron 23 horas, 50 minutos y 49 segundos (casi 1 día). Durante la campaña (1° de julio-4 de octubre) las cadenas duraron 45 horas, 38 minutos y 34 segundos: un poco más de 20 horas en julio, casi 16 horas en agosto y un poco más de 9 en septiembre, lo cual confirma lo que hemos señalado de una disminución progresiva del uso de las cadenas. De las más de 45 horas (casi dos días) de transmisión en cadena del presidente Chávez durante la campaña, 1 hora y 50 segundos fueron utilizadas para hacer campaña de manera explícita.

El CNE se pronunció a principios de la campaña, en respuesta a las continuas denuncias que hiciera la oposición sobre lo que calificaban de «ventajismo oficialista» en el desarrollo de la campaña, a lo que el Poder Electoral respondió, el 30 de julio, que no tenía competencia para regular las transmisiones de cadenas ya que estas constituían un derecho del Jefe del Estado para difundir información de interés nacional.

**Tabla 3**  
**Duración de las cadenas transmitidas: Julio-Octubre**

	<b>H. Chávez</b>	<b>Instituciones del Estado</b>
S10	01:51:12	00:00:00
	03:03:18	00:00:00
	00:00:00	00:12:07
S11	00:34:19	00:00:00
	02:11:58	00:00:00
S12	02:53:00	00:00:00
	01:00:01	00:00:00
	02:57:51	00:00:00
S13	02:25:18	00:00:00
	02:07:05	00:00:00
S14	00:18:41	00:00:00
	00:54:40	00:00:00
S15	00:46:01	00:00:00
	01:42:00	00:00:00
	01:08:44	00:00:00
	02:19:42	00:00:00
S16	02:17:31	03:05:03
S17	02:17:38	00:00:00
	02:04:35	00:00:00
	00:40:39	00:00:00
S18	02:23:32	00:18:08
	00:18:08	00:00:00
S19	02:11:57	00:00:00
S20	00:00:00	00:00:00
S21	01:49:29	00:00:00
	01:55:19	00:00:00
S22	01:17:39	00:00:00
	01:34:26	00:00:00
	00:33:51	00:00:00
<b>Total</b>	<b>45:38:34</b>	<b>3:35:18</b>

## CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ELECTORAL VIGENTE

En este apartado se analiza el comportamiento de los principales actores involucrados en la campaña electoral a la luz de la norma electoral vigente, a partir de las reseñas realizadas por los medios sobre las actividades de campaña. La primera medición busca evaluar el grado de respeto a la *Ley Orgánica de Procesos Electorales* (LOPRE) por parte de los principales actores de la contienda electoral. Se presentan a continuación los resultados de las 5 normas irrespetadas con más frecuencia durante la campaña.

Tabla 4  
Incumplimiento general de la normativa electoral en todos los MCS  
(Las 5 normas más irrespetadas)

	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	Total
<b>Norma 2</b>	250	405	391	301	433	320	394	375	469	505	641	513	453	346	<b>5.796</b>
<b>Norma 3</b>	50	47	17	18	18	22	17	40	23	18	73	19	52	50	<b>464</b>
<b>Norma 10</b>	60	23	50	39	20	43	17	13	9	45	19	26	21	34	<b>419</b>
<b>Norma 18</b>	30	53	20	78	37	27	57	16	26	28	22	23	7	20	<b>444</b>
<b>Norma 20</b>	18	19	20	19	21	17	8	13	4	34	21	21	42	45	<b>302</b>
<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>547</b>	<b>498</b>	<b>455</b>	<b>529</b>	<b>429</b>	<b>493</b>	<b>457</b>	<b>531</b>	<b>630</b>	<b>776</b>	<b>602</b>	<b>575</b>	<b>495</b>	<b>7.425</b>

El desapego legal fue la marca mayor de la campaña por los comicios presidenciales del 7 de octubre de 2012. Durante los 3 meses de campaña, las 5 infracciones más reiteradas por los principales actores involucrados en el proceso electoral, suman cerca de 7.500 registros.

Durante la campaña, las normas más irrespetadas por todos los actores durante los tres meses de campaña fueron la 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup>, 10<sup>a</sup>, 18<sup>a</sup> y 20<sup>a</sup>. En los

<sup>2</sup> La categoría «norma 2» se refiere al Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: «No se permitirá la propaganda electoral que... 2) Atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas».

<sup>3</sup> La categoría «norma 3» se refiere al Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: «No se permitirá la propaganda electoral que... 3) Promueva la guerra, discriminación o intolerancia».

<sup>4</sup> La categoría «norma 10» se refiere al Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: «No se permitirá la propaganda electoral que... 10) Utilice los símbolos nacionales o regionales de la patria o de los próceres de la República Bolivariana de Venezuela, o los colores de la Bandera Nacional o Regional».

medios analizados, la mayoría de las infracciones están relacionadas principalmente con manifestaciones de irrespeto hacia el contrincante (norma 2), el uso recurrente de un lenguaje agresivo y violento que promueve guerra discriminación y violencia (norma 3), la utilización de símbolos patrios en los eventos electorales o en los discursos (norma 10), la promoción de estereotipos discriminatorios (norma 18) y la intervención de funcionarios públicos en actos o discursos de proselitismo partidista (norma 20).

Estas violaciones a la ley no conllevaron medidas sancionatorias por parte del CNE, que permitan garantizar el apego a la LOPRE. El árbitro electoral se limitó, en contadas ocasiones a emitir amonestaciones.

El perfil de incumplimiento se mantiene a lo largo de la campaña: el mayor infractor de la LOPRE es el sector oficialista, en especial el candidato presidente Hugo Chávez con 62% del total, seguido, en menor medida, por el candidato opositor Henrique Capriles y sus aliados responsables del 36%, dejando en tercer lugar con registros muy bajos (el 3% restante) al CNE y otras instituciones del Estado.

El comportamiento de los dos candidatos ante la ley está claramente diferenciado. La candidatura oficialista de Hugo Chávez es responsable de

<sup>5</sup> La categoría «norma 18» se refiere al Art. Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: «No se permitirá la propaganda electoral que... 18) Promueva estereotipos de discriminación de género de cualquier otro tipo».

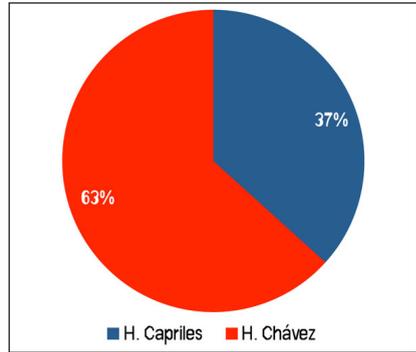
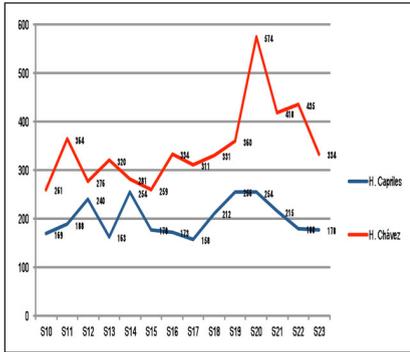
<sup>6</sup> La categoría «norma 20» se refiere al Art. Art 221 RG Las funcionarias y funcionarios en general, están al servicio del Estado y no de parcialidad política alguna, en consecuencia, les está prohibido: 1. Actuar, en ejercicio de la función pública, orientadas u orientados por sus preferencias políticas, a favor o en detrimento de cualquier organización con fines políticos, grupo de electoras y electores, comunidades u organizaciones indígenas, o candidatura alguna. 2. Hacer publicidad y propaganda electoral en sus sitios de trabajo y demás dependencias públicas, inclusive mediante el uso u ostentación de la misma por cualquier medio. 3. Usar los locales donde funcione una dependencia gubernamental con fines de proselitismo político. 4. Utilizar o permitir que otra persona utilice bienes del patrimonio público en beneficio de cualquier organización con fines políticos, grupo de electoras o electores, de las comunidades u organizaciones indígenas, o candidatura. 5. Utilizar su cargo para favorecer o perjudicar electoralmente a una candidata o candidato, organización con fines políticos o grupo de electoras o electores y de las comunidades u organizaciones indígenas. 6. Aprovechar las funciones que ejerce, o usar las influencias derivadas de las mismas, para obtener ventaja o beneficio económico u otra utilidad, para cualquier organización con fines políticos, grupo de electoras y electores, comunidades u organizaciones indígenas o candidatura.

**Tabla 5**  
**Incumplimiento general de la normativa electoral en todos los MCS**

	H. Capriles y aliados	H. Chávez y aliados	CNE e Inst Est.
Sem 10	169	261	34
Sem 11	188	364	24
Sem 12	240	276	16
Sem 13	163	320	5
Sem 14	254	281	24
Sem 15	178	259	16
Sem 16	173	334	8
Sem 17	158	311	6
Sem 18	212	331	5
Sem 19	256	360	45
Sem 20	254	574	3
Sem 21	215	418	13
Sem 22	180	435	2
Sem 23	178	334	10
Total	2818	4858	211
%	36%	62%	3%

las dos terceras partes de las infracciones a la ley cometidas durante la campaña y registradas en los medios de comunicación de la muestra.

La norma que más incumplió el candidato opositor, a lo largo de la campaña, fue aquella que prohíbe los mensajes irrespetuosos al contrario (norma 2). Las críticas poco respetuosas a su contendor, al que calificaba de inepto, hablador de pistoladas, bate quebrado, corrupto, etc resultaron frecuentes. En segundo lugar pero en dimensiones mucho menores, se registró el constante uso indebido de los símbolos patrios en el desarrollo de la campaña (norma 10). Al respecto, vale acotar que a principio del mes de agosto, el CNE exhortó al candidato opositor a no usar la gorra tricolor.



Figuras 11 y 12

### Incumplimiento de la normativa electoral por los candidatos (comparativo)

Entretanto, las infracciones cometidas con más frecuencia por Hugo Chávez y sus aliados estuvieron relacionadas con un discurso violento y con el aprovechamiento de recursos públicos para una parcialidad política. Las normas irrespetadas con mayor frecuencia resultaron las 2; 3; 18 y 20 que prohíben el discurso irrespetuoso (2), los mensajes violentos que incitan a la guerra (3) que promueven la discriminación (18), y la parcialidad política de los entes y funcionarios públicos (20).

En materia de incumplimiento de la norma electoral, llama la atención el papel del árbitro. El CNE también incumplió reiteradamente la ley por cuanto no actuó ante la desobediencia a la normativa electoral de los actores políticos.

### LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL TWITTER

En esta sección se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcandanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidad venezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el manejo y aprovechamiento que hicieron de esta herramienta en el contexto de la campaña electoral de 2012.

A pesar de sus más de 3 millones y medio de seguidores logrados a finales de la campaña, y de vanagloriarse constantemente por ello, Hugo Chávez hizo un uso marginal de su cuenta para promover su candidatura,

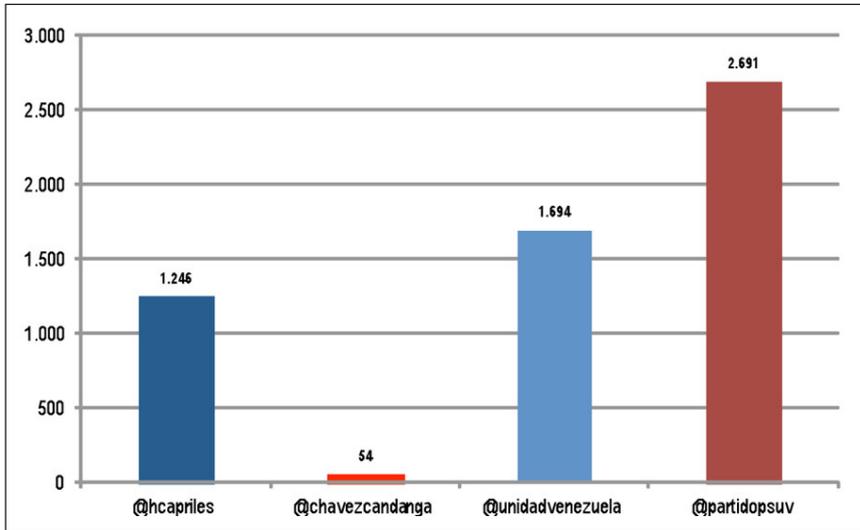


Figura 13  
Número de *tuits* electorales enviados: durante la campaña

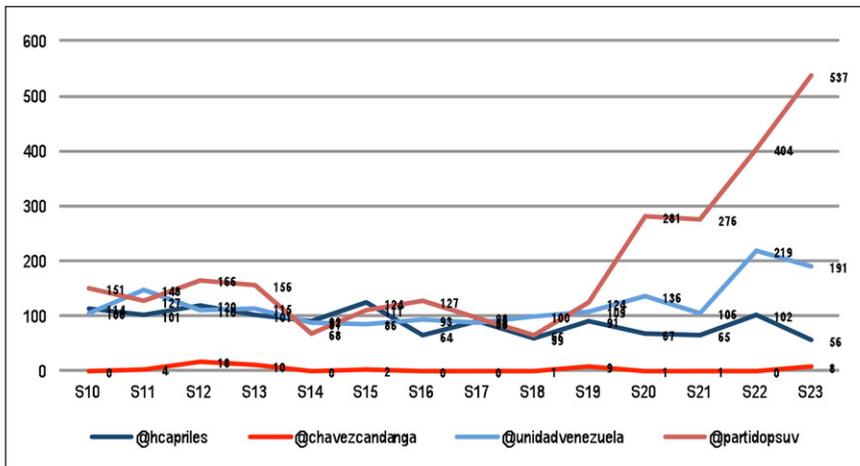


Figura 14  
Evolución del número de *tuits* enviados durante la campaña

con un envío promedio de 2 tuits a la semana. Por su parte el candidato de la MUD estuvo mucho más activo con un promedio de 52 mensajes semanales; sin embargo, el volumen de tuits emitidos (menos de 8 al día) por el candidato opositor no parece indicar que *Twitter* haya sido una prioridad en la estrategia comunicacional de su candidatura.

La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los precandidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores variados de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis de la evolución del número de los seguidores a lo largo de la campaña.

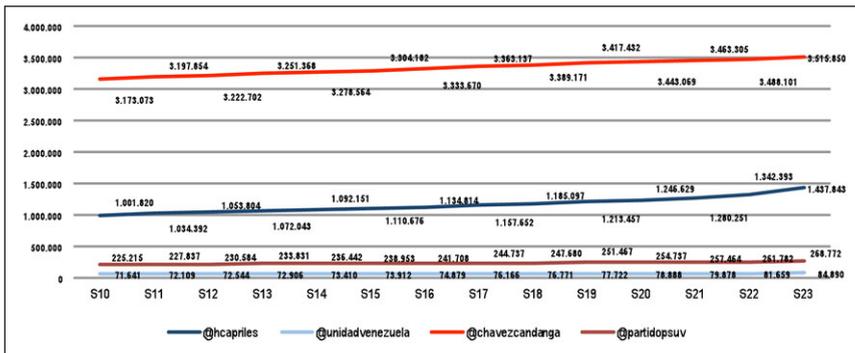
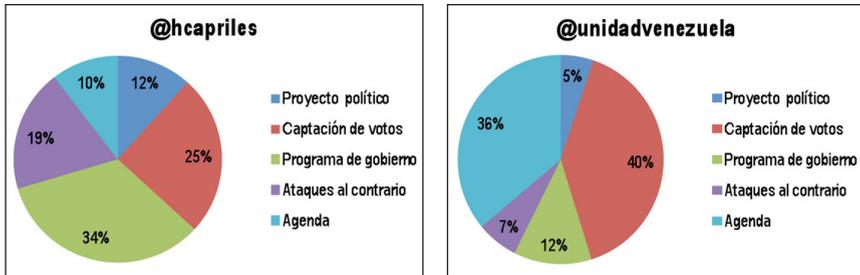


Figura 15

Evolución del número de seguidores de *Twitter* de las dos principales candidaturas

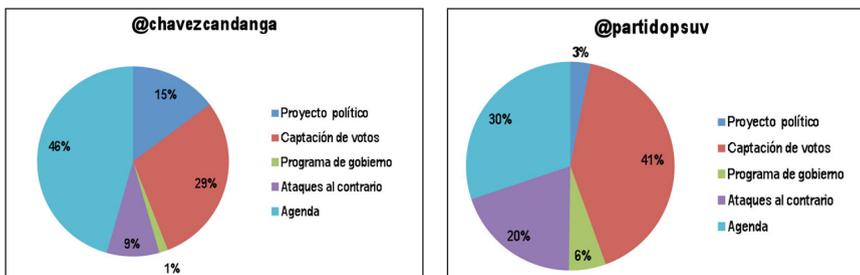
Después del presidente Barack Obama (17 millones), el presidente Chávez) es, a nivel mundial, uno de los jefes de estado con mayor número de seguidores en *Twitter*.

Al culminar la campaña electoral, el presidente Chávez sumaba más de 3,5 millones de seguidores contra casi 1,5 millones del candidato opositor Henrique Capriles. Esta relación de casi 1 a 3 se mantuvo desde el inicio de la campaña. Sin embargo, ambos estuvieron muy parejos en el reconocido índice Klout de influencia en *Twitter*, ya que Chávez registró 93 puntos y Capriles 90. Klout mide cuántas personas son realmente influenciadas por los candidatos, sea porque responden o comparten sus mensajes.



Figuras 16 y 17  
Tópicos difundidos en las cuentas opositoras

La campaña de @hcapriles estuvo marcada con la difusión mayoritaria de tópicos relacionados con su programa de gobierno, los mensajes que apelan directamente a la captación de votos solo destacan en las dos últimas semanas de campaña. En cambio el equipo de @unidadvenezuela mantuvo desde el inicio de la campaña, la captación de votos como el tópico fundamental de su estrategia desde la red social *Twitter*.



Figuras 18 y 19  
Tópicos difundidos en las cuentas opositoras

A lo largo de la campaña, la constante de @chavezcandanga fue una actividad muy escasa e intermitente, a pesar de un leve repunte en la última semana con ocho mensajes que apelan al voto. Por contraste, los coordinadores de la cuenta @partidopsuv mantuvieron una actividad constante y consecuente durante toda la campaña electoral, con una evidente hipe-



## CONSIDERACIONES FINALES

Los medios de comunicación social analizados en su cobertura periodística, mostraron luces y sombras, lo cual hace difícil establecer apreciaciones generales sobre el sector, ya que hubo medios que apostaron a coberturas políticamente equilibradas y otros sencillamente fueron altavoces de las propuestas políticas en pugna.



Un aspecto crucial, al hacer este balance, lo constituye la violación de la norma electoral vigente ya no sólo por los principales actores, aunque allí cabe acotar que el presidente-candidato acumuló mayores infracciones, sino que el monitoreo permitió evidenciar un asunto que debería llamar la atención de todos los actores políticos y sociales del país. Se trata de la incapacidad fáctica del Consejo Nacional Electoral en poder hacer cumplir las normas electorales en el contexto de la campaña de 2012.

Finalmente, esta campaña tuvo como gran novedad la introducción de la red social *Twitter* como otra arena para la disputa electoral. Si bien no fue una dimensión prioritaria dentro de las estrategias político-comunicativas de los principales candidatos, la sola presencia de acciones en este terreno en Venezuela marca un hito que seguramente tomará fuerza en el futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGB Nielsen Media Research

2009 *Horas de transmisión de las cadenas presidenciales y del programa Aló, Presidente*. Caracas: AGB (Mimeo).

BISBAL, M.

2006 «El Estado-Comunicador y su especificidad». En: *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Nro. 134 (pp. 60-73). Caracas: Fundación Centro Gumilla.

CABRERA, S.

2010 «La agenda informativa de la televisión venezolana durante el golpe de Estado de abril del 2002. Un análisis bajo la dimensión informativa del proceso de Agenda Setting». Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Rostock.

CAÑIZÁLEZ, A.

(2008, 28 de mayo) «Un año sin RCTV». En: *Tal Cual*, p. 23.

CAÑIZÁLEZ, A.

2010 «política oficial de hegemonía comunicacional en Venezuela». En: *Diálogo Político*. Nro. 1/2010 (pp. 63-78). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS

2009 *Democracia y Derechos Humanos en Venezuela*. Washington: CIDH.

CORREA, C.

2007 *Informe 2006: Venezuela Situación del derecho a la libertad de expresión e información*. Caracas: Fundación Konrad Adenauer y Espacio Público.

HERNÁNDEZ, G.

2007 «Gubernamental TVES». En: *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Nro. 139 (pp. 26-31). Caracas: Fundación Centro Gumilla.

PETKOFF, T.

2010, 2 de febrero. «Miedo a los medios». En: *Tal Cual*, pp. 1-2.

#### REPORTEROS SIN FRONTERAS

2009 «Referéndum constitucional: un paisaje mediático ensombrecido por la polarización y el exceso de alocuciones presidenciales». Recuperado en Mayo 21, 2012, de <http://www.rsf.org/Referendum-constitucional-un.html>

#### REPORTEROS SIN FRONTERAS

2009a Clasificación Mundial 2009. Recuperado en Mayo 20, 2012, de [http://es.rsf.org/spip.php?page=classement&id\\_rubrique=1001](http://es.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1001)

#### REPORTEROS SIN FRONTERAS

2009b Nota Metodológica. Recuperado en Mayo 14, 2012, de [http://es.rsf.org/IMG/pdf/note\\_methodo\\_es.pdf](http://es.rsf.org/IMG/pdf/note_methodo_es.pdf)

#### REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

2001 *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007*. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

#### TRIBUNAL SUPREMO DE JUSTICIA

2008 «Sentencia 01702 del 25.11.2008». Recuperado en Mayo 21, 2012 de: <http://www.tsj.gov.ve/decisiones/spa/Noviembre/01702-251109-2009-2008-0872.html>

VÁSQUEZ, A. y MORONTA, J.

2010, 10 de septiembre. Chávez estuvo 63 horas en TV en los primeros 15 días de campaña. En: *El Nacional*, p. A-2.

WEFFER, L.

2007, 15 de enero. «El socialismo necesita una hegemonía comunicacional». En: *El Nacional*, p. A-4.

## ANEXO

### FICHA TÉCNICA DEL MONITOREO DE MEDIOS

#### Alcance del Monitoreo

El monitoreo de medios y redes sociales cubrió el periodo comprendido entre el 1 de mayo y el 15 de octubre de 2012.

Se analizaron los contenidos periodísticos y de propaganda, relacionados con política electoral venezolana y los mensajes emitidos por los actores seleccionados en la red social *Twitter*.

## **Muestra**

Se seleccionaron dos grupos de periódicos, uno de alcance nacional y otro de alcance regional y en ellos, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones. *El Nacional*, *Últimas Noticias* y *Correo del Orinoco Panorama*, *La Nación*, *El Carabobeño*, *El Impulso*, *El Tiempo de Puerto La Cruz* y *La Voz de Guarenas*.

Se seleccionaron dos canales de televisión, uno público *Venezolana de Televisión* y otro privado *Globovisión* y en ellos los contenidos relativos a las elecciones transmitidos en los noticieros estelares, en sus programas de opinión más emblemáticos: *La Hojilla* y *Aló Ciudadano* y en cadena nacional.

Se seleccionaron dos estaciones de radio, una pública *Radio Nacional de Venezuela* y una privada *Circuito Fm Center* y en ellas, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones transmitidos en sus noticieros estelares y en cadena nacional.

## **Corpus de investigación**

Segmentos informativos, de opinión o publicitarios relativos a los principales actores de la contienda electoral.

Mensajes enviados por los candidatos y su principal organización política relacionados con la campaña electoral.

