

Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones

Jesús María Aguirre

A. PERSPECTIVA GLOBAL

Consideraremos algunas variables tecnológicas y económicas, que se imponen en el contexto mundial, para exponer a continuación algunos planes estratégicos y/o los acomodos reactivos de nuestro país. Para la descripción de las tendencias globales hemos tenido en cuenta los informes anuales de FUNDESCO sobre tendencias, y para el caso de Venezuela hemos recurrido a diversas fuentes según la pertinencia de los mismos (CONATEL, CONINTEL, MTC, IVP, MICROSOFT, etc.), así como a las revistas especializadas en el campo de la comunicación.

LOS CONTEXTOS PREVISIBLES

1. En lo que respecta a las tecnologías de la información y comunicación, los expertos prevén en los próximos cinco años una multiplicación por diez del mercado mundial. Las tecnologías de la información más las telecomunicaciones representan en conjunto, para el comercio mundial, un volumen de transacciones comparable a la gran negociación mundial de la Ronda Uruguay (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio -GATT-). Los 127 países, miembros de la Organización Mundial de Comercio -OMEC- están ya tratando de liberalizar el sector para el año 2.000. El promedio de expansión en Latinoamérica será superior al promedio mundial y latinoamericano, particularmente en México, Argentina, Brasil y Venezuela.

2. A la vista de la movilidad y flexibilidad del fax, vídeo, telefonía móvil o satélites de televisión de difusión directa el proteccionismo cultural está llamado a fracasar tanto en la Unión Europea como en Asia. La participación de Latinoamérica y Venezuela en el sistema de DirectTV y próximamente Sky a través de sus empresas televisivas favorecerá la integración comunicacional de la región, siguiendo la lógica de los mercados más que de los Estados-Nación, trabados en sus negociaciones. El proyecto DirecTv, que actualmente mantiene sus servicios a través del satélite Galaxy IIIIR, lanzará en 1997 el nuevo satélite Galaxy VIII-I, que proveerá 32 transpondedores, con capacidad para ofrecer hasta 238 canales. Su público potencial es de 30 millones. PanAm-Sat entrará también próximamente en competencia. Por su parte el Comité Andino de Autoridades de Telecomunicaciones estudia la puesta en órbita del satélite Simón Bolívar para los países de la región.

3. Teniendo en cuenta el desplazamiento del «hardware» al «software», los mercados de telecomunicación en crecimiento están más bien en manos de Estados Unidos que de Japón. Latinoamérica y Venezuela se acomodarán a las normas tecnológicas norteamericanas y a la lógica hemisférica del Tratado de Libre Comercio.

4. Con la tendencia continua, mundial y dominante en el sistema de medios y las industrias culturales hacia la internacionalización, privatización, comercialización, desregulación, concentración periodística

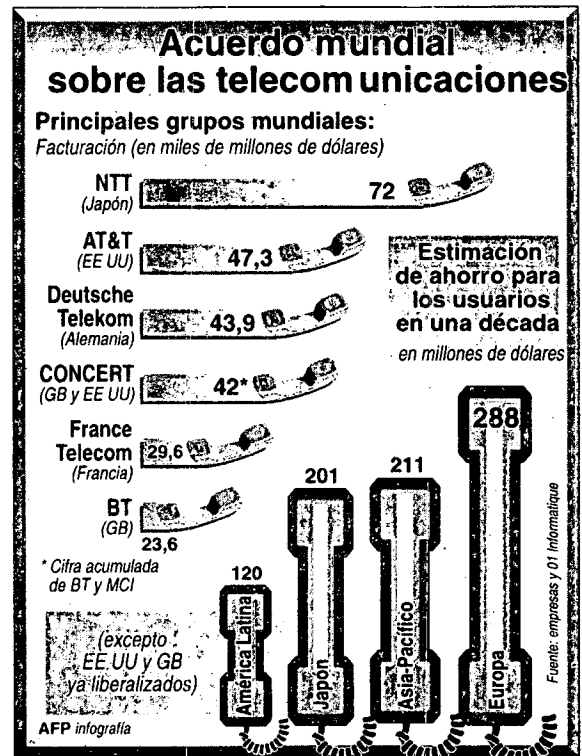


Gráfico 1

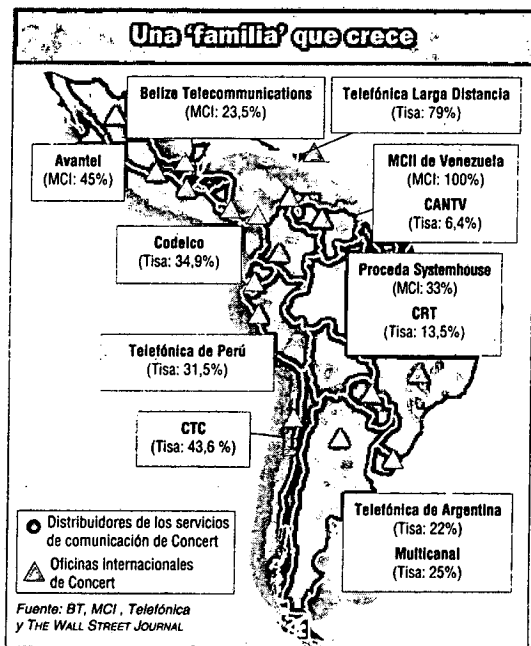


Gráfico 2

y económica así como alianzas multimedia, se han debilitado significativamente los contrapoderes para un orden más justo y al mismo tiempo libre de la información. La capacidad de los Estados-Nación para integrar culturalmente al país irá decreciendo y la subsistencia de las empresas nacionales de comunicación dependerá de su asociación con grupos internacionales.

5. Si bien es necesaria una participación creciente en la producción de medios, especialmente para la mayoría de los ciudadanos del Tercer Mundo que no tengan acceso alguno al sistema de comunicación, es poco probable que esta iniciativa tenga repercusión en el seno de la UNESCO y de los organismos multinacionales, dada la prevalencia de los criterios de libre flujo, que fomentan los gobiernos de los países desarrollados y que favorecen a sus empresas transnacionales.

Las marchas y contramarchas del Plan Trienal, preparado por el sector gubernamental de CONATEL, que ha tenido tres directores en dos años y es cuestionado por el sector privado, son indicio de que terminarán predominando las tendencias impuestas por el mercado y el sector privado. El Consejo Nacional de Informática, Telecomunicaciones y Electrónica, organismo privado, solicitó al Gobierno en 1996 la ejecución a diez años de un Plan Maestro de Desarrollo del Sector Telemático. Este plan debería considerar:

- Fin del período de concurrencia limitada de CANTV.
- Variables económicas reales y ajustadas a los hechos.
- Incorporación de nuevos servicios.
- Crecimiento de los servicios existentes considerando la sustitución de los mismos.
- Estímulo a la competencia a nivel global, ajustando los impuestos a servicios foráneos, así como los locales a tasas internacionales.
- Reducción de controles y estímulo a la competencia.
- Participación de los concesionarios en los procesos de los nuevos servicios.
- Normas de libre acceso a los servicios.
- Plan de administración del espectro radioeléctrico.
- Incentivos para la industria electrónica local.
- Sinceración de las tarifas y eliminación de los subsidios creados.

La CANTV, con el impulso de GTE, uno de los propietarios, tiene planeado llegar a 2.500 kilómetros de cableado de fibra óptica para comienzos del año 2.000 con el objeto de digitalizar hasta un 80 por ciento de las líneas telefónicas. También con la firma del acuerdo de la CANTV con Infonet Services Corporation se pretende multiplicar la capacidad de los servicios agregados. Su entrada en los servicios de televisión por cable es ya un hecho.

LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS

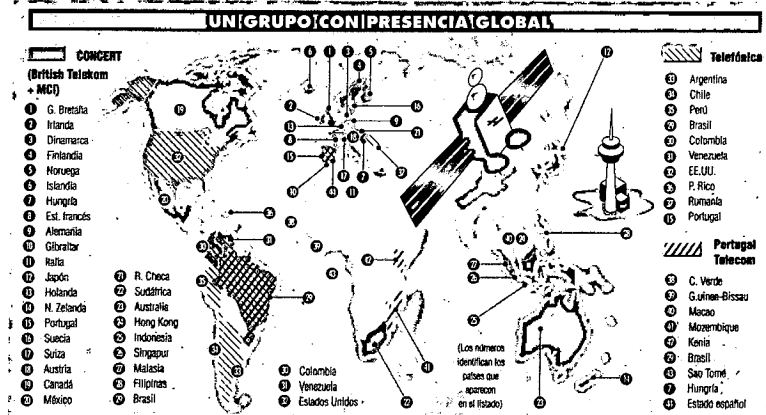
1. En el ámbito de los medios, las

investigaciones sobre las audiencias están cada vez más inspiradas por las perspectivas etnográficas, hasta el punto que se han convertido en uno de los ejes más frecuentes de la investigación sobre los medios en todo el mundo. La multiplicación de opciones programática y la segmentación del mercado ha obligado a darle mayor relevancia a los usos y expectativas del usuario.

2. Un factor que ha facilitado la rehabilitación del usuario ha sido la caída del "Estado Providencia", y el papel compensatorio que intenta asumir la sociedad civil: un movimiento de fondo que pone en tela de juicio la legitimidad de los "macro-sujetos". Sin embargo, en Venezuela, apenas contamos con asociaciones capaces de incidir aún en las empresas de los medios, que imponen la ley de la competencia mercantil, prácticamente sin restricciones.

3. El primer elemento de un nuevo espíritu de los tiempos es el abandono, por una gran parte de la clase intelectual, de una posición crítica con respecto a los "media" y, de una manera más general, con respecto a las utopías del cambio social. Frente a las ilusiones de las transformaciones totales, hay una reconsideración de las implicaciones positivas de los medios y de la singularidad de los microprocesos.

4. Otro elemento del contexto que preside la consagración de la importancia del momento de la recepción es que el campo del consumo y del individuo-consumidor ocupan un lugar central en la legitimación de la concepción neoliberal de la sociedad. Ahora bien este espejismo atomístico

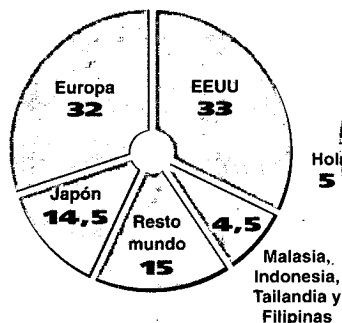


Telefónica, BT y MCI firman una alianza global

Gráfico 3

INFORMACION Y TELECOMUNICACIONES

Mercado mundial



Mercado europeo

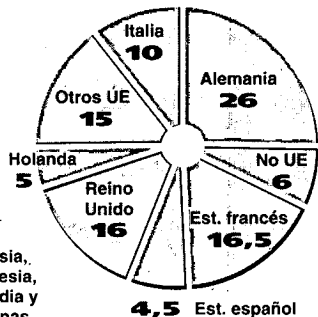


Gráfico 4

de la libertad individual en el mercado libre no es menos nefasta que la concepción totalitaria, cuando disuelve los vínculos de solidaridad comunitaria y ciudadana, necesarios para la construcción social.

5. La racionalidad cibernética contemporánea moviliza la conciencia en función de los imperativos de gestión, no sólo de la producción, sino también del consumo. De esta manera se origina un proceso de socialización por el cliente, que requiere capacidades mayores de comunicación por parte de las empresas.

La situación anómica, en que está postrada Venezuela, la convierte en un blanco fácil para las empresas transnacionales, ávidas de ampliar mercados con una rápida retorno de las inversiones con la intensificación del consumo en las clases más altas con mayor poder adquisitivo. También la composición multicultural de Caracas, que impone los patrones dominantes de consumo, favorece la asimilación de múltiples corrientes en lo que respecta a estilo de vida, modas, usos y expectativas sociales. En este sentido son previsibles:

- Una mayor influencia de los patrones norteamericanos de consumo.
- La estratificación más diferenciada entre los consumidores.
- Un abismo cultural entre infopobres e info-ricos en recursos de saber.
- La disolución creciente de las representaciones identitarias del país.
- El debilitamiento de la noción de soberanía nacional.
- Un auge del bilingüismo castellano-inglés.

g) Un mayor sentido de pertenencia latinoamericana y/o americana.

Sin embargo hay que destacar que si bien los usuarios están impresionados con las novedades, los proveedores crecen más rápido que la demanda.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSFORMACIONES SOCIALES

1. Las tecnologías multimedia se habrán incorporado a la vida cotidiana cuando las familias se sirvan de ellas en las actividades relacionadas con el trabajo, la formación y la cultura, los usos privados de la información y el acceso a la información pública. En Venezuela este proceso no envolverá más allá de un diez por ciento de las familias, que están en capacidad de adquirir computadores.

2. La retirada de las prácticas comunicativas hacia el hogar, siendo ya tan espectacular, es sólo el inicio de lo que cabe esperar en el futuro. Una parte importante de la población va a ocuparse, desde su domicilio, en trabajar operando con información.

3. Estamos sólo en el inicio de una tendencia que parece orientarse hacia el procesamiento y el consumo de información en condiciones de aislamiento físico y emocional. Seguramente, en un futuro próximo, este hecho constituya un problema social de dimensiones considerables. Aún están poco analizados los posibles efectos perversos, como el del aislamiento y las posibles contra-reacciones hacia lo público.

4. Las tecnologías interactivas —al menos a corto plazo—, van a aumentar la marginación comunicativa de algunos sectores de la población. Las diferencias en la tenencia de equipos y en el adiestramiento marcarán una fuerte división de la población entre info-ricos e infopobres.

5. Todo parece indicar que en el futuro los mismos aparatos y las mismas competencias que sean necesarias para utilizar la información con fines de información o esparcimiento son las que se van a requerir para el empleo formativo y el uso profesional de la información.

Venezuela es uno de los países que están en entredicho por el volumen de acción de los piratas informáticos y comunicacionales con el riesgo de ser sancionada. De ahí que se incrementarán los problemas relativos al control de la red mundial de las telecomunicaciones y de la producción multimedia. Se requerirán avances en la legislación concerniente sobre todo a los derechos de autor, privacidad, y pornografía, a medida que se incrementen las acciones de divulgación de hechos privados, la promoción de grupos terroristas, la difusión abierta de programas perversivos.

LOS MEDIOS Y LA CIUDAD GLOBAL

1. El perfeccionamiento y la desmilitarización de los satélites de comunicaciones han posibilitado la creación de unos primeros cimientos para una nueva forma de interacción social que bien pudiera confluir en la generación de una ciudad global.

2. La resolución equilibrada de los conflictos latentes que se derivan de la gran pluralidad lingüística, cultural y económica de los diversos países del globo ha de ser un objetivo no menos importante que la construcción de las autopistas digitalizadas.

3. Puesto que las conexiones no dependen de la distancia física a la que estemos situados, lo esencial del proceso de cambio al que asistimos es la desterritorialización o, si se prefiere, la deslocalización geográfica. El rasgo más distintivo de los fenómenos de globalización estriba en la acción social a distancia.

4. La expansión de Telépolis será

progresiva, tanto por lo que respecta a su extensión por la superficie terrestre como por el desarrollo pleno de sus posibilidades en todos los ámbitos de interacción social.

5. Las transformaciones que se están produciendo, aun siendo tecnológicas en su origen, adquieren un significado muy distinto cuando las pensamos como otros tantos pasos para construir una ciudad global que, sin destruir las ciudades actuales, se superponga a ellas y permita una interacción entre los seres humanos independientemente de donde habiten.

B. PERSPECTIVA SECTORIAL DE LOS MEDIOS

Aunque muchos de los subsistemas tradicionales de comunicación entrarán en una fase de reconversión tecnológica y de redefinición de las fronteras, por razones de claridad conceptual hemos dividido esta sección de acuerdo a la sectorización que aún predomina en las industrias culturales. Sin embargo, como se verá, en cada apartado se pueden vislumbrar las rupturas y recomposiciones de los medios.

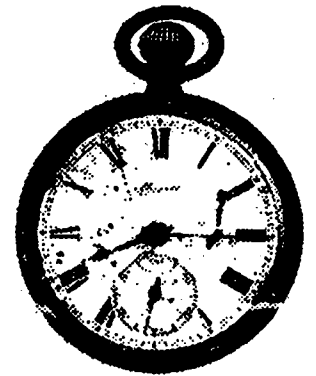
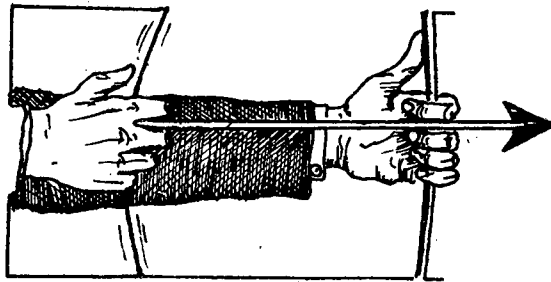
PRENSA

1. Dar por sentado que los servicios de acceso personalizado a la información, o la televisión interactiva, llegarán a sustituir algún día a los periódicos editados y preparados por periodistas profesionales, es confundir sus papeles, claramente diferenciados. También los nuevos medios requerirán de expertos para intermediar entre la masa de informaciones que crece exponencialmente y el interés selectivo de los usuarios, condicionados por los costes de oportunidad y los umbrales de recepción.

2. Los medios impresos digitales, con potencial para mezclar la palabra escrita y las imágenes fijas con fragmentos de vídeo y con sonido, comenzarán a transformar y a mejorar los tradicionales periódicos impresos en tinta sobre papel, y con ello también nuestras ideas sobre la edición y la comunicación de masas.

3. Para que los periódicos y revistas puedan tener éxito en su forma digital, se necesitarán tecnologías totalmente distintas de las implícitas en los monitorres convencionales basados en el vídeo.

4. Para la mayoría de los editores



de periódicos, revistas y otros productos impresos de carácter efímero, la mayor rentabilidad y las superiores cualidades de la tinta digital y del papel de silicio harán finalmente irresistible la conversión total de esta forma de edición.

5. Resulta cada vez más evidente que la profesión periodística podrá ser realizada solamente por quien esté en condiciones de utilizar y gestionar los nuevos sistemas de trabajo y dominar los nuevos lenguajes informativos.

6. Aunque los cambios en el medio ocurrirán probablemente mucho más rápidamente de lo que podemos imaginar, los jóvenes de hoy estarán más familiarizados con los sistemas multimedia que con cualquier otro tipo de medio de información, y serán la audiencia a la que mayoritariamente se deberán dirigir los medios de comunicación del mañana.

La proliferación de sistemas de información —periodística o de 'data'— obligará a definir los perfiles profesionales de quienes laboran en los nuevos servicios, ya establecidos como NotiExpress, el Nacional on-line, Línea N, el Universal on-line, Ethern, Compuserve, etc. Surgirán nuevos híbridos profesionales entre el periodismo y la documentación, entre el diseño de páginas electrónicas y el periodismo, la edición electrónica y la producción multimedia, resquebrajando aún más las líneas tradicionales del periodismo impreso.

La tendencia creciente a la elaboración de "periódicos a la carta" por vía electrónica y sin necesidad de papel, ni de cd-rom, obligará a la creación de nuevos equipos de pro-

ducción interprofesional, en que se disolverán las fronteras de los medios tradicionales, para la confección de "periódicos audiovisuales personales". El posible gasto de papel quedará progresivamente en manos de los lectores, interesados o no en imprimir las informaciones.

RADIO

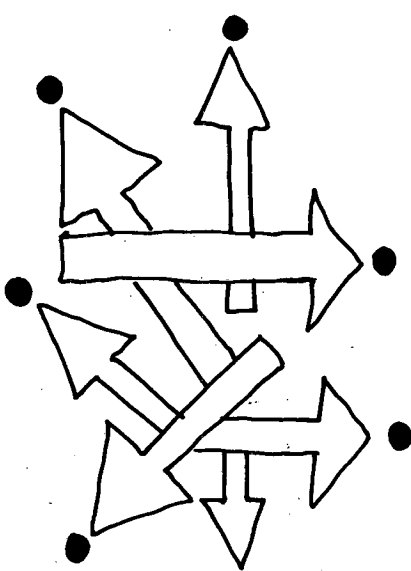
1. Aunque el oyente no percibe de manera directa la introducción de las nuevas técnicas en la producción, el que los radiodifusores puedan reducir sus costes permite dedicar parte de este ahorro a una mejor calidad en los contenidos de los programas y a un fortalecimiento económico de las empresas.

2. La automatización de las emisiones, excepto en los programas en directo, y la continua digitalización hacia un formato que permita la radio digital sin pasar por estados analógicos intermedios será la tendencia de los próximos años en los medios de producción.

3. En el plazo de dos o tres años redactores y programadores podrán manejar textos y sonido desde su puesto de trabajo accediendo a los archivos sonoros a través de redes informáticas.

4. La irrupción de más emisoras municipales y la extensión de la cobertura a las carreteras con la implantación definitiva del sistema RDS (Radio Data System) se percibe como la tendencia de la Frecuencia Modulada a corto plazo.

5. En el futuro inmediato se continuará con las pruebas y ensayos de la radio digital y es de esperar que,



dada la firme decisión de los organismos e instituciones europeas en impulsarla, se le asignará un lugar en el espectro radioeléctrico y las redes terrenas comenzarán a implantarse.

En Venezuela la caída de la publicidad radiofónica ha obligado a reducciones abruptas de personal, que en parte ha sido suplantado por la vía de la automatización de la programación. A diferencia del pasado, en que la promoción disquera solventó el abaratamiento de los costos hoy la exigencia progresiva del pago de los derechos de autor por parte de SACVEN y la revitalización de la radio hablada, obliga a la incorporación de otras estrategias como la incorporación creciente de los servicios institucionalizados y la transmisión de servicios internacionales bajo régimen de cooperación en red (SOLAR, CNN...) o de simple suscripción (BBC, R.FRANCE, NEDERLAND, etc.).

Ante la crisis de una radio informativa con vocación de totalidad se harán perentorias las búsquedas de nuevas fórmulas, sobre todo de especialización en contenidos, superando la excesiva identificación de la emisora con el periodista de turno, y exigiendo una mayor cualificación profesional. También se incrementarán las fórmulas que propicien la interacción con los escuchas bajo cualquiera de los anteriores modelos (All News, Talks, etc.).

AUDIOVISUAL

1. Aunque muchos predicen el final de la televisión clásica, la televisión generalista sobrevivirá en el nuevo contexto de multiplicación de la oferta televisiva: se transformará, pero se mantendrá porque se ajusta a las exigencias de los regímenes de

mocráticos y a los de mercado publicitario. Sin embargo, parece claro que el desarrollo de los servicios especializados está llamado a sufrir una expansión importante en el curso de los próximos años.

2. El porvenir del sector audiovisual está actualmente ligado al de la instalación de las grandes redes de distribución multifuncionales. A medida que progresa la convergencia tecnológica y que disminuyan las diferencias legales entre "common", "carriers" y "broadcasters" (servicios públicos, ondas portadoras y radiodifusores), la producción y la difusión culturales estarán cada vez más sometidas a las reglas de los intercambios internacionales, a no ser que se produzcan acuerdos en este sentido.

3. Las tendencias más destacadas del mercado contemporáneo del sector audiovisual son la expansión de las redes de distribución, la liberalización de los mercados nacionales, el aumento de la oferta en servicios especializados, la supervivencia de algunas cadenas generalistas, las dificultades crecientes de las televisiones públicas y el aumento de los contenidos extranjeros.

4. La televisión que veremos en el futuro, cuya culminación desde la perspectiva del presente es la interactividad y su característica más significativa la multiplicación del número de canales, ya no es un medio aislado, sino un planeta relevante del universo multimedia.

Microsoft predice que los límites entre computadores personales, computadoras de redes comerciales y aparatos de televisión empezarán a perder su actual configuración, a medida que aparezcan aparatos que combinen diferentes tecnologías. Algunas PC conectadas con redes no necesitarán discos, en tanto algunos ordenadores emplearán vinculadas a redes emplearán discos únicamente en zonas que procesan rápidamente información.

El análisis del actual universo multimedia en Latinoamérica debe tener en cuenta no sólo las políticas audiovisuales directamente relacionadas con la definición de normas técnicas de televisión y la producción de programas para los nuevos servicios televisivos, sino también las demandas de los telespectadores y las formas de consumo televisivo. En EE.UU. el número de títulos de cd-

rom en 1995 alcanzó los 3.919 títulos contra 2.032 en 1994. En Venezuela bajo el mismo sistema, aunque aún limitado en gran parte al disco-compacto musical, en ocho años se han producido ocho millones doscientas mil unidades tanto para el mercado nacional como para el exterior. En 1996 han aparecido los primeros productos nacionales de multimedia.

PUBLICIDAD

1. En los nuevos proyectos publicitarios se cuenta ya con la integración de la televisión interactiva. Se tiene presente el microordenador y las enormes posibilidades ofrecidas por el uso del cd-rom. Este conjunto de multimedia interactivo formará el núcleo en torno al cual se establecerán las nuevas tendencias y estrategias publicitarias. Sin embargo, en los próximos cinco años todavía los medios tradicionales controlarán la mayor parte de las inversiones.

2. El panorama de la televisión por cable fraccionará mucho más las audiencias y obligará a que, llegado un momento, los anuncios financien gran parte del costo originado por la oferta televisiva.

3. El nuevo contexto exigirá profesionales de la publicidad que estén formados, no sólo en la problemática de la comunicación mercadológica, sino en todas aquellas disciplinas implicadas en la práctica interactiva.

4. Los medios interactivos ofrecerán a las agencias y a los anunciantes nuevas oportunidades para acrecentar la confianza en sus marcas y productos, porque la comunicación publicitaria será menos etérea, más centrada en la realidad objetiva de los productos y, por tanto, más verosímil.

5. La puesta en práctica de la publicidad interactiva exigirá la presencia de equipos con cerebros capaces de condensar y desarrollar a un tiempo la interacción prevista, con el "software" necesario, ligado inexorablemente a las técnicas del marketing directo, y sirviéndose, además, de las cualidades exigidas en la actualidad a los creativos publicitarios y a los directores de arte.

En Venezuela, si bien, en términos absolutos la inversión publicitaria nominal, ha crecido vertiginosamente en los últimos años, alcanzando para 1995 los 178.500 millones de

Bs., de hecho ha habido un descenso real próximo al 10 por ciento (9,5%). La recesión económica y la alta inflación del año 1996, que alcanzó el umbral de tres dígitos, han erosionado la inversión, que sigue situándose próxima a 1,34 puntos del Producto Interno Bruto (PIB).

El fenómeno más significativo de estos últimos años ha sido la recomposición de la participación publicitaria en los medios. Si en 1987 la distribución era: Televisión 61%; Diarios 31%; Radio 3%; Revistas 3%; y Medio Exterior 2%, para 1995 la composición fue la siguiente: Televisión 82%; Diarios 13%; Revistas 2%; Medio Exterior 2%; y Radio 1%.

El descenso del número de Agencias tradicionales y el aumento del desempleo se ve compensado por el surgimiento de nuevas empresas especializadas en diferentes aspectos de la promoción y la comunicación comercial con los consiguientes puestos de trabajo.

Todos los medios están incurriendo en los nuevos sistemas publicitarios, aunque todavía están por comprobarse la efectividad y eficiencia. Los ingresos en la red de redes en concepto de publicidad aumentarán, aunque no tanto como se esperaba. Gates calcula que apenas representarán un cuarta parte de lo previsto en el caso de los EE.UU. y esa fracción sin duda será menor en el caso venezolano. Sin embargo, los empresarios de los medios están apostando a mediano y largo plazo para no quedar desincorporados de la dinámica del nuevo mercado.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1. La mayoría de las empresas y corporaciones usarán sistemas de correo electrónico sea para los servicios internos, que conectan a los empleados, sea para los servicios externos con los clientes.

2. La tecnología de los computadores personales se irá imponiendo para la realización de múltiples tareas en las corporaciones, ya que los PC están siendo capaces de llevar las labores más exigentes y de mayor importancia en las empresas.

3. Las conferencias telefónicas con video se convertirán progresivamente en un factor de peso en las

empresas, pero no se sobrepondrán a la práctica de compartir simultáneamente el análisis de documentos, de discutir su contenido y de editarlos.

En Venezuela todas las grandes empresas, pero en mayor grado las corporaciones de medios de difusión, pugnarán por incorporarse a estas olas tecnológicas por el efecto de demostración que suponen en términos de eficiencia y productividad de cara a los clientes.

INVESTIGACIÓN

1. Un aspecto decisivo del trabajo de investigación sobre los medios de comunicación es el reconocimiento de la interrelación y la conectividad entre prácticamente todos los fenómenos de la comunicación.

2. Es necesario investigar sobre las propias tecnologías, sobre los equipos y programas existentes y sobre las personas que los crearon; sobre las batallas entre los nuevos inversores, programadores y usuarios de los medios, y sobre la maduración de las antiguas tecnologías de los medios.

3. No existe ninguna ley de comunicación verdaderamente internacional, y en todo el mundo parece imponerse una hipótesis radical: que no es probable que ninguna normativa (excepto en lo relativo a frecuencias y normas de tipo técnico) pueda ser la condición del futuro.

4. En los últimos años ha hecho aparición toda una nueva magnitud de distribución, reorientación y transmisión de contenidos; como consecuencia de los sistemas de televisión de múltiples canales, y debido a la capacidad ciberespacial de los diversos servicios de Internet y otros sistemas de comunicación electrónica en directo o de otro tipo.

5. Quizá no sea tan importante saber si las nuevas fronteras, en lo que se refiere a los estudios sobre medios de comunicación, son las relativas a la tecnología, la economía, las relaciones medios-gobierno o los contenidos: lo verdaderamente importantes es una investigación sistemática que observe los fenómenos globales e internacionales, así como de las relaciones regionales y los vínculos bilaterales.

En Venezuela cada vez se están requiriendo más estudios sobre Mercado y Publicidad, porque las trans-



formaciones tecnológicas han afectado profundamente a la segmentación de los públicos y a las pautas de uso comunicacionales de los consumidores. Junto a estos estudios se necesita el seguimiento de las Nuevas Tecnologías (legislación, políticas, aplicaciones técnicas), el análisis de los procesos de Recepción (mediaciones culturales, mecanismos decodificadores, impactos socio-culturales), el rediseño de la Comunicación Institucional y Organizacional (estrategias, reingeniería, calidad total), pesquisas sobre la reconversión de los perfiles profesionales, (mercado laboral, nuevas funciones, transformaciones de los puestos de trabajo). Están desasistidas las investigaciones sobre las potencialidades de las nuevas tecnologías en los procesos de Comunicación para el Desarrollo Social y Educativo.

FUENTES DOCUMENTALES

- Bisbal, M. y Pasquale, N. -coord.- (1996) *Nuevas fronteras: medios de comunicación y poder*. UCV/Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Capriles, María Cristina -comp.- (1995) *Sueño y realidad: Reflexión sobre el futuro audiovisual*. Las nuevas tecnologías, Escuela de Cine y Televisión, Caracas.
- Cuadernos sobre Comunicación (1995) N° 1. *Periodismo en el año 2.000*. UCAB, Caracas.
- FUNDESCO (1996) *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco, Madrid.
- FUNDESCO (1996) *Telecomunicaciones 1995/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco, Madrid.
- Gates, Bill (1997) *Predicciones para 1997 en el universo digital*, Diario *El Nacional*, lunes, 6 de enero, C/2 Informática.
- Revista *Comunicación* (1996) N° 93, 96. Centro Gumilla, Caracas.
- Revista *TELOS* (1994) N° 37, *UIMP: La era de la comunicación interactiva*. Suplemento de la revista *TELOS* 37. Madrid.
- Revista *Video Forum* (1993) *Los medios de comunicación en el año 2.000*, N° 3.