

Universidad Católica Andrés Bello
Dirección General de Estudios de Postgrados
Postgrados en Comunicación Social

Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política

Caracas, Abril 2006

I.- Justificación.-

La creciente relación entre Comunicación y Política es, en nuestros días, motivo de innumerables debates públicos. En Venezuela, de forma muy particular, se ha debatido acerca del rol político de los medios y su relación con la institucionalidad democrática, especialmente en situaciones de crisis institucional como las que ha atravesado el país en época reciente. Es, igualmente, muy amplia la producción académica en la que se ha abordado el papel de los medios de comunicación como canales para la realización de la acción política en las sociedades actuales. Nada de esto es casual: “la lucha por lograr ser escuchado o visto no es un asunto periférico propio de los vaivenes sociales y políticos de las sociedades complejas; al contrario, se trata de un aspecto central en ellas”¹. Hoy, la pantalla de televisión y la página del diario son, esencialmente, la plaza o espacio público donde los políticos hacen política, y por tanto los medios, que median entre la experiencia social y la sociedad, vienen a ser ámbitos desde donde se construye la legitimidad de los actores sociopolíticos y desde donde se articulan los debates sobre lo público. “Las mismas batallas políticas y sociales se juegan, cada vez con mayor énfasis, en los medios de comunicación. Sobre todo cuando se entiende por política un cuerpo de ideas socialmente fundantes, bases de principios y valores trascendentales, modelos culturales inspiradores de conductas”².

No se trata de construir una justificación todopoderosa del accionar de los medios de comunicación, empero no debe obviarse el rol medular que juegan en las sociedades contemporáneas y especialmente latinoamericanas, en contextos crecientes de pérdida de credibilidad de las instituciones y de los tradicionales actores políticos. Ángel Alvarez, quien fue director del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad Central de Venezuela, nos recuerda que los medios de comunicación no son el único agente de socialización política, pero son los medios quienes llevan más eficaz y más rápidamente la información política a los hogares. Lo que ellos difunden y el modo en el que lo hacen influye en las creencias del público acerca de lo que es y de lo que debería ser la política³. En este marco, “los medios se constituyen (...) en instrumentos válidos que proporcionan modos de comprensión y elementos de análisis a la opinión pública, en relación con determinados asuntos políticos y sociales”⁴.

Esta tendencia ha llevado a que muchas estrategias políticas, en la actualidad, se hagan desde lo comunicacional, pasando a ser este aspecto central en las mismas y no un asunto complementario. Gracias a ello, dicha dimensión no sólo es un recurso, sino el propio espacio desde donde se efectúa la acción política, la intervención en la esfera pública. El tradicional diálogo político, entre sociedad, actores sociopolíticos y Estado, para canalizar

¹ Peterson, Abby y Thorn, Hakan (1999) “Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?”. *Comunicación y Sociedad*, (35): Pág. 12. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

² Osorio Meléndez, Hugo (2002) "Medios de comunicación y conflicto social". *Contribuciones*, (2): Pág. 24. Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires.

³ Alvarez, Ángel (1995) “Crisis de los partidos y auge de los medios como agentes de legitimación y de socialización política”. En: *Medios de comunicación y responsabilidad ciudadana*. pp. 85-108. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

⁴ Osorio Meléndez, Op Cit. Pág. 23.

demandas, expectativas y acciones, se realiza en buena medida a través del espacio de la *massmediación*, del espacio comunicacional que constituyen los medios.

Decíamos que la mirada latinoamericana en toda esta problemática resulta particular. Autores con un marco de reflexión situado en América Latina, como Jesús Martín Barbero, han apuntado que esta dinámica no resulta extraña a la experiencia social de nuestros países dado que estamos en sociedades en las que actores tradicionales como el Estado, Iglesia y partidos políticos ya no pueden vertebrarla, y hay una presencia masiva de la industria massmediática, con lo cual “lo público se halla cada día más identificado con lo escenificado en los medios”⁵.

El fenómeno, desde distintas perspectivas académicas, no debe entenderse necesariamente como perjudicial. Al contrario, para algunos como María Cristina Mata (con amplia experiencia en el mundo de los radios populares de extracción católica en América Latina), desde una perspectiva ciudadana puede verse de forma positiva: “La creciente exhibición en los medios masivos de comunicación de distintas prácticas tradicionalmente reconocidas como prácticas políticas, suele ser tematizada como un enriquecimiento y ampliación del espacio público que contribuiría al fortalecimiento de la ciudadanía, entre otras razones debido al incremento de las posibilidades informativas de la población, una creciente expresividad de lo social, una mayor posibilidad de ejercer la vigilancia y el control de los actos de gobierno y de otros sectores de poder”⁶.

Para reconocidos autores contemporáneos como Norberto Bobbio, la potenciación de nuevos actores en la escena política, tal es el caso de las organizaciones de la sociedad civil, tiene una estrecha vinculación con los medios de comunicación y la formación de opinión pública. A juicio de Bobbio, “en la esfera de la sociedad civil también se ubica normalmente el fenómeno de la opinión pública, entendida como la expresión pública de consenso y disenso con respecto a las instituciones, transmitida mediante la prensa, la radio, la televisión, etcétera. Por lo demás, opinión pública y movimientos sociales caminan de la mano y se condicionan mutuamente. Sin opinión pública, lo que más concretamente significa sin canales de transmisión de la opinión pública, que se vuelve ‘pública’ precisamente porque es transmitida al público, la esfera de la sociedad civil está destinada a perder su función y finalmente a desaparecer”⁷.

Con todas estas reflexiones, podemos asegurar que se nos replantea la relación entre Comunicación y Política, no en términos accesorios o accidentales, en el contexto de las sociedades contemporáneas. Asistimos a un cambio sustancial, no sólo en nuestra relación con lo político, mediado por la pantalla, sino en nuestra propia manera de convivir socialmente. “Esa intromisión de la cultura massmediática en la política y en las distintas esferas de la vida pública y privada, más bien nos está hablando de otra cosa: no es la disolución de la política y la democracia, ni siquiera de la vida como se pudiera pensar

⁵ Martín Barbero, Jesús (2001) “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”. *Nueva Sociedad*, (175): Pág. 75-77. Editorial Nueva Sociedad, Caracas.

⁶ Mata, María Cristina (2002) “Comunicación, ciudadanía y poder”. *Diálogos de la Comunicación*, (64): Pág. 67. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Lima.

⁷ Bobbio, Norberto (1994) *Estado, gobierno y sociedad*. Pág. 45. Fondo de Cultura Económica, México.

entonces, sino más bien de una reconversión de la política y en definitiva de las esferas de lo público. En estos tiempos los medios se convierten en el espacio público privilegiado por la gente; los medios están alterando la vida y hasta las propias formas que hoy día adquiere la socialidad”⁸.

La relación entre Comunicación y Política es de larga data, sin embargo en las últimas dos décadas es que se ha vivido un cambio sustantivo. “El paradigma político latinoamericano era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación imponiéndole sus ritmos y muchas de sus reglas de juego, en una *centralidad política de la comunicación*. Sin embargo, a finales de los años ochenta y durante los noventa, se observa que la relación se ha invertido y son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. El exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestros países ha convertido al paradigma mediático en el paradigma dominante. La actual, es la América Latina de la *centralidad comunicacional de la política*”⁹.

Partiendo de la caracterización de los párrafos anteriores, que evidencian la existencia de un campo de estudios que debería ser abordado desde la reflexión académica y la docencia, una propuesta de Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política en el seno de nuestra Universidad, encuentra un espacio adecuado para su realización. La UCAB ha prestado atención a este tema, desde diferentes ámbitos: una década atrás la Universidad fue pionera, en el escenario de los Encuentros Nacionales de la Sociedad Civil, al colocar en debate el rol político de los medios de comunicación en el contexto venezolano; durante los años 2004-2005 se desarrolló con bastante receptividad el curso de ampliación “Comunicación, Medios y Política”, en los cuales se evidenció un interés por programas de mayor extensión y profundidad; mientras que en septiembre de 2005 se creó, en el seno del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC-UCAB), una línea de investigación en “Comunicación Política”. Dada la naturaleza del fenómeno que hemos descrito, y de su impacto en las sociedad actual, especialmente en un contexto como el venezolano, la implementación de un Programa de Estudios Avanzados en la temática podría ser el espacio catalizador para que la UCAB consolide un rol de liderazgo en el debate y estudios académicos público de estos temas. Ello, del mismo modo, puede servir de pivote para profundizar acciones investigativas y docentes de largo aliento en el área.

II.- Características del Programa.-

La propuesta de este Programa de Estudios Avanzados enfatiza, incluso desde la adopción de su nombre, una mirada nueva sobre el fenómeno. Se llama “Comunicación y Política” y no Comunicación Política. Esta noción, de forma tradicional, se ha asociado a la estructuración de campañas de marketing o mercadeo político, o se vincula estrictamente con la acción gubernamental y su correlato comunicacional. La proposición académica que formulamos incluye, evidentemente, esa dinámica de mercadeo político, pero propone una mirada, sin duda cercana a los estudios culturales, que implique la relectura de los

⁸ Bisbal, Marcelino (2005). Otros lugares para pensar la política. En: *Metapolítica* (40). Pág. 50. Centro de Estudios de Política Comparada, México.

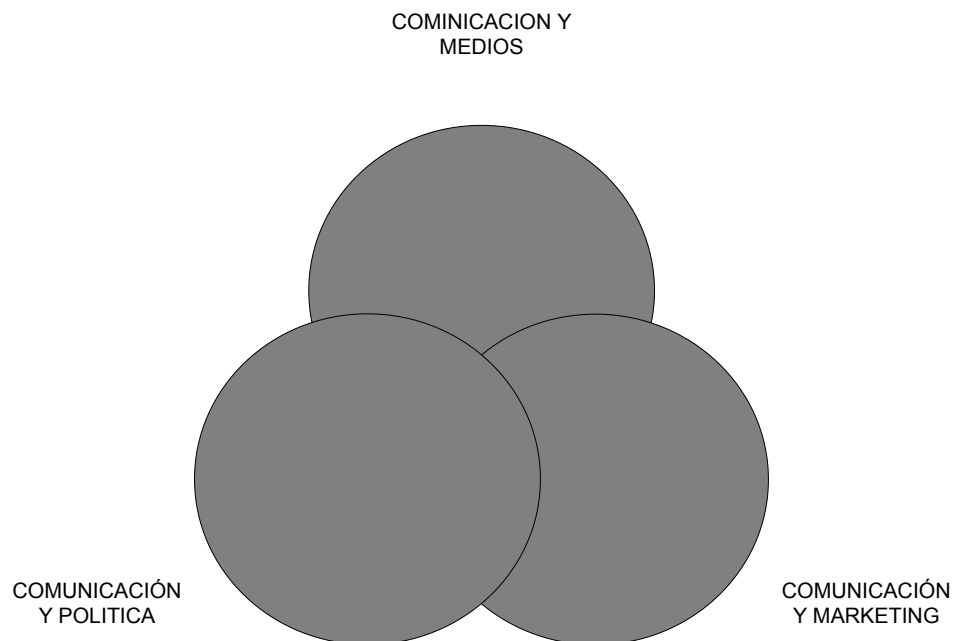
⁹ Corredor, María Daniela (2005). De la retórica a la ciberpolítica. En: *Metapolítica* (40). Pág. 59. Centro de Estudios de Política Comparada, México.

fenómenos comunicacionales y políticos, en tanto aspectos fundantes de la vida social, pero vistos ahora en compleja interacción, mutua retroalimentación, generando nuevas dinámicas de sociabilidad.

Desde esta perspectiva, el Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política buscará abordar aspectos cruciales tales como:

- Los medios de comunicación de masas (*massmedia*) marcan profundamente los procesos de comunicación política.
- Son los mismos medios masivos los que crean hoy el espacio público privilegiado para la acción política. Ello como correlato de la pérdida de influencia de los partidos políticos, y hasta del propio gobierno en funciones de Estado.
- La comunicación de masas deviene en el espacio privilegiado para la representación pública de la democracia y para el debate político de lo público.
- La Comunicación Política se construye, en gran medida, a partir del conjunto de interrelaciones que se crean entre los políticos, los medios y la sociedad.
- Los diferenciados lenguajes del universo mediático condicionan (técnica y simbólicamente) la expresión política de nuestro tiempo.
- Desde la acción política se utiliza el campo o espacio mediático como el escenario natural, en la actualidad, para la competencia y la confrontación política.

El plan académico de este Programa de Estudios Avanzados se estructura en tres áreas o ejes de formación que se desarrollan paralelamente:



- Área de COMUNICACIÓN Y MARKETING. Este eje trata de desarrollar cómo la mediatización de la política lleva a encontrarse con las técnicas del marketing, al punto que existe toda una disciplina que partiendo de las bases del marketing comercial se traslada al espacio de la política y se conforma en el denominado marketing político. Desde esta perspectiva se plantean nuevas reglas para la expresión política.
- Área de COMUNICACIÓN Y POLITICA. Desde esta área se impartirá el conocimiento necesario para entender que, en la actualidad, el tema de la interacción entre Comunicación y Política debe ser abordado no sólo en su acepción clásica que tiene que ver con conceptos como ciudadanía, ciudad y espacio ciudadano; sino desde la conformación de un nuevo espacio público en donde confluyen modos nuevos de representatividad organizados desde el papel de los medios de comunicación de masiva, la publicidad-propaganda y los sondeos de medición y la opinión pública.
- Área de COMUNICACIÓN Y MEDIOS. Es el estudio y la reflexión de las relaciones entre los medios y la expresión política desde la comunicación. Ello incluye el abordaje desde los medios que se denominan “convencionales”, en referencia a los tradicionales de radio, prensa y televisión, y los “no convencionales”, que pasan por el auge de Internet, vallas, volantes, etc. Es éste el planteamiento de las denominadas “comunicaciones integradas”, en torno al diseño y gestión de la Comunicación Política.

Esas tres áreas se articulan desde un conjunto de seis materias o cursos básicos, cuyo objetivo central es poner en común los conceptos y teorías que conforman, hoy día, ese campo cotidiano de interrelación entre Comunicación y Política. Del mismo modo, se conforma dentro de la estructura del Programa de Estudios Avanzados un espacio de encuentro entre los distintos saberes y competencias que gravitan sobre la temática, por intermedio de lo que denominaremos Seminarios de Integración de Estudios (I, II y III). Como su denominación lo indica, estos seminarios –con una oferta variada- tendrán como objetivo integrar, por la mediación de teorías y experiencias, diferenciadas perspectivas que confluyen en la Comunicación y la Política del presente.

III.- Requisitos de Ingreso.-

El Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política estará dirigido en primera instancia a egresados en el área de Comunicación Social. Dada la vigorosa expansión de los estudios en esa materia, a nivel de pregrado, con 15 escuelas en todo el país, y la condición pionera de este programa, puede preverse una demanda significativa de solicitudes de ingreso.

Del mismo modo, dada la orientación del Programa y de la relevancia de la temática, se prevé el ingreso de profesionales universitarios de otras especialidades afines como Estudios Políticos, Psicología y Ciencias Sociales. Es previsible, por otra parte, que evidencien interés profesionales que se desempeñan en las áreas de asesoramiento y

consultoría política y electoral, gerencia de instituciones públicas y de organizaciones de la sociedad civil, así como académicos, analistas y líderes políticos.

El proceso de admisión e inscripción para este programa, se realizará de acuerdo con las pautas establecidas por la UCAB para este tipo de estudios. La propuesta prevé iniciar actividades docentes en **octubre de 2006**, por un lapso total de tres trimestres de estudios.

IV.- Objetivo general.-

El objetivo general de este Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política es brindar una serie de herramientas teóricas y analíticas, que permitan abordar con una perspectiva amplia una relectura de los procesos políticos y comunicacionales de la sociedad actual, a partir de claves como la *massmediación*, el nuevo espacio público y lo comunicacional como eje central de la acción política contemporánea; con el fin de que los egresados puedan incorporar tales herramientas a su quehacer profesional en distintas disciplinas.

V.- Perfil del egresado.-

Los egresados del Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política deberán estar en capacidad de:

- Producir reflexiones analíticas, aplicadas a la realidad venezolana, en las que se conjuguen aspectos como: observación del entorno sociopolítico, aplicación de los conceptos de comunicación estratégica, repercusión política de lo comunicacional.
- Adelantar procesos, partiendo de habilidades comunicacionales, para la negociación política de conflictos; tener capacidad de gerenciar propuestas de mercadeo político para un contexto como el venezolano, y poder ofrecer asesoría en el área de comunicación política.
- Diseñar investigaciones relacionadas con el campo de la comunicación política, que tienen como base la adquisición de conocimientos y destrezas en torno a las encuestas electorales y estudios de opinión pública de temáticas políticas.

VI.- Modalidad de Estudio.-

La modalidad de estudio de este programa es de tipo presencial, con lapsos académicos de un trimestre, teniendo 12 semanas efectivas de clase. La realización del programa comprende la culminación satisfactoria de tres trimestres de estudios y de un trabajo final.

Se prevé que las sesiones se desarrollen durante dos días, en horario nocturno, en la sede de la UCAB en Montalbán. Todo el proceso administrativo de admisiones, contratación de profesores, etcétera, se realizará desde la Coordinación de Postgrados en Comunicación Social. Dicha coordinación, igualmente, velará porque se cumpla de forma satisfactoria el proceso académico.

VII. Certificado.-

Al finalizar los tres trimestres de estudios y tras la evaluación del trabajo final, se emitirá un Diploma de Estudios Avanzados en Periodismo para aquellos estudiantes que hayan obtenido, al menos, la nota aprobatoria mínima exigida para estudios de este tipo.

La evaluación se realizará de acuerdo con lo establecido en el Reglamento General de Estudios de Postgrado de la UCAB.

VIII.- Plan de estudios Propuesto.-

Trimestre-Asignaturas	Carga horaria	Créditos
I. Trimestre		
Sociología política contemporánea	36	3
Democracia, medios y política	36	3
Seminario de Integración de Estudios I	24	2
II. Trimestre		
Opinión Pública y Medios de Comunicación	36	3
Comunicaciones integradas de marketing político	36	3
Seminario de Integración de Estudios II	24	2
III. Trimestre		
Medios, cultura y discurso político	36	3
Análisis y diseño de encuestas electorales	36	3
Seminario de Integración de Estudios III	24	2
Seminario de Investigación	24	2
	312	26

Al inicio de cada trimestre se le ofrecerá al cursante del Programa de Estudios en Comunicación y Política una variedad de seminarios, orientados a la conceptualización, el debate y el análisis de temáticas específicas. En el tercer trimestre se incluyó un “Seminario de Investigación” que tiene por finalidad brindar orientación y asesoría a los cursantes en el

diseño de su trabajo final, el cual puede comprender un estudio de caso o el diseño de una estrategia comunicacional aplicada a lo político.

Se prevé la siguiente oferta de Seminarios de Integración de Estudios:

I Trimestre:

- Historia electoral del siglo XX venezolano
- Psicología de la Comunicación Política
- Construcción y Análisis del Discurso Político
- Estrategia política y comunicacional
- La publicidad política y los medios

II Trimestre:

- Economía y transformaciones de los medios en Venezuela
- Pensamiento Político Contemporáneo en América Latina
- Retórica y Mercadeo Político
- Filosofía Política Contemporánea
- Los Medios de Comunicación como actores políticos

III Trimestre:

- Medios, política y Sociedad Civil
- Comunicación para la Gobernabilidad Democrática
- La Democracia en el Siglo XXI
- Gerencia para la imagen y la identidad política

IX.- Sinopsis de las materias.-

1.- Sociología política contemporánea

Objetivo general: Proporcionar una mirada a las tendencias contemporáneas del pensamiento sociológico, con especial énfasis en las perspectivas que desde la sociología analizan lo comunicacional como aspecto sustantivo de las sociedades modernas.

Temas: Relectura actual de las corrientes clásicas. Cambios de paradigmas en las ciencias sociales. Tránsito de la modernidad a la postmodernidad. Nuevas claves sociológicas para la sociedad de masas. Autores sociológicos contemporáneos y su influjo en el debate político actual (Giddens y la tercera vía, entre otros). Lecturas de la sociedad contemporánea desde la centralidad de los procesos comunicativos.

2.- Democracia, medios y política

Objetivo general: Analizar el rol de las industrias mediáticas en la consolidación de la institucionalidad democrática, entendiendo a los medios como un actor político de primer orden en las sociedades contemporáneas.

Temas: Los medios en la escena política actual. Consolidación de los sistemas democráticos y papel de los medios. Pluralidad, diversidad y construcción de consensos en la democracia. Interacción entre actores políticos y actores mediáticos en el debate democrático. Papel de los medios en conflictos y crisis de los sistemas políticos contemporáneos. Medios democráticos para consolidar la democracia.

3.- Opinión pública y medios de comunicación

Objetivo general: Ofrecer una lectura de los estudios de opinión pública, como disciplina imprescindible para el abordaje de los procesos políticos en las sociedades modernas, y revisar su estrecha conexión con el rol de los medios.

Temas: Fundamentos teóricos de los estudios de opinión pública. Principales tendencias y autores en los estudios de opinión pública. Conocimiento de la opinión pública como eje central para la acción política. Los estudios de opinión pública, su impacto a través de los medios y la constitución de políticas (detección de expectativas, construcción de agenda, definición de una política). Los medios y su incidencia en las tendencias de la opinión pública. El problema de la ética en los estudios de opinión.

4.- Comunicaciones integradas de marketing político

Objetivo general: Estudiar la evolución de aquellos procesos comunicacionales, que inicialmente aplicados a la lógica comercial-empresarial son hoy parte del marketing político, y analizar las características específicas de éste en el contexto democrático.

Temas: Relaciones públicas, comunicación organizacional y comunicaciones integradas: la transformación vivida en el ámbito comercial-empresarial. Evolución del marketing político y la influencia en dicho proceso de la lógica empresarial. Especificidades del marketing político en contextos de *massmediación*. Tendencias actuales y principales exponentes del marketing político.

5.- Medios, cultura y discurso político

Objetivo general: Facilitar un recorrido por las transformaciones políticas y culturales que han llevado a la inserción central de lo mediático, tanto en la vida cotidiana como en la acción política contemporáneas.

Temas: La construcción del espacio público moderno. La formación de la cultura mediática y su impacto en el debate de lo público en el contexto actual. Características de la videopolítica. La pantalla como la nueva plaza pública para el debate político. La lógica de la globalización y sus conexiones con procesos políticos locales. El rol del periodista. La adecuación del mensaje político al formato de los medios.

6.- Análisis y diseño de encuestas electorales

Objetivo general: Comprobar la importancia de las encuestas electorales en los procesos políticos contemporáneos y ofrecer el conocimiento básico del método aplicado a estos instrumentos y la interpretación de sus datos.

Temas: Las etapas en los procesos de investigación estadísticos. Las diferentes técnicas utilizadas en las mediciones. Los sondeos de opinión en una campaña electoral y sus características (alcances, margen de error y límites). Los tres momentos de las encuestas electorales: antes, durante y después de las votaciones. Diseño de encuestas electorales específicas para el contexto venezolano.

X.- Docentes del Programa.-

Iván Abreu: Licenciado en Comunicación Social con doctorado en Ciencias de la Información por la Universidad de la Laguna, Tenerife, España. Tiene varias publicaciones, entre artículos y libros, dedicados al estudio de la opinión pública.

Jesús María Aguirre: Licenciado en Comunicación Social (UCAB) y doctor en Ciencias Sociales (UCV). Profesor titular de UCAB y actual director de la revista *SIC*, que edita el Centro Gumilla.

Ángel Alvarez: Licenciado en Estudios Políticos por la UCV, es profesor en dicha universidad y cursó una especialización en análisis de datos en ciencias sociales. Dirigió en la UCV el Instituto de Estudios Políticos.

Marcelino Bisbal: Comunicador Social. Especialista en Semiótica Comunicacional. Candidato a Doctor por la UCV. Exdirector de la Escuela de Comunicación Social (UCV) y actual director de los postgrados en Comunicación Social (UCAB).

Demetrio Boersner: Fue embajador de Venezuela en varios países europeos. Internacionalista y Doctor en Ciencias Políticas (UCV). Es investigador del Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB.

Andrés Cañizález: Comunicador Social (UCAB) con una maestría en Ciencia Política (USB). Investigador del CIC-UCAB y director de la revista *Comunicación*, que edita el Centro Gumilla. Es articulista del diario El Nacional.

Carlos Correa: Licenciado en Comunicación Social (UCAB). Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Investigador del Centro de Derechos Humanos de la UCAB.

Said Dahdah: Licenciado en Estudios Políticos por la UCV con una especialización en Sistemas y Procesos Electorales. Es investigador, desde 1997, del Instituto de Estudios Políticos de la UCV.

David de los Reyes: Filósofo con maestría y doctorado en Filosofía por la Universidad Simón Bolívar. Es profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV y en esa casa de estudios es el coordinador académico del Doctorado en Humanidades.

Luis Pedro España: Sociólogo egresado de la UCAB. Cuenta con una maestría en Ciencia Política (USB). Dirige el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales y es el coordinador del Proyecto Pobreza (UCAB).

Aquiles Esté: Licenciado en Comunicación Social (UCV) tiene un doctorado en semiótica por la Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo. Se ha especializado en consultorías en comunicación política y tiene diversos trabajos publicados en el análisis de la imagen.

Miguel Angel Latouche: Internacionalista (UCV), es especialista en Relaciones Internacionales (UCV). Cursó maestría en Relaciones Internacionales en la Universidad de Syracuse, Estados Unidos. Candidato a Doctor en Ciencias Políticas (UCV).

Néstor Luis Luengo: Sociólogo de la UCAB. Es doctor en Ciencias Políticas de la Universidad Central de Venezuela. Coordina la secretaría de responsabilidad social de la UCAB.

Pasquale Nicodemo: Profesor jubilado de la UCV. Estadístico con estudios de cuarto nivel en el área. Tiene amplia experiencia en estudios de comunicación política en Venezuela y presta servicios como consultor en dicha rama a empresas privadas.

Elías Pino Iturrieta: Historiador. Tiene un Doctorado en Historia por el Colegio de México. Fue decano de Humanidades (UCV) y es el actual director del Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB.

María Gabriela Ponce: Socióloga de la UCAB con especialización en Sistemas de Información. En la actualidad coordina el Departamento de Estudios Sociopolíticos del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB.

Mercedes Pulido: Psicóloga de la UCAB con estudios de cuarto nivel en Psicología Social. Es profesora de los postgrados en Ciencia Política de la USB y de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Patricia Rodríguez: Licenciada en Comunicación Social (UCAB) con una maestría en Ciencia Política (USB). Fue directora de información de la Presidencia de la República (1994-1999). Es asesora de la Unidad de Nuevos Negocios de El Nacional.

Oscar Schmel: Sociólogo de la Universidad Central de Venezuela con una maestría en estudios de mercado en Estados Unidos. Dirige la firma Hinterlaces dedicada a estudios de opinión pública en Venezuela.

Félix Seijas (hijo): Estadístico de la Universidad Central de Venezuela realizó estudios doctorales en Inglaterra en estadística social. Se ha desempeñado como consultor del PNUD y de empresas privadas en estudios de opinión pública.

Leopoldo Tablante: Comunicador Social de la UCAB, tiene un doctorado en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad París XIII. Es investigador del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB.

Mariela Torrealba: Profesora de la UCV y jefa del Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social. Tiene una maestría en Planificación del Desarrollo (CENDES-UCV) y actualmente cursa un doctorado en la misma especialidad.

Luis Vezga Godoy: Licenciado en Comunicación Social de la UCAB con master en Comunicación Pública, Syracuse University. Ocupó diversos cargos públicos llegando a ser director de la Oficina Central de Información. Dirige la firma Asesorac.

José Virtuoso: Politólogo con estudios de maestría y doctorado en Historia (UCAB). Ha sido director del Centro Gumilla y actualmente está al frente de la ONG *Ojo Electoral*, y coordina el sector social de la Compañía de Jesús en Venezuela.

Friedrich Welch: Profesor titular de la USB, con doctorado en ciencia política (Alemania). En la USB dirigió los postgrados en Ciencia Política. Se ha especializado en estudios sobre cultura política y opinión pública, con diversas publicaciones en Venezuela y el exterior.

Del mismo modo, y en vista de contactos que se mantienen con instancias como la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y con la Universidad Javeriana de Bogotá, se prevé la búsqueda de financiamiento para traer a profesores invitados que puedan hacer aportes en la temática del programa. Entre estos posibles docentes foráneos están:

- Jesús Martín Barbero: Autor de una docena de libros en los que se abordan el fenómeno de las mediaciones, los efectos comunicacionales en la política y los estudios culturales latinoamericanos. En la actualidad diseña un proyecto de doctorado en la Universidad Javeriana de Bogotá, entre cuyas líneas de investigación está la comunicación política.
- Erick Torrico: Profesor de la Universidad Andina Simón Bolívar de La Paz (Bolivia). Es presidente de ALAIC y en la actualidad dirige un programa de observación de medios que tiene como eje la relación comunicación y democracia.