

“La Comunicación como Factor Determinante de los Principios Básicos Organizacionales del Estado Venezolano”

Reina Taylhardat¹
rotay2@cantv.net

Resumen

La importancia de la gestión comunicacional radica en su poder para mantener el equilibrio entre lo público de la organización y lo interno; el insumo para la realización de la actividad y el acuerdo para producir nuevas ideas. En la comunicación corporativa, la percepción que tenga sus públicos internos y externos es quizás el aspecto más importante para fortalecer la identidad e imagen e de una organización sea esta una empresa una institución o el país. Del manejo comunicacional de los Principios Básicos Organizacionales: la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de comunicación, depende la actitud y comportamiento que los públicos tomarán, lo cual repercutirá en la forma de retroalimentación que se generará para lograr una verdadera identidad y una proyección eficiente de la imagen. Esta investigación estuvo enfocada a caracterizar el comportamiento y actuación comunicacional del gobierno a través de los medios impresos como agentes mediadores y difusores de la identidad del país para promocionar sus Principios Básicos Organizacionales. La investigación fue de tipo descriptivo utilizando una metodología de análisis cualitativo y cuantitativo de las informaciones de prensa de los diarios de mayor accesibilidad para el público, tomando como referencia una semana tipo por cada uno de los diarios, en las cuales se midió la valoración positiva o negativa de las informaciones, así como la jerarquización con base a parámetros definidos. Los resultados evidenciaron

¹ Reina Taylhardat, Comunicadora Social, Magíster en Ciencias de la Comunicación, Directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Santa María, Núcleo Oriente, Barcelona.

Palabras clave: identidad corporativa, principios básicos organizacionales, comunicación.

I. INTRODUCCIÓN

La imagen de nación es una realidad que debe plantearse en los altos niveles de la administración de los países, puesto que su acción trasciende del mero campo de los intereses económicos de empresas privadas y afecta a la economía y al futuro del mismo país". A tal efecto, Joan Costa (1993, 63-64), dice al referirse a la imagen de una nación (tema poco estudiado hasta el presente en el ámbito de las comunicaciones). Es tal la importancia que adquiere la imagen de nación al incidir sobre ciertos mercados, que puede perjudicar a sus empresas cuando éstas proyectan su expansión en otros territorios.

Ahora bien, hablar de imagen es hablar de lo que la gente piensa, juzga, valora y siente de un ente de acuerdo a su identidad corporativa, valga decir a los valores que dicho ente manifiesta a través de sus comunicaciones sean estas simbólicas, comportamentales o verbales.

Ciertamente, la identidad corporativa involucra el comportamiento organizacional, la simbología, las comunicaciones y los principios básicos (misión, visión, filosofía, políticas, objetivos y estrategias), En virtud de la cual es muy importante establecer cual es la identidad que presentan los países como macro-organizaciones. Cabe destacar, que aunque la comunicación-información publicitaria o informativa por sí sola no desarrolla una nación, una mala política informativa y promocional de sus Principios Básicos Organizacionales, estos son su misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias corporativas puede retardar el desarrollo de los países.

La comunicación tiene influencias directas en los públicos; puede considerarse una gran fuente de poder, hasta tal punto que algunas campañas comunicacionales desarrolladas en los medios, han logrado desestabilizar sistemas políticos e instaurar nuevos. De igual modo, la comunicación es una herramienta de construcción del desarrollo y por ello es fundamental desarrollar planes estratégicos comunicacionales que fortalezcan la identidad de los países latinoamericanos y en consecuencia de sus economías, sin embargo, esto no debe confundirse con crear propaganda gubernamental o política.

En relación con lo anterior, es importante, entonces, definir algunos parámetros que contribuyan a reforzar la identidad nacional para lograr el desarrollo de una imagen positiva para el país, como explica Costa (1993). La identidad permite asociar ciertos signos con determinada organización (país), para transmitir connotaciones positivas.

Los problemas de muchos países latinoamericanos siguen siendo estructurales y vienen demandando acciones hacia el largo plazo, en las cuales deben interactuar lo económico, conjuntamente con lo político y social. Así lo dejó claro el economista Gerver Torres, quien considera que países como Venezuela necesitan apoyarse en cinco elementos claves para salir adelante, estos son desarrollar su talento humano, fortalecer sus instituciones, acelerar su crecimiento económico, combatir frontalmente la pobreza y desarrollar un gran liderazgo político social. (Torres G., 2000, 67). Acciones que todavía no se concretan, a estas cinco hay que agregar el fortalecimiento de su identidad corporativa.

El principal problema en el caso venezolano es que el gobierno no ha dado muestras de tener clara cual es la identidad corporativa del país para mostrarla al entorno. No se observan una coherente propuesta de sus principios básicos: misión, visión, valores, políticas,

objetivos ni las estrategias comunicacionales. De allí el interés por; determinar en que medida el desempeño comunicacional del actual gobierno venezolano para promocionar su misión, visión, valores y políticas es coherente con el desarrollo de una sólida Identidad Corporativa; y de establecer en que medida la comunicación es un factor determinante en la misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias para desarrollar una sólida Identidad Corporativa de País como macro organización.

II. REFLEXIÓN TEÓRICA

1. La solidez de la Identidad Corporativa: El producto de un adecuado desempeño comunicacional.

Dentro del hábitat actual en el cual se desenvuelve el hombre, donde el proceso de evolución se hace cada día más dinámico e interactivo a nivel global como para que las relaciones de interdependencia funcionen de manera práctica y positiva, deben tomarse en cuenta dilatadas visiones de diversos procesos y en este sentido cobraría vigencia el aspecto organizacional en el cual ocurren dichas relaciones de reciprocidad, lo cual conlleva a una serie de condiciones para el logro de los objetivos planteados, tomando como primer estamento el factor comunicacional.

Autores como Joan Costa, Humberto Serna Gómez, Fernández Collado y otros, analizan diversas actividades de las organizaciones públicas y privadas, simples y complejas; y desde sus diferentes lecturas coinciden en un factor común que determina el éxito o fracaso de ellas, este factor común es la comunicación y a través de ella, toda la serie de procedimientos para alcanzar el equilibrio general.

Sin embargo, son los planteamientos de Joan Costa los que a nivel categorial abordan los problemas de la Identidad Corporativa -desde un punto de vista institucional- como emisión y como recepción entre

los cuales media la promoción. El comportamiento de la organización, la identidad audiovisual y las comunicaciones guardan una relación dialéctica con la sustancia, función y forma de la Identidad. Esta categoría es fundamental para entender la importancia de gerenciar el diseño y promoción de una identidad deseada, para hacerla posible y generar una imagen corporativa y posteriormente una imagen global que beneficie no sólo a las empresas como entes comerciales, sino a organizaciones más amplias como un estado o nación.

Al respecto, Josep-Francesc Valls considera que todos los elementos de una institución, desde la forma de vestirse sus integrantes, su manera de actuar, hasta las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, ciudad o país, encauzan su identidad corporativa. De allí la relevancia que posee el determinar cuáles son los componentes más importantes para definir sistemáticamente, la identidad. (Valls, J., 1992).

Por su parte, Cees van Riel (1997), identifica tres elementos a través de los cuales una empresa trasmite su identidad corporativa; estos son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Según el autor, el comportamiento es el más importante ya que de acuerdo a cómo una organización actúa con sus públicos internos y externos, éstos la calificarán. La comunicación es el componente más dúctil, permite transmitir mecanismos imprecisos de forma directa; es decir que si un país quiere destacar que es organizado, puede hacerlo a través de mensajes escritos o verbales en los cuales se le da al público los elementos inmediatos, necesarios para formarse una opinión.

A través del simbolismo, la empresa se vale de mecanismos tácitos para dar a conocer lo que representa. Dentro de éste último, entran en juego los elementos audiovisuales, gráficos y señaléticos que permiten identificar a esa organización. Según Van Riel, la fusión de estos tres medios constituye el "mix de identidad corporativa".

Son los mecanismos a través de los cuales se hace perceptible la naturaleza de la organización y son los que conforman su "personalidad", Van Riel, C., (1997), considera que la empresa debe primero conocerse a sí misma a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo para poder mostrarse con claridad a los públicos externos; dependiendo de cómo esos medios sean manejados por la dirigencia, se logrará proyectar una imagen real de la misma.

En el caso del País el autoexamen es vital, reconocer cuales son las raíces, los elementos fundamentales de la cultura los rasgos distintivos de las distintas idiosincrasias, así como los valores que fundaron su Identidad. De igual manera, el autoreconocimiento implica hacia donde quieren ir la gran mayoría, cual es su expectativa del bien común y del bienestar y de la sana convivencia para tener derroteros claros y seguros en el presente y en lo porvenir. Tal información es cardinal para generar una misión, visión y valores corporativos.

2. La comunicación, el ADN esencial de los Principios Básicos Organizacionales.

Por otra parte, Joan Costa permite establecer la importancia de la comunicación corporativa como una herramienta que debe poseer toda organización como estrategia de gestión para la competencia, lo cual está determinado por el poder memorístico que desarrolla la imagen y la diferenciación que otorga la identidad. Esto último es precisamente, el medio para imponerse en un mercado cada vez más extenso y competitivo globalmente. El nuevo valor es la imagen, afirma Costa.

En este orden de ideas, Serna Gómez (2000), enfatiza la importancia de la relación de los componentes de la Identidad con los principios básicos organizacionales: (Misión, Visión, Valores, Políticas, Objetivos y Estrategias). El advierte que, tradicionalmente, las

organizaciones han basado su enfoque organizacional en el cuidado del cliente externo -, sin embargo este concepto ha cambiado sustancialmente en los últimos tiempos, haciendo énfasis en la importancia del cliente interno -comunicaciones internas- y para ello la organización debe dar a conocer a este público interno cuál es su visión, misión y el resto de los principios básicos que conforman la Identidad y que los asuman como propios.

En tal sentido, todo país debe dar a conocer primero internamente cuáles son esos lineamientos básicos, para luego hacerlos llegar a los públicos externos –la comunidad internacional- y para ello debe contar con estrategias comunicacionales claramente definidas. (Serna, H., 1992).

Un análisis epistemológico permite determinar a nivel ontológico que los autores mencionados someten la problemática de las organizaciones a un principio integral, donde la influencia de la comunicación debe ser vista como un proceso en el cual intervienen muchos factores tales como la cultura, los valores, el diseño, los medios, los procesos, etc., de las personas a las cuales están dirigidos los mensajes; y que estas personas son clientes, puesto que son públicos que interactúan, que afectan y son afectados por la organización y que esta relación depende de si se encuentran participando al interior de la organización en cuyo caso son además socios y agentes morales, o si están ubicados fuera, en el mercado.

Desde el punto gnoseológico, los autores remiten a los problemas de la comunicación a través de principios racionales, donde la fundamentación argumentativa es la base de su discurso, proponen unas construcciones conceptuales, fundadas en análisis y argumentaciones determinantes para definir una teoría sobre el rol transformador que cumple la comunicación como elemento fundante y de apoyo en la conformación de la identidad y de una matriz de opinión positiva sobre imagen. En el plano axiológico, los nuevos

postulados se fundamentan en valores puntuales y universales, valores éstos que se operacionalizan en la semantización de señales, símbolos y códigos, puesto que precisamente se trata de proponer que los valores organizacionales subyacen en los diferentes lenguajes con los que se manifiesta la organización: el lenguaje verbal, audiovisual, señalético, publicitario, del diseño y del comportamiento.

La imagen para Costa (2002), funciona como un código de la memoria o mediador asociativo, que proporciona información espacialmente paralela para mediar respuestas abiertas, sin necesidad de ser conscientemente experimentada como imagen visual. Es imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones; implica la empresa, sus producciones y actuaciones. El medio actúa entonces como un mediador, pues es quien difunde y de alguna manera valora positiva o negativamente los comportamientos y actuaciones de la gran organización que es el país, creando opiniones que al sumarse conforman una matriz de opinión.

Para tener más claro el término, Speier, citado por Rivadeneira Prada, dice que se entiende por opinión pública los conceptos sobre cuestiones de interés para la nación, expresados libre y públicamente por gente ajena al gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura estatal, (Rivadeneira Prada, 1990)

De tal suerte, la opinión pública no se refiere solamente a cuestiones políticas, sino que se establece, también, a otros niveles tales como el comunicacional, producto del proceso de introducir información desde los medios hacia los sistemas (matriz) de opinión y salida hacia los sistemas de poder, como por ejemplo, el Gobierno, los medios de comunicación, los inversionistas, etc.

En este punto habría que considerar la opinión de autores como Ortega y Humanes, quienes destacan que ese debate público abarca un contexto excepcional que es el de la comunicación mediática, es decir, que lo público es tal cuando utiliza los medios de comunicación. Esta teoría deja ver el poder que en los últimos años han desarrollado los medios, donde el desarrollo cultural de las naciones está siendo condicionado, de cierta forma, por la información difundida por los mismos, hasta el punto en que los intelectuales de hoy están estrechamente vinculados a la cultura mediática y dentro de ellos nace el intelectual personalizado que emerge como el auténtico líder de opinión. (Ortega y Humanes; 2000, 41).

3. El país, una macro-organización, porqué y para qué desarrollar una identidad corporativa

El tema antes mencionado sobre formación de matrices de opinión, tiene importancia fundamental en el área de la información económica, social y política, ya que los líderes de opinión despliegan una función esencial en el desarrollo de las naciones. El trabajo de los mismos es de trascendencia en el análisis de la información y en la credibilidad del medio, ya que lo que opinan determinadas personas expertas en la materia, influirá en la conformación de esas actitudes y opiniones. De allí la eficacia de utilizar voceros que le den credibilidad a la información.

La presente investigación deja una puerta abierta para estudiar hasta qué punto los voceros utilizados por los medios de comunicación influyen para que las personas en el exterior asuman conductas definidas con respecto a los países latinoamericanos y, más específicamente, los inversionistas, quienes a través de las informaciones que reciben de los medios pueden actuar de una forma específica en relación a sus negociaciones; y por otra parte, de qué manera los voceros utilizados por el Gobierno y destacados por los medios de comunicación, actúan con la conciencia plena de que lo

dicho por ellos puede ser elemento de actuación por parte de las audiencias.

Ello debe ser analizado en profundidad por los gobiernos en sus diferentes niveles, desde el punto de vista de las tácticas a utilizar, para que la identidad comporte los principios básicos organizacionales que toda organización debe tener. Sólo de esta manera se podrá proyectar la verdadera imagen del país.

Así lo resalta Joseph-Francesc Valls, quien afirma que “cualquier institución, a través de la comunicación con los diversos públicos internos y externos, y a través del resto de las actividades regulares que realiza, genera unos parámetros que definen su identidad. De esta forma, la comunicación institucional está constituida por el conjunto de mensajes que la organización emite voluntaria o involuntariamente”.

En este sentido, Valls puntualiza, que la identidad es una abstracción psicológica y no el conjunto de mensajes explícitos que presenta un país para darse a conocer, tal como si fuera el lanzamiento de un producto; es el conjunto de todos aquellos elementos como la cultura, comportamiento, etc. que determinan la forma cómo los públicos aprecian esa organización. Agrega que “todos los medios de una institución, ciudad o país son comunicadores de la identidad corporativa; es decir, canalizadores de la imagen. Por lo tanto, cualquier decisión tomada que provoque efectos directos o indirectos en la construcción de la identidad exige un tratamiento técnico, sistemático y específico”.

a imagen, por el contrario se forma en la mente de la persona producto de esa abstracción psicológica delimitada por la identidad- y la induce a adoptar actitudes favorables o desfavorables en torno a la organización, ciudad o país, de manera que cualquier propuesta formulada por ella, se verá afectada por la imagen que el público se haya formado de la misma. Definitivamente, entonces, la imagen

constituye un fenómeno de opinión: de opinión pública. (Valls, J.F., 115, 117, 118; 1992).

El manejo de la comunicación permite constituir la imagen de las naciones a largo plazo, a establecer nuevas características de ellas y formar diferentes opiniones y creencias y, por ende, a fortalecer (o menoscabar) la identidad. Para los efectos del actual trabajo, la influencia de los medios de comunicación es determinante, ya que implica la existencia de conductas dirigidas a la formación de una opinión y, sobre todo, de una imagen del país a nivel internacional que, dependiendo de su orientación, podría conllevar a mejor o mayor deterioro de la misma.

III. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS: EL CASO VENEZOLANO

Se observaron conflictos constantes entre el manejo de las políticas comunicacionales por parte del gobierno y los entes privados. Las informaciones evidencian que existe una alta inconformidad con respecto al manejo que el Presidente y algunos de los voceros gubernamentales hacen de los problemas del país.

En este sentido, muchas de las informaciones revelan el desagrado por el discurso presidencial y alusión a campañas desestabilizadoras. Ninguno de los diarios publicó informaciones emitidas por fuentes privadas, que expusieran desacuerdos en relación al manejo comunicacional realizado por parte de los medios impresos; sin embargo, en los medios oficialistas si se encontraron informaciones en contra de las estrategias utilizadas por los medios privados, emitidas por fuentes oficiales.

No se registraron informaciones ni avisos publicitarios sobre la misión, visión, valores, políticas objetivos y estrategias corporativas del País como macro organización, solo sobre las políticas del gobierno y su proyecto político ideológico revolucionario. Solo la

pagina Web, cuenta con una misión y visión del Estado pero la misma corresponde a la visión del gobierno y no de todos los sectores del país, por cuanto no responde a una consulta de todos los sectores y grupos que hacen vida en el territorio nacional sino de algunos funcionarios gubernamentales.

IV. REFLEXIONES FINALES

La presencia de acontecimientos puntuales en las noticias analizadas que escapan al control del Estado, influyen para que los voceros no puedan controlar eficientemente el flujo comunicacional que se genera en estadios del acontecer nacional, por lo que se refleja una marcada inconsistencia y elementos de conflicto en las opiniones de los actores, lo cual interviene negativamente en los públicos tanto internos como externos y, por ende, en la imagen del país.

En este punto del análisis, es menester explicar que tal como se observan los hechos, las estrategias utilizadas por el gobierno para lograr una real y verdadera cooperación de los entes privados en el desarrollo de la visión estratégica del país, no se corresponden con la definición de ideales, por cuanto el Gobierno se empeña en afianzar una actitud de rechazo y contradicciones, lo cual se demuestra en el número de informaciones con tendencia negativa emitidas tanto por el gobierno como por las fuentes privadas, conductas que conllevan una falta de definición en las políticas comunicacionales gubernamentales para lograr una positiva relación participativa; lo que, a futuro, podría significar una fortaleza para lograr el estado de bienestar en Venezuela.

No se pueden implementar planes concretos si no existe clara definición de principios básicos organizacionales en los cuales se establezcan en primer término, la misión y visión de país; no sólo los principios fundamentales que están establecidos en la Constitución Nacional, sino los lineamientos precisos y definidos de acuerdo a los

nuevos paradigmas existentes en las teorías de desarrollo organizacional.

Asimismo, dadas las condiciones existentes en los actuales momentos en que el país atraviesa por una etapa de crisis en todos sus estratos sobre las cuales recae una ineficiente consolidación de la identidad y de una imagen negativa del país, el Estado no puede dejar al azar y al vaivén del acontecer nacional los mecanismos a seguir en esta materia, sobre todo si se quieren disminuir los riesgos propios de una economía con orientación multipolar, donde los actores están sujetos a una relación de amplia cooperación. La reciprocidad que el Estado debe tener con los medios implica mecanismos de previsión en los riesgos que comporta una errada interiorización de la identidad del país y los mecanismos para actuar acertadamente y a tiempo en la canalización de la imagen; de allí que el Gobierno está en la obligación de puntualizar y coordinar las bases en las cuales descansará esa política comunicativa y delimitar el marco de acción -etapas- en el cual se desarrollarán las mismas.

Para ello es necesario ponderar las fortalezas del país, definiendo elementos propios y legítimos que puedan ser explotados para exaltar valores auténticos, utilizando la reciprocidad entre el gobierno y los Medios de Comunicación con el fin de producir una coincidencia en los criterios de desempeño públicos y privados. Ello conllevaría, indiscutiblemente, a la consolidación de una identidad que sea compatible con los valores y filosofía de los públicos internos.

En este sentido, es de importancia extrema un enlace cónsono de mutua confianza y cordialidad entre el gobierno y los medios de comunicación, quienes son los que poseen los mecanismos de proyección que el Estado debe utilizar para sus fines. Esta analogía gobierno- medios de comunicación comporta una presencia constante de mecanismos de impacto que modifican positiva o negativamente la imagen del país en todas las áreas, por lo que la relación participativa

permitirá la objetiva interpretación de las opiniones y juicios emitidos por los voceros públicos y privados en el continuum informacional, lo cual implica un seguimiento constante de los cambios dentro de las empresas periodísticas y de permanente reciprocidad con el poder informativo.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abreu, I. (1997). **El estudio de la opinión pública, espacio público y medios de comunicación social**. Caracas: Vadell hermanos.
2. Álvarez, Y.(2000). **Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico**. La Habana, Cuba. Editorial de Ciencias Sociales.
3. Baptista, A. (Septiembre-Octubre 1999). Inversión Privada y Renta del Petróleo. Caracas. **Revista SIC N° 618**.
4. Belfort, A. (1999). ¿Cómo alcanzar un crecimiento sostenido?. Caracas. **Revista Gerente N° 153**.
5. Borrini, A. **La imagen mental**. Revista Apertura. [En red] Disponible en: <http://www.satlink.com>
6. Castillo, A. (1995). **Cómo promover un país**. Caracas. Programa conjunto CONAPRI-FIV-BCV. UCAB.
7. Costa, J. (1993). **Identidad Corporativa**. Primera edición. México, Editorial Trillas.
8. Costa, J. (1994). **La imagen global**. Barcelona: Ediciones CEAC.
9. Costa, J. (1993). **Las 10 claves de la comunicación corporativa**. Santiago de Cali, Colombia. Memorias II Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional.
10. Costa, J. (2000). **La comunicación del siglo XXI**. Revista Imagen [En red] Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/>
11. Fernández, C. (1991). **La comunicación en las organizaciones**. México. Editorial Trillas.
12. Jennings, M. y Churchill, D. (1991). **Cómo gerenciar la Comunicación Corporativa. Pautas para la acción**. Serie Empresarial. Fondo Editorial Legis.
13. Kotler, P. y colaboradores. (1998). **El marketing de las**

naciones. Barcelona, España. Edit. Paidós.

14. Lozano, C. (1997). **Teoría de Investigación de la Comunicación de Masas.** México. Edit. Alhambra.
15. Martínez, M. (1994). **Promoción de Inversiones: una iniciativa estatal.** Caracas. UCAB
16. Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000). **Algo más que periodistas. Sociología de una profesión.** Barcelona, España. Edit. Ariel, S.A
17. Pérez, A.M. (Diciembre 2000-Enero 2001). Venezuela a Merced de la Espada de Damocles. **Revista Inversiones Venezuela N° 210.** Caracas.
18. Price, V. (1992). **La Opinión Pública. Esfera Pública y Comunicación.** Barcelona, España. Ediciones Paidós.
19. Purroy, M. ((Enero-febrero 2000). Balance Económico 1999. Caracas. **Revista Sic. N° 621**
20. Regouby, C. (1989). **La Comunicación Global. Cómo construir la imagen de una empresa.** USA. Edit. Adisson-Wesley Iberoamericana.
21. Rivadeneira, R. (1990). **La Opinión Pública.** México, Edit. Trillas.
22. Scheinsohn, D. (1996). **Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa.** Córdoba, Argentina. Edic. Macchi.
23. Serna, H. (1992). **Mercadeo corporativo.** Colombia. Legis Editores.
24. Torres, G. (2000). **Un sueño para Venezuela.** Caracas. Edic. Banco Venezolano de Crédito.
25. Valls, J-F., (1992). **La imagen de marca de los países.** Barcelona, España. Edit. McGraw Hill.
26. Van Riel, C. (1997). **Comunicación Corporativa.** Madrid, Edit. Prentice Hall.
27. Villalba. J. (1985). **Comunicadores de la prensa y la comunicación política.** Caracas. Revista Comunicación política. Conciencia 21.
28. **Venezuela 2010. Reportaje Especial.** (Noviembre 1999 y febrero 2000). Revista Gerente. Caracas.

