



# DECODIFICACIÓN DEL DISCURSO MEDIÁTICO PUBLICITARIO Y VINCULACIÓN A POLÍTICAS PÚBLICAS EN COMUNICACIÓN: ¿SOBERANÍA COMUNICACIONAL? \*

DECODING THE ADVERTISING MEDIATIC DISCOURSE AND LINKING TO  
PUBLIC POLICIES IN COMMUNICATION: ¿COMMUNICATIONAL SOVEREIGNTY?

MARÍA C. PRIETO <sup>1</sup>

## RESUMEN

La Constitución venezolana declara desde su preámbulo la refundación de la República; marco jurídico importante que pautó un precedente para la historia del país. Sin embargo, hoy en día existe una brecha significativa entre lo prescriptivo enunciado y lo descriptivo concreto, expresado por las contradicciones generadas entre el poder económico del país y las clases sociales que -desde esta nueva carta magna- se reconocían con la intención de otorgar un papel protagónico en la construcción de esta nueva República. Los medios de comunicación privados venezolanos -como parte de una industria cultural- enfilan la guerra mediática contra esa refundación. Partiendo de esta realidad, este ensayo tiene como objetivo vislumbrar, desde una mirada crítica, la necesidad de profundizar en la comprensión de los fenómenos socioculturales en la decodificación del discurso mediático publicitario y la reproducción del racismo y así plantear un escenario de articulación entre entes gubernamentales, universidad y comunidad en la gestión de las políticas públicas en materia de comunicación, en función de avanzar hacia la construcción de la soberanía comunicacional. Esta investigación de orden documental se fundamenta desde el paradigma Socio-Crítico, utilizando como principales técnicas el análisis bibliográfico y hemerográfico en fuentes secundarias y digitales.

**Palabras clave:** políticas públicas, universidad-comunidad, discurso mediático publicitario y racismo.

## ABSTRACT

The Venezuelan Constitution declares from its preamble the re-foundation of the Republic; important legal framework that sets a precedent for the history of the country. However, today there is a significant gap between the prescriptive statement and the specific descriptive expressed by the contradictions generated between the economic power of the country and the social classes that -from this new Magna Carta- were recognized with the intention of granting a role protagonist in the construction of this new Republic. The Venezuelan private media, as part of a cultural industry, is heading the media war against this re-foundation. Within the framework of this reality, this essay aims to envision, from a critical perspective, the need to deepen the understanding of sociocultural phenomena in the decoding of media advertising discourse and the reproduction of racism and thus pose a scenario of linkage between governmental entities in charge of managing public policies on communicational matters in the university-community integration that allow progress in the construction of communication sovereignty. This documentary research is based on the Socio-Critical paradigm, using as main techniques the bibliographic and hemerographic analysis in primary and digital sources.

**Key words:** public policies, university-community, mediatic discourse and racism.

(\*) Artículo enviado: 21-05-18

Aprobado: 17-11-18

(1) Master en ciencias de la comunicación. Docente de la Universidad Bolivariana de Venezuela, Barinas. Adscrita al Programa de Formación de Grado en Comunicación Social y al Centro de Estudios de la Comunicación Social.  
Correo electrónico: mariacarolina.ubv@gmail.com

## A MODO DE INTRODUCCIÓN

La Constitución venezolana del 1.999 desde su preámbulo vislumbra la intencionalidad de superar las grandes contradicciones generadas por el sistema capitalista. En ella se declara la refundación de la República bajo la concepción de una sociedad *democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural*, haciendo énfasis especial en los valores esenciales que contribuirán a lograr tamaño objetivo. Desde lo prescriptivo se abre un universo de posibilidades: participación, protagonismo y sentido de identidad a quienes no tenían rostros.

Ahora bien, para la clase económicamente dominante representó nuevos escenarios de distribución de la riqueza que, según sus lógicas, pondrían en riesgo su poder dando así inicio a nuevas formas de agresión –las más subliminales expresiones de racismo y discriminación–, frente a la clase social más vulnerable.

Si bien es cierto que en Venezuela el racismo tiene sus cimientos en la colonia como mecanismo de justificación de la división de clases sociales, hoy en día los recursos ideológicos para tal justificación se han ido renovando y perfeccionando. Este tipo de racismo va dirigido a los estratos sociales menos privilegiados en términos económicos y *“muy particularmente, hacia los sectores populares en general, los cuales son continuamente descalificados por aquellos sectores de las clases altas y medias opuestas al proceso de cambio como “tierrúos”, “niches”, “zambos”, “negros”, “indios”, “pata en el suelo”, “chusma”* (Herrera, 2006, p. 22).

Frente a esta realidad que dificulta la concreción de los valores declarados en la Constitución; en los Planes de la Patria (2007-2013/ 2013-2019), la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2011), la Ley de Comunicación Popular (2015) y en la creación del Programa de Formación de Grado en Comunicación Social de la Universidad Bolivariana de Venezuela (2003); se evidencia la necesidad de atender de manera contundente la construcción de una soberanía comunicacional, sin embargo, las políticas públicas destinadas a lograr tal fin no parecen estar del todo articuladas o vinculadas como una red que garantice un real alcance de las metas establecidas en los Planes de la Patria. Paralelo a la creación de espacios alternativos y comunitarios - avalados por las citadas leyes-, donde se incluyen canales televisivos de alcance nacional, los medios de comunicación o empresas pri-

vadas de comunicación, continuamente siguen reproduciendo discursos mediáticos cuyo fin es el de garantizar el consumo cultural conexo a la economía neoliberal capitalista.

De tal manera que, frente a esta vigente realidad, el presente ensayo tiene como objetivo principal: generar un proceso de reflexión crítica sobre en la necesidad generar una mayor entendimiento de la decodificación del Discurso Mediático Publicitario para el fortalecimiento de nuevos imaginarios<sup>1</sup>. Todo ello partiendo de las fisuras epistemológicas que centran su estudio sólo en el mensaje y no en los sujetos como parte activa del proceso comunicativo. Sobre esto Orozco (1997) refiere:

¿Qué hacen los medios con la audiencia? y ¿Qué hacen las audiencias con los medios? Habrá que preguntarse: ¿Cómo se manifiestan las mediaciones en los procesos de recepción de determinados segmentos de audiencia? y ¿cómo las mediaciones conforman las negociaciones de significado, las apropiaciones y los usos que las audiencias hacen de los medios y sus mensajes? (p.29)

Esto parte de reconocer al individuo como sujeto socio-histórico, el cual consume culturalmente los modos o estilos de vida signados por la cultura capitalista; donde la discriminación, el racismo, la idea de lo bueno, lo malo, lo bonito y la misma felicidad como valor social, esta mediada por el individualismo *“(…) las prácticas discriminatorias no son siempre intencionales, sino solamente que presuponen representaciones mentales socialmente compartidas y negativamente orientadas respecto de “nosotros” sobre “ellos”* (Van Dijk, 2002, p.192). Estos valores intencionales o no atentan contra la refundación de la República.

Ahora bien ¿nos permitirá esto construir una soberanía comunicacional? para aportar a tal fin, se plantea un posible escenario de vinculación entre entes gubernamentales, universidad y comunidad, en relación a la atención y profundización del objeto de estudio y las políticas públicas en materia comunicacional, articuladas para la construcción de un nuevo imaginario colectivo. Esta reflexión crítica se soporta – metodológicamente- desde el paradigma Socio-Crítico, declarando esta investigación de orden documental, puesto

1 Prieto, M; Proyecto de investigación: mediaciones y mediadores. La decodificación del discurso mediático publicitario en la producción y reproducción del racismo. (sin publicar)

que se utilizan como principales técnicas el análisis bibliográfico y hemerográfico de información obtenida en fuentes secundarias y digitales.

#### INDUSTRIAS CULTURALES Y GUERRA MEDIÁTICA EN VENEZUELA: UN ATAQUE AL MODELO POLÍTICO PROMULGADO EN LA CONSTITUCIÓN DE 1999.

##### LO EVIDENTE...

Uno de los casos más emblemáticos en materia comunicacional fue lo ocurrido en el escenario político del golpe de estado en abril del año 2012; sobre esto Villegas (2009)<sup>2</sup>, refiere el papel que desempeñaron los medios de comunicación privados en Venezuela. En una de las reseñas señala lo sucedido el 11 de abril de 2012, cuando los canales privados de comunicación dividieron la pantalla en dos en plena cadena presidencial. El autor detalla cómo el vicepresidente de *Venevisión* ordena al técnico de post-producción, la creación de un efecto de *dos cajitas* que mostrara por un lado la cadena presidencial y por otro los sucesos de violencia seleccionadas con plena intencionalidad discursiva.

Así lo relata textualmente Villegas en una entrevista realizada al técnico de postproducción del canal *Venevisión* citado en su obra:

“Villegas: le comenté a Martínez Berman (técnico) que su revelación confirmaría que la división de las pantallas durante la cadena presidencial fue algo planeado. Berman: Claro. Súper planeado. Porque ese efecto me lo habían mandado hacer mucho tiempo antes. Nosotros (*Venevisión*) fuimos los primeros en partir la pantalla y no pasaron dos minutos cuando los demás canales tenían cada uno su efecto (p. 64).

En esta entrevista también señala que el día 12 de abril una vez instalado Pedro Carmona<sup>3</sup> en Miraflores,

2 El autor en su Libro titulado *Abril, Golpe Adentro* relata momentos importantes de los hechos acaecidos en abril de 2012. Es un documento referente para reseñar puesto que pone en evidencia lo sucedido, pese al dictamen del Tribunal Supremo de Justicia el cual declaró un vacío de poder y no un golpe de estado

3 Pedro Carmona Estanga, fue el presidente de facto durante 47 horas de la República Bolivariana de Venezuela, luego del Golpe de estado del 11 de abril de 2002. Su primer decreto consistió en la derogación de la Constitución de 1999 y las 49 leyes habilitantes decretadas por Chávez en el marco de la Ley Habilitante (Artículo 9°), disolvió los demás poderes públicos, el Tribunal Supremo de Justicia, la Fiscalía General de la República, la Defensoría del Pueblo, el Consejo Nacional Electoral, la Asamblea Nacional (Artículo 3°), la Contraloría General de la República.

*Venevisión* sustituyó a VTV como canal matriz de las cadenas presidenciales.

Este hecho sirve de ejemplo en relación al papel esencial que desarrollaron los medios de comunicación en torno a los intereses políticos y económicos de los dueños de las empresas de la *comunicación* para la concreción del escenario político de abril de 2012; asumiendo que el modelo de país promulgado en la constitución afecta sus intereses financieros.

##### MÁS ALLÁ DE LO EVIDENTE: DISCURSO, IDEOLOGÍA Y RACISMO

Unas de las características principales por las que las élites del poder han mantenido su hegemonía en la actualidad, se debe a la invisibilidad de su dominio y la naturalización de los fenómenos sociales justificados desde las prácticas culturales, políticas y económicas dentro del sistema social. Así lo refiere Badia<sup>4</sup> (2010) “*Es el concepto gramsciano de hegemonía el que provee también un añadido inédito, al abarcar el proceso por el cual la ideología dominante se hace invisible porque es traducida al sentido común*” (p. 24).

El *sentido común* al cual hace referencia la autora, se encuentra estrechamente relacionado al imaginario colectivo de los sujetos, este es el lugar donde se resguardan las representaciones sociales más poderosas que conllevan a la generación de prácticas culturales cónsonas a la necesidad de consumo planteado por las élites del poder económico. Uno de los escenarios más proclives para la reproducción de esa ideología es el discurso:

Los autores presentados en la figura 1 coinciden en la relación que existe entre el discurso y la reproducción de la ideología. El discurso se presenta como plataforma simbólica para la producción y reproducción de la ideología.

En tanto, el poder induce placer, produce cosas, origina discursos, resulta una red productiva que pasa a través de todo el cuerpo social. Y es desde esa óptica que los circuitos de la comunicación constituyen soportes en la conformación de ese saber estratégico, en su acumulación y centralización. (Ídem, p. 28).

4 Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Habana. Docente de la Universidad de la Habana. La autora realiza aportes en el estudio comunicológico sobre el discurso e ideología.

AUTOR	IDEOLOGÍA-DISCURSO
Michel Pecheux 1978	Aporta al estudio de la ideología althusseriana el Discurso como transmisor de valores de la clase dominante (Económica, política, religiosa, entre otros).
Van Dijk 2000	El discurso como plataforma simbólica para la producción de la ideología dominante.
John Fiske 1987	El discurso como poder simbólico que sirve de instrumento de legitimación del orden social.
Thompson 1993-1998	Ideología: significado de las formas simbólicas (acciones, lenguajes, imágenes, entre otras) producidas y reconocidas por los sujetos como constructo social que contribuye al sostenimiento de las relaciones de poder.
Valentin Voloshinov 1930	La palabra es el fenómeno ideológico por excelencia

Fuente: Prieto, 2018.

**Figura 1. Ideología del discurso según autores**

Al presente, pensar en ideología y poder desligados de los grandes medios de comunicación masivos, o deslindar a éstos de las industrias culturales, significaría una codificación del problema que llevaría al injustificado aislamiento de la interpretación de los actuales acontecimientos políticos, culturales, económicos y sociales por los cuales transita nuestra sociedad. Sobre esto Reig<sup>5</sup> (2004) explica "(...) *Toda estructura de poder precisa de un discurso, de unos mensajes que lo consoliden. La misión del poder es no dejar de serlo. Para ello, el concurso y la complicidad mediática son imprescindibles*" (p.125)

La articulación de la ideología, el poder y el discurso mediático muestran claramente el escenario de una sociedad profundamente marcada por las nuevas tecnologías y los medios de comunicación como principales mediadores de las verdades en una sociedad globalizada. Las instituciones mediáticas construyen escenarios que *representan* las realidades, tanto a nivel local, como global y son hoy en día la principal plataforma para la reproducción de la ideología.

En este escenario, los medios de comunicación masivos cumplen un rol significativo en la producción del racismo. Van Dijk, (1988) refiere "*Los medios*

*masivos tienen un papel fundamental en la comunicación entre dos diferentes grupos de élites y las instituciones, y son cruciales para la comunicación de ideologías hacia y entre la mayoría del público*" (p. 133). La reproducción de esta ideología racista, no es igual a lo que anteriormente se entendía por racismo. Actualmente en los medios de comunicación no es común ver programas que directamente ataquen a algún grupo, aceptando en su discurso su posición ideológica con respecto al *otro*. El racismo o la ideología racista presentan nuevos elementos, determinadas "*características contemporáneas son su carácter indirecto y sutileza, así como la estrategia generalizada de negar tanto la prevalencia del racismo cultural, como incluso la relevancia de la raza a favor de formas más inocentes de etnicismo, culturalismo o nacionalismo.*" (Ídem, p. 139)

#### LA PUBLICIDAD: ¿NUEVA RAMA DE LA ECONOMÍA?

Es importante señalar, que existen diferentes formatos o estrategias de producción mediática, sin embargo, en el marco de este ensayo se tomará el Discurso Mediático Publicitario (DMP), ya que éste representa una de las plataformas discursivas más activas de las industrias culturales; este discurso - a diferencia del cine, la telenovela, entre otros- se encuentra en constante renovación. Los mensajes publicitarios tienen presencia en la televisión, radio, prensa y en diferentes plataformas existentes en las redes sociales.

La publicidad dejó de ser un mero ejercicio anunciante de producto determinado. "*En la actualidad la publicidad no es un inocuo y transparente medio que relaciona la producción y el consumo, sino un acelerador del gasto final innecesario o consumismo, convirtiéndose en una actividad o nueva rama de la economía.*" (Hernández, 2011, p. 141). Hoy en día uno de los recursos más utilizados por las grandes marcas e industrias de comerciales es el de la publicidad.

Los estudios que hoy intentan comprender la publicidad<sup>6</sup> más allá de su función comercial, la designan como una de las principales instituciones de cohesión social, incluso superando las religiones. Así lo refiere Caro (2006)

5 Periodista y Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla. Dioses y Diablos mediáticos (2004)

6 Antonio Caro, Investigador de la Universidad Complutense de Madrid, España. Ha desarrollado investigaciones relacionadas a la comprensión de la publicidad, entre ellas la titulada Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad /Understanding Advertising to Transform Society.

De esta forma, si en un principio tales valores y presencias fueron religiosos y más adelante políticos, en las actuales sociedades "desideologizadas" de consumo son los valores y presencias (en forma especialmente de marcas y de pautas y normas de consumo) que transmite la publicidad los que resultan asumidos -de un modo en general inconsciente- prácticamente por todos sus miembros, con el resultado de que aquella desempeña en la práctica la función de cemento aglutinador de una sociedad aparentemente sin valores. (p.25)

Acertada la postura del investigador antes citado, sin embargo, desde este ensayo no se asume a la sociedad como una sociedad "desideologizada", por el contrario, se parte de la premisa de que ésta se encuentra profundamente marcada por la ideología del consumo cultural capitalista.

La función que cumple hoy la publicidad amerita una comprensión no disciplinar de la misma, puesto que posee varias dimensiones: económica, social, cultural y, por ende, también política. Las industrias culturales, conocidas igualmente como industrias del entretenimiento, enfilan su discurso bajo diferentes estructuras narrativas que fácilmente se camuflan como estereotipos tipificados de la imagen de lo *natural*.

En relación a esto, es común ver en las parrillas programáticas de las empresas privadas de *comunicación* venezolanas, una estructura de contenido que ofrece *entretenimiento* continuo, acompañado de una fuerte proyección de publicidad.

Esta incesante proyección de contenido de consumo cultural, poco a poco se contrapone a la idea de una Venezuela Pluricultural y Multiétnica tal como lo expresa la carta magna. Los programas de televisión de *entretenimiento* y las publicidades ofrecen una idea de lo *natural* completamente asociado a diferentes tipos de patrones y necesidades de consumo, pretenden modelar en el imaginario social, una visión completamente alejada de nuestra realidad diversa en rostros, colores, religiones y otros matices culturales. Desplegando en su discurso un racismo no dirigido sólo a grupos étnicos o raciales, sino más bien, a la idea estereotipada del pobre y el desvalido.

#### LO PRESCRIPTIVO Y LO CONCRETO:

El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información cuenta con la muy

polémica Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte)<sup>7</sup>, el cual fue catalogado por el discurso político de oposición en el momento de su promulgación como "Ley Mordaza"<sup>8</sup>, esta ley tiene como objetivo principal regular los contenidos nocivos completamente explícitos que puedan estar presente en los mensajes mediáticos y otorgar responsabilidad social a los prestadores de servicios. Bajo esta ley se han logrado procesar casos considerados violatorios tipificados en la ley, sin embargo siguen subsistiendo los mecanismos de persuasión más efectivos en los contenidos publicitarios y en los llamados programas de *entretenimiento* que no se encuentran tipificados en la ley. Los relacionados con procesos socio-culturales que permean la percepción social de los patrones y estilos de vida más vinculados al modelo sociocultural y económico del sistema capitalista.

#### EL TALÓN DE AQUILES:

Las investigaciones que se han desarrollado en relación a las industrias culturales, y en específico a los medios de comunicación, se han enfocado esencialmente en dos posturas: una visión tecnócrata de los medios como plataformas para la educomunicación y una visión crítica que sólo caracteriza a estos medios como entes o instituciones de manipulación cultural (Orozco, 1997), abordando sólo al medio de comunicación, a las industrias culturales y su discurso, sin tomar en consideración a los sujetos como parte activa del proceso comunicativo.

Se evidencia en ellas que su objeto de estudio ha sido lo relacionado al medio que produce el discurso y lo que deriva de este discurso: racismo, manipulación, educación o educomunicación, entre otros. Sin embargo, aunque ello es completamente válido, la realidad demanda comprender la importancia de los procesos socioculturales en las mediaciones, procesos que pueden influir en la Decodificación del Discurso Mediático, "(...) una rearticulación de las mediaciones, vía su explicitación y reflexión entre la audiencia, es una de las posibles estrategias de intervención pedagógica frente a los medios" (idem, p.28), en este caso: el

7 Esta ley fue creada en 7 de diciembre de 2014

8 Esta ley representó para los medios privados una limitación para sus intereses económicos, ya que los contenidos de sexualidad y violencia, entre otros, no podían ser transmitidos en horario de todo público. En este sentido crean una campaña mediática contra la citada Ley argumentando que está atenta contra la libertad de expresión en el país.

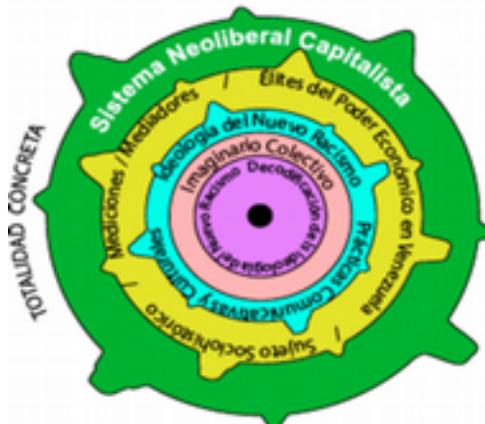
mensaje publicitario en los sujetos que consumen el discurso.

En tal sentido, aunque existen leyes, planes y políticas públicas generadas por el gobierno, se atiende a situaciones concretas que dependen de voluntades políticas individuales o institucionales de carácter transitorio. Demandando de esta manera una mayor profundización en la comprensión del fenómeno y una mayor vinculación y articulación entre las instituciones universitarias, los entes gubernamentales encargados de la gestión de las políticas públicas y la comunidad en los diferentes espacios de formación. Resaltando la importancia de superar la visión meramente mediática del problema e iniciar, desde una perspectiva crítica, la interpretación del papel que juegan los individuos como sujetos socio-históricos en el proceso de decodificación de discurso.

#### UN PASO A LA VEZ: ESBOZO DE UNA NECESIDAD

Partiendo de lo anteriormente planteado se traza como un posible escenario que tribute a la superación las contradicciones se expone lo siguiente: desde la Universidad Bolivariana de Venezuela surgen los aportes teóricos -metodológicos en relación a la comprensión desde una perspectiva crítica en el proceso de la decodificación del mensaje mediático. Para esto se plantea el desarrollo de la investigación en tres momentos:

- **MOMENTO I: TOTALIDAD CONCRETA**  
Definir y concatenar teórica y epistemológicamente lo referente al objeto de estudio (Figura 2) .



Fuente: Prieto, 2018

**Figura 2. Momento I: totalidad concreta**

- **MOMENTO II: ACERCAMIENTO A LA REALIDAD EMPÍRICA:**

- A) Caracterizar el Discurso Mediático Publicitario (DMP) e identificar los recursos ideológicos subliminales en relación a la producción y reproducción de la ideología de nuevo racismo. La principal técnica es el Análisis Crítico del Discurso mediante la aplicación de una guía de observación que estructura e identifica las principales estrategias discursivas utilizadas por el poder hegemónico. La información recolectada se triangula y categoriza. Este primer acercamiento se realiza desde el saber comunicológico.
- B) Caracterizar a los sujetos en sus mediaciones socio-históricas: religión, cultura, clase social, educación, familia, entre otros. Estos percibidos desde el imaginario colectivo de los sujetos. Este proceso de caracterización se nutre de las disciplinas del psicoanálisis y la sociología utilizando como principales técnicas: la historia de vida, entrevistas, conversaciones guiadas, test psicológicos. La información obtenida se triangula.
- C) Generar tensión dialéctica entre la comunicación humana y la mediática. En esta fase se somete al sujeto, luego de su caracterización socio-histórica, al consumo del Discurso Mediático Publicitario (DMP) intencionalmente seleccionado. El resultado de esa selección responde al momento I.

- **Momento III: Construcción de la totalidad**

Se construye a partir de la concatenación de los resultados obtenidos en los Momentos I y II. La apropiación dialéctica de lo teórico existente y lo teórico renovado, lo empírico contrastado con esa realidad pensada y la realidad concreta.

Como resultado de este proceso se fundan las categorías emergentes que permitirán una mayor comprensión del objeto de estudio y las fisuras epistemológicas identificadas.

Se sistematiza el conocimiento: constructo teórico-metodológico flexible de carácter

dialéctico crítico que permita una mayor comprensión del objeto de estudio según el momento histórico y fundamentados jurídicamente desde los Planes de la Patria, leyes y políticas públicas en materia comunicacional a partir de una articulación de red “...en el interior de la red puede producir un consenso negociado que facilita la formación de una política, para que en el momento de su aplicación encuentren menos resistencias”. (Natera, 2005, p. 775) y su contextualización desde las necesidades políticas del estado



Fuente Prieto, 2018

**Figura 3. Red de vinculación: universidad-comunidad y políticas públicas**

La formación práctica se centra en el despliegue del método según el objeto de estudio de caso que se quiera profundizar. Las principales instituciones vinculadas: la Universidad Bolivariana de Venezuela desde el Programa de Formación de Grado en Comunicación en estrecha relación formativa con el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información con la finalidad de generar estrategias comunicativas de carácter holístico cónsonas a la realidad.

### A MODO DE CONCLUSIÓN

- El Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, desde lo prescriptivo ha reconocido la importancia de la comunicación como factor transcendental para la formación y consolidación de valores ciudadanos, y así lo esta-

bleció desde Plan Nacional Simón Bolívar en sus líneas estratégicas<sup>9</sup> y los siguientes Planes de la Patria. Impulsa la democratización del espacio radioeléctrico, que por muchos años estuvo sólo en manos de grandes empresas de comunicación masiva y crea la “Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión”. Se ha logrado regular la transmisión de aquellos productos televisivos que promuevan un lenguaje inadecuado, así como el consumo de bebidas alcohólicas, tabaco o drogas, la violencia desmedida o el sexo explícito que han sido transmitidos tradicionalmente por los canales privados. La Universidad Bolivariana de Venezuela crea en Programa de Formación de Grado en Comunicación Social con la intención de formar comunicadores sociales con sentido crítico y así tributar a la superación de profesionales que mercantilizan la comunicación.

- Pese a las plataformas jurídicas, las políticas públicas en materia comunicacional se establecen por institución. Estas parecieran tener poca o nula articulación en red que dé respuesta a las reales necesidades políticas comunicacionales del estado.
- Las fisuras epistemológicas en relación a la comprensión del papel fundamental del sujeto en el consumo del discurso, que se ve materializado en las prácticas culturales y discursivas cónsonas al sistema capitalista, lo que resulta en una limitante para el desarrollo de estrategias y políticas en materia de comunicación que permitan superar las contradicciones generadas por los patrones de consumo de la racionalidad capitalista.
- Para lograr la consolidación de una soberanía comunicacional que responda a los intereses de la refundación de la República se hace necesario profundizar en las investigaciones desde una perspectiva crítica que fundamenten

9 El Proyecto Nacional Simón Bolívar 1999-2007 fue presentado por Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela como el primer Plan Socialista de la Nación. Tras el golpe de estado del 2002 este proyecto fue profundizado, y en el año 2007 fue presentado El Plan Nacional Simón Bolívar 2007-2013. En sus líneas estratégicas en materia comunicacional contempla: fomentar la utilización de los medios de comunicación como instrumento de formación y Promover el equilibrio entre deberes y derechos informativos y comunicacionales de los ciudadanos y ciudadanas.

desde lo epistemológico nuevas formas de repensar el mundo.

## SUGERENCIAS

### A LA UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE VENEZUELA:

- Continuar profundizando en las investigaciones de carácter comunicológicas en el análisis crítico del discurso y así consolidar una propuesta metodológica que sirva de plataforma teórica para el enriquecimiento de los procesos de alfabetización mediática.
- Fortalecer los procesos de alfabetización mediática a través de los proyectos socio-comunitarios, que representan la columna vertebral de la Universidad Bolivariana en su encuentro con la comunidad, como su principal eje de acción, mediante la creación de herramientas prácticas que aporten para la percepción crítica ante el discurso de los medios de comunicación.

### AL MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN CON ESPECIAL ÉNFASIS A CONATEL:

- Ampliar los mecanismos de percepción en relación al análisis crítico de los espacios televisivos en cuanto a la producción o reproducción de ideologías que denoten un alto contenido de discriminación no explícita.
- Establecer redes de gestión y administración pública que permita desarrollar políticas públicas articuladas.

## REFERENCIAS

- Caro, A. (2016). Comprender la publicidad para transformar a la sociedad. CUADERNOS.INFO N° 34 ISSN 0719-3661 Versión electrónica: ISSN 0719-367x <http://www.cuadernos.info> doi:10.7764/cdi.34.584
- Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Gaceta Oficial N°. 5.453, del 24 de marzo de 2000. Enmienda N°.1: GO 5908, del 19 de febrero de 2009. Caracas. Ediciones Juan Garay.
- Hernandez, D. (2010) Ensayos críticos sobre Comunicación, I. Caracas. Fondo Editorial Mihail Bajtín.
- Herrera Salas, J. (2006) Economía Política del Racismo en Venezuela. Caracas. Fondo Editorial Mihail Bajtín.
- Ley Especial del Plan de la Patria. Recuperado de: <http://www.onapre.gob.ve/index.php/publicaciones/descargas/viewcategory/36-ley-del-plan-de-la-patria-2013-2019> (consultado 8-7-2017).
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Recuperado de: <http://www.leyresorte.gob.ve/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-Electr%C3%B3nicos.pdf>
- Natera, A. (2005) Nuevas estructuras y redes de gobernanza. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología 67, núm. 4 (octubre-diciembre, 2005): 755-791. México, D. F. ISSN: 0188-2503/05/06704-04.
- Prieto, M. (2018) Proyecto de investigación: mediaciones y mediadores. La decodificación del discurso del discurso mediático publicitario en la producción y reproducción del racismo. Proyecto de investigación sin publicar. Universidad Bolivariana de Venezuela, Barinas.
- Proyecto Nacional Simón Bolívar. Recuperado de: <https://www.mppeuct.gob.ve/el-ministerio/politicas/leyes-y-planes/proyecto-nacional-simon-bolivar-primer-plan-socialista-pps> (consultado 8-7-2017)
- Orozco, G. (1997) Medios audiencias y mediaciones. Revista Comunicar. Número 8, pp. 22-30 rescatado de: <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/mo-dulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
- Reig R. (2004) Dioses y diablos mediáticos. Barcelona, Ediciones Uranio.
- Van Dijk, T. (1988) "El discurso y la reproducción del racismo" en Lenguaje en contexto. Universidad de Buenos Aires. Número 1-2, pp. 131-180. Rescatado de: <http://www.discursos.org/Art/El%20discurso%20y%20la%20reproducci%C3%B3n%20del%20racismo.pdf>
- Van Dijk, T., (2002) Discurso y racismo. En Persona y Sociedad. Universidad Alberto Hurtado, Instituto Latinoamericano de doctrina y estudios sociales ILADES. Volumen XVI, número 3, Diciembre de 2002, pp. 191-205.
- Villegas, E., (2009) Abril Golpe Adentro. Caracas, Editorial Galac