

La Televisión Regional: El Espejo Educativo de las Comunidades

Eduardo Ochoa
eduardoochoa@hotmail.com
Aida Montilla
amontillab@gmail.com
Alejandro Vásquez
Ginet Ochoa
Universidad del Zulia (LUZ)

Sinopsis Educativa
*Revista Venezolana
de Investigación*
Año 15, Nº 1 y 2
Junio - Diciembre 2015
pp 16-29

Recibido: Sep. 2015
Aprobado: Oct. 2015

Resumen

La presente acción exploratoria, en el campo de la investigación documental crítica, aborda la aplicación de estrategias comunicacionales relacionadas con las tendencias tecnológicas, de programación y de contenido para la promoción de los valores educativos, científicos, culturales, humanísticos y sociales, en las Televisoras Regionales por ser su escenario natural y su audiencia a cautivar, como espacio para la generación de líneas de acción que se corresponden con la visión compartida del enfoque epistemológico holístico, lo cual permite desarrollar nuevas ideas de concreción creando así una holopraxis de trascendencia continua al comprender el medio audiovisual para su uso adecuado, y así promover los valores locales por el espejo comunicacional. En este sentido, se tomó en consideración los enfoques conceptuales sobre Prácticas de Poder, de Pérez y Vásquez (2011); sobre Estrategias y Modalidades Comunicacionales, de Cebrían (2006), referidas a Comunicación y Antropología; de Barrera (2005), y el Imaginario Social, Cultural y Construcción de la Hegemonía de De Morales (2007), además de otros autores relacionados con la investigación propuesta. Se utilizó la entrevista y la revisión documental y a través del análisis de los componentes estructurales y coyunturales de la organización se procuró de manera práctica concretar en una síntesis que permite comprender el medio audiovisual para su uso adecuado, y establecer las estrategias para promover los valores locales por el espejo comunicacional televisivo regional.

Palabras clave:
Estrategia;
Comunicación;
Televisión;
Valores regionales.

Regional TV: Educational Mirror Communities

Abstract

This exploratory action in the field of critical documental investigation, addresses the implementation of communication strategies related to technology trends, programming and content for the promotion of educative, scientific, cultural, humanistic and social values for Regional Television Broadcasters. Its natural setting and its audience captivated, as a space for the generation of lines of action that correspond to the shared vision of holistic epistemological approach. This allows developing new ideas of specificity thus creating a continuous holopraxis transcendence to understand the audiovisual media for proper use, and thus promote local values for the communicational mirror. In this sense it took into consideration the conceptual approaches about Practices of Power Vazquez Perez (2011); about Communicative Strategies and Methods Cebrían (2006), referred to Communication and Anthropology; Barrera (2005), and the Social Imaginary, Cultural and Construction Hegemony De Morales (2007), besides others authors related with the proposed investigation. The interview and documental review was used and through the analysis of structural and cyclical components of the organization; it sought to practically realize a synthesis to understanding the audiovisual media for appropriate use. This establishes the strategies to promote local values by the regional television communicational mirror.

Key words:
Strategy;
Communication;
Television;
Regional values.

La Televisión Regional: Le Miroir Éducatif des Communautés

Résumé

Le présent travail d'action exploratoire dans la recherche critique documentaire, porte sur l'exécution des stratégies de communication en rapport avec des tendances technologiques, de programmation et de contenu pour la promotion des valeurs éducatives, scientifiques, culturelles, humaines et sociales dans les chaînes de télévision régionales pour être leur milieu naturel et leur public à séduire, comme un espace de génération d' lignes d'action qui sont en concordance avec la vision partagée de l'approche épistémologique holistique. Ce qui permet de développer des nouvelles idées précises en créant ainsi un holopraxis d'importance continue en comprenant l'environnement audiovisuel de manière à garantir son utilisation appropriée. De cette manière, on favorise la promotion des valeurs locales par le miroir communicationnel. Dans ce sens, on a pris en considération les approches conceptuelles sur les pratiques de pouvoir de Vazquez Perez (2011); sur stratégies et modalités communicatives de Cebrián (2006), relatives à Communication et anthropologie de Barrera (2005), et l'imaginaire social, culturel et la construction de la hégémonie De Morales(2007), et aussi d'autres auteurs relationnés avec la recherche proposée. On a utilisé l'interview et la révision des documents à travers l'analyse des composantes structurelles et conjoncturelles de l'organisation a été faite de manière pratique, présentant une synthèse qui permet de comprendre l'espace audiovisuel pour une bonne utilisation, et établir des stratégies visant à promouvoir les valeurs locales par le miroir communicationnel télévisé régionale.

Mot clefs:
Stratégie;
Communication;
Télévision;
Valeurs régionales.

Introducción

La empresa televisiva, en general, es una organización viva, multidisciplinaria y multisectorial que refleja esta cualidad o condición como tal, a través de su plataforma tecnológica, de su programación y de su contenido. Su misión esencial es educar, informar y entretener y su visión se debe consagrar en la integración con las comunidades a la cual pertenece y ser el espejo educativo de las mismas que diariamente las sintonizan.

Es una organización viva debido a la obligación *per se* de mantenerse renovada, actualizada, para no caer en la rutina de una programación agotada y repetitiva, con ofertas televisivas infinitas en el tiempo y un sin número de capítulos. Hasta los noticieros que diariamente informan sobre nuevos acontecimientos van cambiando su imagen, su personal, escenografía y hasta su presentación visual, su música y su data en pantalla.

Es multidisciplinario porque en ella intervienen profesionales de diferentes áreas de la ingeniería constituidos en sinergia para la consagración de la plataforma tecnológica en función de la calidad de la imagen, los sonidos y los datos que emiten, transmiten y que el receptor recibe finalmente en

su hogar. Personal de formación media como carpinteros, soldadores, pintores, electricistas, albañiles, costureros, con sus respectivos asistentes, permiten crear ambientes escenográficos adecuados a cada programa a producir sean informativos como los noticieros, educativos con temas específicos de salud, economía, valores humanos, o de entretenimiento como los espacios de variedades y música por citar algunos casos en particular.

En la elaboración de la programación intervienen creadores y productores audiovisuales, en primera instancia, pero también participan los especialistas en estudios de mercado, las agencias publicitarias, y la audiencia en general quienes son los que marcan los niveles de preferencia de lo que ofrece el canal. Y, en el contenido de una parrilla programática encontramos temas sobre salud, economía, deporte, religión, cultura, política, acontecer diario, entre otros, donde intervienen médicos, economistas, miembros de las iglesias, periodistas, actores y artistas, quienes son sumamente importantes para la ejecución de un proyecto en televisión.

Es multisectorial ya que en ella se integran los procesos relacionados con la materia prima, indus-

trialización y de comercialización de los productos y servicios que de la misma se generan. Con el personal técnico, productores, libretistas, directores de televisión sumados a los actores y actrices se producen las telenovelas, por ejemplo, que luego son comercializadas al transmitir las por el mismo canal. Igual sucede con el resto de las producciones sin importar géneros o formatos.

Sin embargo, a nivel de la aldea global, la tecnología avanza a ritmos acelerados, la oferta programática busca cautivar a públicos vitalicios y su contenido se orienta a crear un imaginario homogéneo concatenado con los ideales de un sistema mundo que más les convengan a sus intereses materiales y espirituales como sociedades dominantes.

En detalles, profundizando en el problema, ¿cuál es el diagnóstico de la situación actual?

Apaga el televisor y enciende tu cerebro

Múltiples disciplinas cognitivas, desde tiempos y espacios inmemoriales, han mirado y estudiado con mucho interés los sesgos comunicacionales históricos que han impactado a la humanidad, de forma negativa y positiva según el cristal con que se mire, y su prospección hacia las prácticas ciudadana de poder, las cuales han influido sobre la cosmovisión e interpretación del sistema cultura-mundo en lo referente al poder (político y económico), al saber y el quehacer (epistémico y científico) y al ser (subjetividades controladas), (Mignolo, 2006), (Pérez y Vázquez, 2011).

Pero, es ahora cuando se enfrentan a los virus imaginarios que amenazan al orden global a través de escenarios tecnológicamente mediatizados (Barbero, 2006), liderados por los medios audiovisuales televisivos, las conexiones virtuales de Internet y los servicios telefónicos multiconectados, con diversas alternativas en las redes sociales.

En ese sentido, investigaciones recientes reflejan y dejan constancia de que históricamente se han producido ilustraciones sobre la dominación y la hegemonización de las subjetividades, creando modelos inequívocos de sujetos en cuanto a objetos de análisis cultural. Al respecto, Pérez y Vázquez (2011), afirman que no solo las ciencias son protagonistas

de ello, también este efecto universalizado sobre las identidades-ciudadanías estuvo y está, presente en buena parte de la literatura, los periódicos, la radio, el cine, la televisión y, actualmente, las telecomunicaciones en red, en espacios-tiempos virtuales, que se asumen como proyectos mediático-pedagógicos para la construcción del ser y el saber.

Algunas circunstancias evidentes de la era mediática postmoderna y su impacto en las prácticas ciudadanas son, por ejemplo, la presencia cuasi obligada del “huésped alienante”, en pantalla *full screen* con sonido *surround*, con el uso de múltiples canales de audio para causar efectos envolventes y aislantes de la realidad, ubicando un espacio-tiempo de simbolismo virtual, homogenizado, sumado a la conexión unipersonal vitalicia de la sociedad en red a través de internet.

En ese sentido afirma Wolton, (2007):

La televisión abierta, por cable, satelital, digitalizada, nacional o regional, pertenece al vertiginoso mundo de las imágenes, cuya incidencia en la vida del hombre actual aflora, cuando organiza los destinos, hace y deshace los poderes, extiende hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y amalgama definitivamente la realidad, la ficción y la virtualidad. (p. 15)

Y es que la televisión en particular ya no es, ni será, lo que ha sido hasta el presente, según Cebrián (2004), cuando emerge hoy con fuerza su convergencia en multiplataformas con otros medios en relación a la tecnología, se amplía la gama de canales en términos de la competitividad y los servicios, lo que obliga a diseñar una programación más atractiva e ingeniosa, y se debate entre lo generalista y lo temático referido a la oferta de contenidos, además de lo local contra lo global, situación de cambio que requiere de estrategias comunicacionales adecuadas para poder sustentarse a futuro, en el ámbito del negocio de la comunicación organizacional en consonancia con su entorno y la promoción de los valores regionales.

Se vivencian nuevos modos de estar juntos y la no-lugaridad impera como nuevas formas de co-

habitar en las ciudades, en ecosistemas comunicativos, cuya manifestación más evidente se halla en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras, multimedios, hipertextos, muchas de ellas provocadas por las opciones que brindan, cada vez más, las generaciones de teléfonos móviles y plataformas virtuales (Pérez y Vásquez, 2011).

Debe ser una televisión envolvente, inmersiva, aislante, individualista, con un soporte múltiple y digitalizado que da paso a un mundo donde la oferta de programas sea tan amplia que la elección se rija por las relaciones cercanas de familiares y amigos. Hay quienes especulan al respecto señalando el colapso de los canales tradicionales y el advenimiento de la televisión personalizada, generalista o temática.

En este escenario de explosión mediática, surge la necesidad de reprogramar los contenidos televisivos regionales que contrarresten las diferentes vías por las cuales se accede a la televisión sin fronteras, homogenizada, diseñando una programación que refleje plenamente la identidad e imagen de su audiencia y le dé participación a la comunidad en los diferentes espacios programáticos. Y es que seguramente, el hecho más llamativo en el ámbito televisivo latinoamericano sea la paradoja de que la misma era de la globalización haya servido de escenario para el auge y la consolidación de la regionalización y localización televisiva. (Ochoa, 2003).

En Suramérica, como en todo el mundo, cobra fuerza la regionalización y localización de las televisoras en poblados apartados de las grandes ciudades por ser una necesidad de los pueblos en búsqueda del perfeccionamiento de la sociedad. La democracia implica participación y la participación, democráticamente hablando, es inviable en las fórmulas comunicacionales descentralizadas y globalizadas o masivas.

Las posibilidades de atención a necesidades particulares de los pueblos a través de un canal televisivo nacional, independientemente de la voluntad de sus directivos, son físicamente y financieramente onerosos, muy costosos por razones de infraestructura, de tiempo, de política comunicacional, excepto cuando se trate de episodios, de espectáculos o

de participaciones puntuales marcadas por el interés morboso de las crónicas rojas regionales para reflejarlos en la pantalla nacional. Así las televisoras son generalistas y generalizantes, lo cual sirve como indicador sobre la aceptación de las televisoras regionales.

La intervención y aceptación de estas empresas emergentes del área audiovisual está vinculada a la relación cercana, íntima, del medio con la comunidad donde se desenvuelve. Esa proximidad y cercanía, la atención a sus públicos metas a través de la información y la opinión, así como la vocación de servir a su propia comunidad, manifiesta en una programación dirigida a satisfacer sus demandas, son atributos característicos de las televisoras regionales y locales, ya que constituyen objetivos fundamentales de su misión.

De alguna manera, según indica Cebrián (2006), los públicos que miran la televisión en una reunión invisible, se informan y se transforman a través de ella con un carácter integrador. La televisión regional en muchos casos con modestas infraestructuras y dotaciones tecnológicas inadecuadas, ha logrado trascender sus limitaciones materiales para alcanzar al individuo y su entorno cercano. El acontecer regional diario, la vida política local, la pujanza de sus empresas, las manifestaciones culturales, son algunos de los espacios vitales que expresan la profunda relación que existe entre los canales regionales y las poblaciones de sus territorios.

Y es que la televisión regional además, en términos de mercadotecnia, es un medio ideal para mostrar las diferencias de los productos y servicios locales, para afirmarle al preceptor quién es él, qué hace y qué produce o crea, para servir de conciencia, para permitir la independencia en medio de la multitud. Esto es parte de la televisión democrática, como democrático es conocer al pueblo con sus historias específicas y asumir sus causas con respeto y seriedad, por sencillas que estas sean.

La multiplataforma televisiva

Visibilizando el presente

Según Stuyvesant (2014), analista internacional de los escenarios cibernéticos, el 2015 y el 2016 se

perfilan como los años de la revolución de los televisores, el antiguo preferido de la casa, el cual busca reinventarse incorporando elementos de la *web* que lo hagan más llamativo, práctico y funcional, acoplado al momento actual a nivel del espacio tecnológico dominado por la Internet.

Y es que ya está encendida la batalla por los sistemas operativos o *software* inteligentes y los *hardware* novedosos, con pantallas de grandes dimensiones y hasta curvos, y tres reconocidas corporaciones gigantes de los medios comunicacionales apuntan hacia esa dirección para cautivar el interés de los usuarios amantes de lo audiovisual: LG, Samsung y Sony.

La corporación LG anunció planes de incorporar a sus equipos al sistema móvil *webOS* para 2015, el cual incluye un lanzador navegable de izquierda a derecha en la parte inferior de la pantalla, para seleccionar las actividades que el usuario desee de manera individual o todas al mismo tiempo, incluyendo la utilización de dispositivos externos.

Toda esta exploración virtual por la propiedad de la multipantalla televisiva está guiada por un *Beanbird*, un personaje o avatar que ayuda y simplifica su uso. Además, el cambio no se limita a lo impalpable ya que el TV es de 105 pulgadas, curvo, con *Auto Depth Enhancer* que ofrece una sensación de mayor profundidad (Ramírez, citado por Stuyvesant, 2014).

Por su parte, la empresa Samsung presentó el Televisor Bendable, también curvo, de 85 pulgadas con ultra alta definición. Para Stinziano, (citado por Stuyvesant, 2014), esta creará un solo ecosistema en el cual se encontrarán la tecnología, el entretenimiento y la producción e intencionalidad de Hollywood como principal industria audiovisual dominante. Sus ejecutivos anunciaron el *TV Software Development Kit* con lo cual se provee a los desarrolladores de nuevas aplicaciones para los *Smart TV* y simplifica el método para incorporar juegos de alta definición y cualquier tipo de *apps* como los disponibles en Android o iPhone.

Igualmente en su página virtual, la Compañía Sony y sus aliadas del entretenimiento, se presen-

tan con la novedad tecnológica del *TV 4k* anunciando que es “cuatro veces más detalles que el *Full HD* (es decir, una resolución de 8 millones de píxeles), la imagen es tan fluida que hace que todo sea más realista. *4K Ultra HD* ofrece una profundidad y una claridad nunca vistas antes en la pantalla de un televisor”.

Con los altavoces *Magnetic Fluid* desarrollados por el programa espacial de la NASA, se puede reproducir desde un susurro hasta un estallido de manera nítida y natural. Posee una pantalla *TRILUMINIS* con la misma resolución y detalles de una proyección de cine especial para la reproducción de *Blu-ray Disc*, con un *chip XReality PRO* y su promesa básica es “la experiencia más completa y totalmente envolvente”.

Otro escenario de desarrollo de la televisión actual son los dispositivos externos de *Apple TV* y de *Chromecast* de *Google*, que son herramientas tipo *pendrive* que funcionan conectados a los puertos USB o HDMI, permitiendo visualizar computadoras o celulares que estén navegando en *Google Chrome*, todo esto creado en base a una operatividad tan sencilla y completa como usar una computadora.

En este sentido, Stuyvesant (2014) considera que en América Latina la computadora dejara de ser el principal centro de información y entretenimiento en el hogar, para dar paso a la televisión digital como canal fundamental en las dinámicas familiares, pero su inicio en Venezuela apenas se encuentra en etapa introductoria.

Sin embargo, según Fernández (2014), se estima que para el primer semestre del 2015, al menos 10 o 12 millones de personas correspondientes el 75% de los venezolanos adultos tendrán acceso a la televisión digital, aun cuando persiste la preocupación por mantener y expandir la señal abierta de televisión ya que no todos tienen posibilidades de acceso a una señal digital.

A su vez, los futurólogos digitales afirman que la televisión apunta hacia la inmersión e integración de dispositivos en los que prevalezca el elemento social. Puede que no formen parte del mobiliario

como los lentes de contacto con imágenes en tres dimensiones, acompañado de tatuajes que permitan sentir lo que sienten los actores, pero sí que sea un empapelado, flexible, no necesariamente cuadrado integrado a las superficies del hogar, incluso en el suelo, para crear una auténtica experiencia inmersiva.

Las últimas innovaciones gestadas por Microsoft están dirigidas al concepto de televisión inteligente, conectada a internet, manejada por voz, gestos e incluso por movimientos oculares y ofrece servicios de televisión directamente en su consola *Xbox* cuyas imágenes pueden detenerse o manipularse por el comando de voz.

Por su parte *Goggle* lanzó hace más de un año, en fase experimental, *Goggle TV* (aun no como producto masivo) donde se podrán ubicar más de 100.000 canales y el servidor los ayudará a encontrarlos. A su vez, el fundador de *Apple*, Steve Jobs, imaginó una televisión con una interfaz muy simple cuyo dispositivo accedería a la *iCloud*, con conexión a otros aparatos doble pantalla para interactuar entre emisor y receptor; que en términos periodísticos televisivos sería el sustituto integral de una unidad móvil de difusión informativa.

En cuanto a las cámaras de televisión o video, se puede afirmar que van un paso adelante en el proceso de captura y almacenamiento de imagen y sonidos de alta definición apoyados en la nanotecnología y la digitalización, más pequeñas y con mayor capacidad de memoria. De hecho marcan la pauta de cómo se expondrá o se verá la imagen que reproduzcan en el televisor.

A su vez, lo panóptico se impuso en el mundo y la omnipresencia televisiva está en todas partes: la ciudad, el barrio, la esquina, la sala, el cuarto, el baño, a través de equipos con *webcam*. Lo que experimentalmente nace en el marco de la seguridad carcelaria como vigilancia monitoreada con cámaras de televisión, ahora captura a la aldea global y a la mayoría de sus habitantes, y se controla, como práctica de poder, el movimiento de las minorías.

Todo indica que nuestra América se encuentra inundada por una avasallante ola de atractivos tec-

nológicos que tienen como objetivo central mantener la brecha digital que existe en los campos virtuales, continuar con los contenidos cargados de antivalores, información basura, violencia, sexo, sangre, manipulación sobre la identidad y la diversidad cultural, y un diseño programático que viola abiertamente las regulaciones nacionales por ser medios sin fronteras.

En este escenario, se vislumbra que competir en el plano tecnológico no es nada fácil para los países latinoamericanos y para la liberación de la dependencia tecnológicas de las televisoras regionales, ya que suministran los equipos de emisión, transmisión y recepción de señales audiovisuales, pero no se transfieren los conocimientos, lo que acrecienta las dificultades para la accesibilidad y usabilidad de las nuevas tecnologías.

La tecnopolítica

Tras cámara o making of

El concepto de tecnopolítica no se originó precisamente para referirse a las cadenas televisivas, ni su convergencia con la internet. Apunta históricamente a una serie de prácticas colectivas que pueden darse a partir de un medio de comunicación, pero que no acaban en ella, y menos ahora con esa tendencia segura del binomio futuro de tv-internet-tv.

Se define como prácticas tecnopolíticas a la masa crítica tecnológica y social, en forma de multitud conectada, que extiende tácticas y estrategias de comunicación, organización y acción colectiva mediadas por las tecnologías de la comunicación y de la información. Según Castells, (2012), se necesita una chispa, un impulso motor o un desencadenante que no es solo material sino fundamentalmente afectivo, para que los medios radiofónicos y televisivos actúen en correspondencia o solidaridad automática con las diversas plataformas virtuales y sus intenciones de fondo.

En ese terreno de las políticas tecnológicas, los empresarios televisivos también aceleran desde diferentes frentes, tanto quienes dominan y homogenizan los avances tecnológicos y sus contenidos, como quienes aspiran libertad de acceso a los planos y conocimientos virtuales. La realidad actual

indica que todos tienen acceso a las nuevas tecnologías comunicacionales, pero, hay que pagar. Además, desde una visión o enfoque holístico, se dice que quien domina el medio, domina el mensaje y, por ende, a los mensajeros y receptores (Barrera, 2007).

Interesa señalar que el concepto de tecnología se traduce hoy, de forma habitual, como métodos o instrumentos que utilizamos en la TV o Internet, cuando en realidad se trata más bien de un todo complejo que configura una forma de vida, es decir, un sistema. En esa medida, es necesario advertir sobre sus efectos sociales, pero de la misma forma en que puede ser señalada la capacidad social para transformarla.

La televisión en este caso de estudio, puede favorecer el desarrollo de vías alternativas de construcción de ciudadanía o de participación político-social que de hecho ya se han puesto en marcha (comunidades virtuales, desarrollo del software libre, listas de discusión, etc.); es decir, con un uso “democrático no esperado” de las NTIC, y que viene superando las propuestas iniciales de unas tecnologías que, en su origen, no han sido el resultado de un contexto preocupado por la participación de la población en las diversas y complementadas formas de comunicación actual.

En Venezuela, los avances tecnológicos soportados por políticas de Estado a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología y de Industria, por medio de Fundacite, Fundación para la Ciencia y la Tecnología, apuestan a la generación y utilización de programas de informática de libre acceso, y adquisición de tecnología con garantía de transferencia del conocimiento, como los satélites venezolanos desde China y la computadoras “Canaimitas” desde Portugal, por señalar algunos ejemplos.

La empresa mixta Venezolana de Industria Tecnológica en alianza con China, propició el fortalecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación cuya premisa es la democratización al acceso informático con excelente rendimiento y calidad en el segmento de las computadoras. Por su parte, el satélite Simón Bolívar sirve como medio

de transporte de señales radioeléctricas que permitirán garantizar el derecho a la salud y calidad de vida con equidad para la población venezolana, de la región indoamericana y del Caribe.

Dentro de los beneficios que brinda el Satélite Simón Bolívar, se encuentran la tele-medicina y la tele-educación. A través de la tele-medicina se puede transmitir y recibir radiografías, ultrasonidos, resonancias magnéticas, mamografías y demás, de personas que se encuentran en latitudes muy lejanas, en zonas rurales o en regiones donde hay presencia de comunidades indígenas. De tal forma que el tratamiento de una persona que se encuentra en un pueblito de Delta Amacuro podrá realizarse en forma inmediata y no se esperará a que el paciente se desplace desde su lugar de residencia hasta la ciudad más cercana. (Página virtual del Ministerio de Ciencia y Tecnología y de Industria. Venezuela)

En el caso de la tele-educación, “cualquier ciudadano podrá tener acceso a programas educativos sin necesidad de estar físicamente en un salón de clases, llegando a un gran número de estudiantes a la vez, mediante tecnologías de tele-comunicación por satélite”. (Ibídem)

Pero además, por iniciativa privada se puede resaltar como un pequeño ejemplo también de independencia tecnológica nacional, a la empresa Vikua, del Grupo IN TECH, 100% venezolana, pionera en el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras para el tránsito, transporte y seguridad vial y ciudadana, conjugando información, comunicación y control con circuitos cerrados de visualización apoyados en cámaras de televisión que monitorean la ciudad. Actualmente opera a nivel nacional desplazando a empresas foranes pero con aspiraciones de incorporar sus productos y servicios al Mercosur y otras organizaciones de países relacionados con Venezuela.

El camino hacia la libertad e independencia tecnológica no está vetado ni negado para el país y sobre eso ya existen iniciativas enmarcadas en la dialéctica social de superación que se sustentan en la estrategia de la guerra de posiciones con la ocupación de espacios en la sociedad civil, a partir de

acciones efectivas en los campos de la producción cultural, actualmente repotenciados y empoderados por los medios audiovisuales (Gramsci, 1937).

La promesa básica

Disfrazando la verdad

Según las diversas teorías sobre la televisión, los contenidos del medio audiovisual tienen como objetivo principal educar, informar y entretener. Según el horario de transmisión, habrá programación con contenido para las diversas edades y gustos: horario infantil, *brake tv*, *prime time*, para adultos, jóvenes, mujeres.

En cuanto a temáticas se producen programas de salud, economía, espectáculos, humor, cine, informativos, dramáticos o telenovelas, juveniles deportivos, musicales, religiosos, reportajes documentales, entrevistas, encuestas, foros, panel, programas especiales sobre personalidades o eventos y fechas trascendentes, comerciales, propagandas, servicios públicos, y hasta condolencias para personalidades de la región o familiares y allegados de la televisora.

También se puede señalar que se producen y reproducen programas en vivo y en diferido, reposiciones y transmisiones en cadena nacional, con una rejilla programática estándar de oferta en pantalla durante todo el día, o rotativa de un bloque de ocho horas de programas repetidos tres veces al día.

En la denominada “neotelevisión” se crean otras variantes y combinaciones de los géneros tradicionales como *talk show*, infotainment, *reality show*, *sitcom*, *reality soap*, *last night show*, *telepaparazzi*, *chadating*, periodismo satírico o sensacionalista, *Tv movie teen*, entre otras creaciones sin sentido, y TV basura donde la participación ciudadana es burlesca y disminuida e ignorada su cultura”. Que pase el deeeeegraciado” (Bozo, 2014).

Pero el negocio comunicacional exige que por encima de lo informativo y educativo esté el entretenimiento, y se aplica en muchos casos la fórmula sensacionalista de combinación entre el deporte, el sexo y los sucesos, y convierte todos los programas en un *show bussines*. La violencia marca la pauta del

contenido televisivo con series y películas de alta agresividad, las telenovelas siguen su ritmo centrado en “un gran amor que los une y un gran problema que los separa”, por espacio de 180 capítulos sin trascender lo acostumbrado.

Como complemento, la noticia con todos los demás géneros periodísticos televisivos, tales como los reportajes, documentales, crónicas y entrevistas, con sus múltiples combinaciones, pautan la agenda nacional y regional, incluso la de otros medios como la radio y la prensa escrita. En muchos casos los grandes, medianos y hasta insignificantes sucesos negativos son hiperbolizados, magnificados, prevaleciendo la desinformación como estrategia de comunicación, opacando el valor de la presencia visible de los ciudadanos comunes que manifiestan su saber y quehacer a través del hecho y las actividades culturales tangibles e intangibles.

Investigaciones realizadas hace cinco años, aproximadamente, indicaban que el 55.9% de la totalidad de los contenidos programáticos de la televisión venezolana se dedicaba al entretenimiento, en contraste con el 4.8% de difusión de programas educativos, 3.1 % culturales y 17.2% de programas informativos. La proporción es parecida hoy día.

Como se ha expresado en el análisis precedente la característica común de los contenidos de la televisión privada en Venezuela es el entretenimiento donde prevalecen los mensajes de violencia y sexo, o de información de sucesos, conflictos sociales, hechos negativos y banalidades del espectáculo. Los pocos programas educativos y culturales que aparecen reflejados en los resultados del análisis y estudios son en su mayoría parte de la programación del canal del Estado (Venezolana de Televisión) y en menor escala en los canales regionales (Morales, 2005).

Al respecto, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión se constituyó en un instrumento necesario para regular el contenido de la televisión venezolana que se han caracterizado por promover masivamente espacios de entretenimiento de muy poca calidad (teleseries extranjeras, dramáticos, programas de concurso y juegos de envite y azar),

en detrimento de la difusión de contenidos educativos y culturales.

Del macro evento al micro sujeto

Es en el contenido donde se representan los imaginarios y se alimentan los tejidos culturales de los conciudadanos del entorno. Allí se deben retratar las cualidades y bondades de la gente, de la historia, la identidad y la diversidad cultural con su sistema mundo, su entorno, su ambiente, sus manifestaciones religiosas, musicales, gastronómicas, los saberes populares o profesionales del pueblo, y la estimulación a la participación ciudadana.

Dicha participación debe a su vez considerar y estimular a los jóvenes creadores audiovisuales quienes producen piezas que se acercan aún más al diario acontecer del tejido social y cultural de la región. Es creer, según el manifiesto de Aquiles Nazoa, en los poderes creadores del pueblo, porque se cree en uno mismo.

En Venezuela se constituyó en 2007, un Viceministerio para la Defensa y Promoción de la Identidad y Diversidad Cultural con el fin, según su informe de gestión, de coordinar con los organismos públicos y los gobiernos estatales y locales a fin de generar espacios de participación ciudadana en materia de promoción y desarrollo cultural popular, y al respecto señalan en su misión y visión, lo siguiente:

Misión

El Ministerio del Poder Popular para la Cultura, es el órgano del Ejecutivo Nacional responsable de generar y proyectar los lineamientos y las políticas culturales del Estado que coadyuven al Desarrollo Humano de manera integral, a la preservación y conocimiento del Patrimonio Cultural tangible e intangible de la nación, y el fomento y potenciación de las Expresiones Culturales del país, como elementos sustantivos y determinantes para el resguardo de la memoria, el patrimonio cultural y la profundización del sentido de identidad nacional, como expresiones del ideario de una vida digna e íntegra.

Visión

Ser un Ministerio modelo para el proceso de transformación de la administración pública en ma-

teria cultural, coadyuvando en el cumplimiento de los deberes del Estado Venezolano en materia de preservación, enriquecimiento y restauración del patrimonio cultural tangible e intangible y la memoria histórica de la nación, con atención especial a las culturas populares constitutivas de la venezolanidad; así como ser garante de la emisión, recepción y circulación de la información cultural, con miras a la plena satisfacción de los derechos culturales de los venezolanos.

De allí se pueden solventar las deficiencias informativas relacionados con más de 20 mil eventos culturales que durante el año se manifiestan en el país y que están registrados en el censo de la nación sobre patrimonio cultural tangible o intangible que se han mantenido en el tiempo, en algunos casos por la tradición oral de los pueblos ancestrales, en otros por el registro continuo de los cronistas locales.

La televisión genérica o temática tiene cabida en las propuestas programáticas de los medios regionales dependiendo del interés de sus dueños, pero el contenido debe crear un afecto con sus usuarios quienes deben verse representados en lo que diariamente les ofrecen en pantalla. No se puede tapan el bosque con la visión de los primeros árboles o permitir que los grandes eventos políticos, económicos, sociales y demás, opaquen e invisibilicen al hombre, que en definitiva es la patria.

La televisión que geográficamente se encuentre ubicada en los confines del campo venezolano, Cunabiche adentro por ejemplo, debe ofrecer programas relacionados con lo agropecuario, con sus fiestas patronales, manifestaciones populares, folklóricas, de canto, danza, creaciones artísticas locales, historia, mitos, leyendas, la siembra, la cosecha, entre otras, resaltando la majestad de su gente presente y pasada. Si está en la costa resaltará lo que tenga que ver con la pesca y todo lo relacionado con esa actividad económica transfiriendo su saber, quehacer y poder, al ser de las generaciones futuras.

Igualmente, conviene tropicalizar las estaciones televisivas del occidente, oriente y zonas andinas del país, junto a las demás, preferiblemente con acciones corporativas, en conjunto de alianzas que

permitan conocer en lo más profundo la creación venezolana y sus saberes populares. Una sinergia de acciones organizacionales que redundan en beneficios sustanciales de costos operativos y hasta de comprensión del hecho abordado al ser los propios actores sociales locales los creadores de las piezas comunicacionales.

Por ejemplo, una red de televisoras locales que individualmente producen un espacio sobre música o comida original de la región con un mismo título para todas las producciones del país y que después se intercambian el producto audiovisual entre sí, genera en primera instancia una base de datos o registro cultural de gran importancia nacional y seguidamente un efecto promocional de esos valores desconocidos fuera de su ámbito local que los visibilizaría ante el país.

En este sentido, la televisión sirve de soporte ideológico de los sistemas hegemónicos del pensamiento, según De Moraes (2007), en correspondencia con la necesidad de la construcción y reproducción del imaginario social que permita “la comprensión del universo de representaciones simbólicas que caracterizan y distinguen los valores y creencias de una determinada sociedad” (p. 3).

En síntesis, se trata de aplicar nuevas estrategias comunicacionales que permitan equilibrar y democratizar los espacios televisivos donde confluyen la democratización y participación ciudadana, la visibilidad de los individuos, los estilos y modos de vida propio, la batalla de las ideas contra los pensamientos conservadores y los vicios ancestrales de hegemonías dominantes con conductas ajenas a las suyas, y actitudes frívolas y banales producto de la cultura del consumismo.

Una ventana con muchos espejos

Reflejando el entorno

La programación televisiva está, estructuralmente, compuesta por diversos productos audiovisuales; inicialmente por programas de media, una hora de duración o los llamados maratónicos de fin de semana, en vivo o en diferido, con diversos contenidos educativos, informativos y de entretenimiento,

y reflejan su misión y visión empresarial, o línea editorial como la denominan sus propietarios. También hay variantes menores en el uso del tiempo con unitarios para eventos especiales o situacionales como las efemérides y eventos de interés nacional, micros o cápsulas turísticas, ambientales, de concienciación ciudadana, servicios públicos y en situaciones electorales, propaganda política.

Sustancialmente se sustenta por comerciales y patrocinios que le procuran el oxígeno para su mantenimiento, permanencia y crecimiento organizacional, reposición de inventarios y capital humano. En muchos casos la tasa interna de retorno de la inversión es lo que más preocupa a sus propietarios, particularmente en las televisoras regionales.

A su vez, transmite propagandas y campañas institucionales que buscan reflejar la identidad e imagen institucional en sus integrantes y en la comunidad en general que abarca su cobertura. Y se complementa con segmentos autorreferenciales o la autopromoción programática dando a conocer su oferta en pantalla de los diferentes horarios, tópicos y días a transmitir para el conocimiento de usuarios y usuarias pertenecientes a su audiencia.

La propuesta programática considera sus contenidos enmarcado en los reglamentos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, y establece los horarios matutino, vespertino y estelar o nocturno para adultos, los cuales deben ser de estricto cumplimiento en cuanto a su contenido y momento de transmisión.

Actualmente el contenido de entretenimiento es popularizado como gancho de audiencia en detrimento de otros que ayuden a comprender mejor el entorno de cada ciudadano, junto al crecimiento del espectáculo, la distracción superficial, y la degeneración en la exaltación de personajes de la vida pública, hay una disminución o invisibilización de los eventos culturales, del conocimiento de la realidad, de la vida social, política y económica regional.

Es por ello, afirma Morales (2011), que la comunicación y la información constituyen el eje fundamental en el desarrollo integral del ser humano, en su vida en comunidad y en la sociedad en general.

Por eso los medios masivos de comunicación son tan importantes en la creación de patrones y valores culturales, en la formación de niños y jóvenes y en la modelación de sus conductas.

Tiempos de acción

Cada final de año, los canales de televisión tanto nacionales como regionales presentan a los clientes, agencias de publicidad, productores de tv y demás instituciones relacionadas con el medio audiovisual, sus propuestas programáticas del siguiente año, denominada "La Preventa". Se trata de una creación en video, muy dinámica, donde se sintetiza el contenido programático que ofrecerá el canal para la recreación de sus usuarios de todas las edades y gustos.

Es un evento esencialmente comercial donde se establecen las pautas y compromisos de compra-venta de espacios publicitarios, pero, además se presenta en el contenido del video la línea informativa, educativa y de entretenimiento que irá a transmitir para su público.

Para tal efecto, una televisora regional debe considerar, en correspondencia con su escenario de acción, la programación ofertada como la personalidad del medio audiovisual porque eso la distingue de otras televisoras locales, del tratamiento a los eventos y actores sociales, del interés por lo propio y la participación de su audiencia para la promoción de los valores básicos positivos, a través del autorreflejo, los cuales son ilimitados. Su combinación creativa es infinita y debe ser adaptada a los cambios técnicos, estéticos, sociales, científicos y culturales que se incorporan en este medio en particular (Ochoa, 1998).

Los estudios regionales realizados en las universidades y cámaras de radiodifusión en los últimos años señalan que los espacios de televisión ya no se limitan a determinar el primer lugar de sintonía en forma general, hay que considerar además en qué segmento se registra dicha audiencia y cómo es el tratamiento del contenido, ya que a la misma hora puede haber alta sintonía en otro programa debido la variedad de gustos, necesidades y deseos. Noticias, novelas, deportes, documentales, películas, series policiales, entretenimientos y demás géneros televisivos habidos y por haber, coinciden a una

misma hora para un público multipolar, multiétnico, multilingüístico.

No existen fórmulas mágicas que garanticen el éxito de una programación, pero se acerca mucho si su imagen en pantalla se identifica con su usuario. Si se atiende a una dinámica de mercado en la que priva una relación de oferta y demanda, el canal que logre captar mayor audiencia en función a las mediciones del *rating* ofrecería una buena programación. Si se determina valorar la calidad de los contenidos de los programas o de los propósitos de los mismos, podríamos definir la cualidad de su repertorio y las intenciones sociales asumidas.

En ese sentido, hablar de una buena o mala programación es un tópico muy subjetivo y se relaciona con la preferencia de los públicos, sus ancestrales culturas, y con la adecuación de lo que se transmite al contexto donde se ubican las empresas de televisión regional.

Para Cebrián (2006), la televisión es un medio sumamente dinámico y flexible para los cambios y adaptaciones. Renueva o retira con agilidad los programas que no son aceptados por el público, clona los contenidos y tratamientos de éxito y estruja la capacidad atractiva de presentadores, actores y guionistas.

En el caso venezolano, la televisión, tanto nacional como la regional, es regulada por la reconocida Ley RESORTE, o Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, y por allí debe empezar a orientarse el diseño de la programación de un canal local.

En el marco legal afirma Morales (2005), el propósito general de la Ley es ordenar el funcionamiento de los medios de comunicación regionales y nacionales, cuidar la calidad del contenido programático y llenar un vacío legal en relación a una materia tan estratégica, como lo es el espectro radioeléctrico del país.

Y además agrega con respecto Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, que:

(...) esta Ley de ninguna manera limita o coarta la libertad de expresión o el libre derecho a dar y recibir información de los ciudadanos. El contenido de la Ley

Resorte permite la discusión pública de innovadores procedimientos que puedan modificar las interacciones entre los ciudadanos y los medios para lograr mayor calidad en el contenido de su programación habitual. Entre otros: 1) abrir nuevos espacios para la difusión de la producción nacional; 2) diversificar la oferta de programas educativos y culturales dirigidos a los niños y adolescentes; 3) regular el tiempo de transmisión de la publicidad comercial y 4) establecer tipos y bloques de horarios de transmisión, considerando el contenido de los mensajes y el público al cual se dirige. La nueva legislación de la comunicación en Venezuela abre una interesante oportunidad para que el ciudadano pueda ejercer la contraloría social frente a los medios". (p. 1)

La puesta en marcha de esta regulación busca satisfacer las necesidades de comunicación audiovisual y de construcción de escenarios de expresión autónoma de cada una de las regiones del país, fortalecer los valores de los distintos grupos humanos y contribuir con los procesos de democratización de la información y acceso a los bienes culturales locales y así evitar los vicios que se vienen replicando de los modelos de televisión centralista y generalista; parrilla de programación con contenidos politizados, transmisión y fortalecimiento de la cultura hegemónica y desconocimiento de los valores vernáculos y auténticos de los poblados más apartados con su consiguiente exclusión que los invisibiliza ante los demás (Crawford, Flores, 2002).

Precisión Metodológica

Se desarrolló una investigación exploratoria, documental crítica desde el enfoque metodológico holístico.

Para concretar, ¿cuál debe ser la situación deseada?

Al cierre

Orientando las miradas

En estos escenarios diagnosticados, las televisiones regionales venezolanas deben enfilear sus estra-

tegias corporativas hacia la consolidación de un espacio comunicacional que permita promocionar la Identidad y diversidad cultural, pluriétnica, y multilingüística, considerando la cooperación de acciones que contribuyan a potenciarlas y fortalecerlas.

En tal sentido, tienen que trabajar en la construcción de ciudadanía, en la reproducción de los valores universales y regionales dando cuenta de los intereses comunes, mostrando imágenes y sonidos de lo que son y expresando la diversidad existente donde se desempeñen organizacionalmente.

Considerar la utilización de *software* o programas libres para el proceso de captura de imágenes y procesamiento en edición de video, como el *Audacity* y *Cinelerra*, entre muchos, que nos libere de la dependencia tecnológica y reduzca la brecha digital.

Conformar redes empresariales y circuitos televisivos que permitan la dotación o restitución técnica adquirida a precios mayoritarios que beneficien al colectivo organizacional.

Fomentar políticas culturales promovidas y articuladas a los procesos educativos y comunicacionales formulados por los propios integrantes de los medios televisivos regionales, en consonancia con la comunidad que refleja en su programación cotidiana.

Propiciar proyectos conjuntos con otras estaciones regionales para conformar en Red proyectos de diferentes ídoles culturales que generen beneficios compartidos, en particular lo referente a la formación y sensibilización de los equipos humanos que las integran.

Estimular la participación ciudadana, del sector público y de la iniciativa privada en la conservación, promoción y defensa del patrimonio cultural tangible o intangible del pueblo venezolano.

Invertir en el desarrollo y producción de contenidos culturales mediante el uso de nuevas tecnologías de la información y el conocimiento.

Promover debates, foros, intercambios y acciones de sensibilización en el medio de comunicación televisiva, orientados a generar compromisos de

responsabilidad compartida en la conservación del ambiente, en la promoción y difusión de la identidad y la diversidad cultural nacional, regional y municipal.

Hacer uso adecuado de los campos estéticos de la televisión como la imagen, el sonido y la data, reproduciendo fielmente la idiosincrasia de la comunidad a la que pertenece; las cualidades y virtudes de su gente presente y pasada, su forma de hablar, su fervor religioso, su gastronomía, creaciones musicales, plásticas, científicas y demás bondades que manifiesten la diversidad cultural y la identidad de su pueblo.

Organizar y divulgar eventos deportivos que estimulen la participación de los niños, jóvenes y adolescentes, estimulando sus logros y dándolos a conocer a través de los diferentes espacios informativos y de entretenimientos del canal.

Reconocer y promover la labor de la mujer, del artesano, del campesino, de la comunidad organizada, de los estudiantes, de los investigadores, de los religiosos de diferentes tendencias, de la diversidad de géneros, de los trabajadores los de la educación, de la seguridad social y la salud pública, de los ambientalistas entre muchos otros individuos y colectivos que pertenecen a la dinámica social regional.

Aprovechar al máximo los tiempos televisivos para la incorporación de manera rotativa durante el día, en la rejilla programática, de cápsulas, micros, imágenes fijas y en movimiento que retraten permanentemente el quehacer rutinario de la ciudad y que dejen constancia en documentos audiovisuales del desarrollo y progreso de la misma.

Utilizar las oportunidades de financiamiento externo que brindan organismos del estado para el resguardo y promoción de la identidad nacional y la diversidad cultural ofertada por el Ministerio de la Cultura venezolano, las Gobernaciones y Alcaldías, o institutos privados como los que tradicionalmente apoyaban iniciativas creadoras en televisión tales como: Fundación Biggot, Industrias Pampero, Grupo Polar, Cuadernos Lagovén, y actualmente, CONAC, Villa del Cine, CONATEL, CNAC; por nombrar algunas.

Incorporar en su organigrama estructural la Unidad de Programas Especiales que se dedique a la investigación y desarrollo de mejores y nuevas ofertas en pantalla de programas informativos, educativos y de entretenimiento, y que tenga una función adicional de documentación y archivo de registros audiovisuales abierto para el servicio a la comunidad.

Mantener en permanente formación y mejoramiento profesional a todos sus socios organizacionales o capital intelectual, con miras a la sensibilización e integración con el entorno social, ambiental, moral y ético, su memoria, identidad y diversidad cultural.

Convertir los recintos o espacios de las edificaciones televisivas en centros de exposición de obras de artistas plásticos, fotógrafos, documentalistas, grupos de danza, teatro, cineastas, artesanos y demás creadores formados o populares que contribuyan con el resguardo, producción y difusión de los saberes heredados.

Cumplir lo establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), Capítulo VI, sobre los Derechos Culturales y Educativos, que establece:

Artículo 101. El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

Evitar presentar contenidos, por respeto mutuo del medio y su audiencia, llenos de amarillismo, sensacionalismo, la desinformación como estrategia de información, desequilibrio, invisibilidad de la comunidad, exaltación, incitación o veneración a la violencia, al crimen, a las obscenidades y los antiva-

lores que nos llegan de la masificación, en la aldea global de la televisión sin fronteras.

Cumplir y hacer cumplir lo establecido dentro del marco de la Ley RESORTE, (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión) en toda su extensión, particularmente en horarios, programación y contenidos.

Con la participación ciudadana de manera integral al proceso de producción y creación televisiva, ¿cuántas nuevas estrategias se pueden generar?

¿Qué hacer ante estas oportunidades comunicacionales?

¿Y en qué medida se beneficia la memoria y la identidad colectiva local?

“Si no tenemos cuidado, los medios de comunicación harán que acabemos odiando a los oprimidos y amando a los opresores” (Malcolm X).

Referencias

- Barbero, M. (2006). *La Educación desde la Comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.
- Barrera, M. (2005). *Comunicación y antropología*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- Bozo, L. (2014). *Laura en América*. Programa de televisión transmitido por la Cadena Internacional Televisa, D.F. México.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, M. (2004). Nuevas modalidades en televisión. *Revista Tecnología y Comunicación N°42-43*. Gedisa.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) *Gaceta Oficial Extraordinaria del 24 de marzo, N° 5.453*. Caracas.
- Crawford, L. (2002). Dinámicas Socioculturales de las Televisiónes Comunitarias en Colombia o el Tránsito de la Identidad al Reconocimiento. *Revista Investigación y Desarrollo. N° 002*, Bogotá.
- De Moraes, D. (2007). Imaginario Social, Cultura y Construcción de la Hegemonía. *Revista de Cultura y Pensamiento. La Cultura Crítica en América Latina. N° 2*. Barcelona: Gedisa.
- De Moraes, D. [Coord.]. (2007). *Sociedad Mediatizada*, Barcelona: Gedisa.
- Fernández, M. (2014). El 75% de los Venezolanos tendrá TV digital en 2015. *Diario Versión Final, Sección Economía*, p. 5.
- Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión de Venezuela. (2011). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.610, 7 de febrero*.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología y de Industria. (2014). El Satélite Simón Bolívar. Página Virtual. Consultada el 25-03. Venezuela.
- Morales, P. (2005). La Ley Resorte y la calidad de la Televisión en Venezuela, *Revista Comunicar N° 25*, Maracaibo, Venezuela.
- Ochoa, E. (1998). *La promoción turística en las televisoras regionales*. Tesis de Maestría en Gerencia de Servicios. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Ochoa, E. (2003). La Segmentación Televisiva. Maracaibo, Venezuela. Publicado en Monografía.com. y Gestio-polis.com.
- Pérez, C. y Vásquez, B. (2011), *Representaciones sociales y prácticas de poder*. Maracaibo. Venezuela: QUÓRUM, Ediluz.
- Stuyvesant, E. (2014). *La TV Destronará a la PC*, Reportaje Especial, *Diario Panorama*, 29 de enero.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la Comunicación*, Buenos Aires, Argentina: Prometeo Editorial.
- Wolton, D. (2012). *Salvemos la Comunicación*. Madrid: Gedisa.
- XVI Conferencia Iberoamericana de la Cultura (2013). *Documentos*. Panamá, 2013. Resúmenes de años anteriores.