

Universidad Católica Andrés Bello
Vicerrectorado Académico
Área de los estudios de Postgrado
Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad
Maestría en Comunicación para el Desarrollo Social

Trabajo de Grado

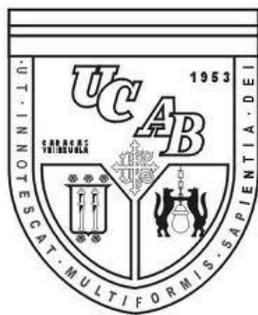
**DE CARA A LOS MEDIOS: ESTUDIO SOBRE LA COMPRENSIÓN
SOCIAL DE LOS USOS Y FUNCIONES
- EN LA CIUDAD DE CARACAS -**

Presentado por
Lic. Blas Guillermo Fernández Aguilera

Para optar al Título de
Magister en Comunicación para el Desarrollo Social

Tutor
Marcelino Bisbal

Caracas, septiembre 2012



**DE CARA A LOS MEDIOS: ESTUDIO SOBRE LA COMPRENSIÓN
SOCIAL DE LOS USOS Y FUNCIONES
- EN LA CIUDAD DE CARACAS -**

Presentado por
Lic. Blas Guillermo Fernández Aguilera

Para optar al Título de
Magister en Comunicación para el Desarrollo Social

Tutor
Marcelino Bisbal

Caracas, septiembre 2012

DEDICATORIA

A mis dos Isas Bellas, por ser mi fuente diaria de inspiración para asumir con compromiso y dedicación todas las responsabilidades de ser esposo, padre y ciudadano.

A mis padres y hermanos, por su constante estímulo y apoyo.

A los profesores e investigadores de la comunicación venezolanos aquí presentes, por ser referencia constante para lograr un mejor país, los cuales nunca deben ser olvidados.

A mis estudiantes de teoría, sociopolítica de la comunicación, opinión pública y servicio comunitario de la ECS-UCV, para que siempre tengan presente la responsabilidad y los retos que significa ser un comunicador social.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	xviii
RESUMEN.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	23
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	25
1. Planteamiento del Problema.....	25
1.1. Justificación y Propósito.....	29
1.2. Objetivos.....	32
1.2.1. Objetivo General.....	32
1.2.2. Objetivos Específicos.....	32
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	33
2.1. Comunicación, medios y desarrollo.....	33
2.1.1. La comunicación es un efecto.....	35
2.1.2. Los medios en la comunicación.....	36
2.1.3. Los medios masivos y el desarrollo.....	39
2.2. La Comunicación para el Desarrollo.....	42
2.2.1. Conceptos de la comunicación para el desarrollo.....	44
2.2.2. Ámbitos de la comunicación para el desarrollo.....	47
2.2.3. Enfoques de la comunicación para el desarrollo.....	59
2.2.4. El rol de los medios masivos en la comunicación para el desarrollo.....	64
2.3. La Educomunicación y la Educación para los Medios (EPM) como promotores del cambio social.....	71
2.3.1. Conceptos de la Educomunicación y la EPM.....	74
2.3.2. El rol de la Educomunicación en el cambio social.....	78
2.3.3. El rol de la Educación para los Medios en el cambio social.....	83
2.4. Los nuevos escenarios de la Comunicación Social.....	89

2.4.1. Conceptos y características de los Medios Digitales.....	95
2.4.2. Clasificación de los Medios Digitales.....	106
2.4.3. Conceptos y características de la Comunicación Ciudadana.....	114
2.4.4. Conceptos y características de la Redes Sociales.....	138
2.5. El Derecho a la Comunicación.....	167
2.5.1. Principios del Derecho a la Comunicación.....	172
2.5.2. Objetivos del Derecho a la Comunicación.....	178
2.5.3. La Responsabilidad Social en el Derecho a la Comunicación.....	184
2.4.4. El Derecho a la Comunicación en las Políticas Públicas.....	194
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	215
3.1. Algunas especificaciones Metodológicas.....	215
3.2. Tipo de investigación.....	215
3.3. Instrumento de recolección de datos.....	217
3.4. Dimensión del instrumento.....	218
3.5. Población.....	220
3.6. Muestra.....	220
3.7. Técnica de análisis de los datos.....	222
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	224
4.1. Características demográficas de los encuestados.....	224
4.1.1. Totales por EDAD de las personas encuestadas.....	224
4.1.2. Totales por SEXO de las personas encuestadas.....	225
4.1.3. Totales por NIVEL EDUCATIVO de las personas encuestadas.....	226
4.2. Concepción sobre los Medios Masivos.....	230
4.2.1. Totales sobre el CONOCIMIENTO que las personas encuetadas tienen de los medios.....	230
4.2.2. Totales sobre el BENEFICIO que reciben las personas encuestadas gracias a los medios.....	239
4.2.3. Totales sobre la IMPORTANCIA QUE TIENE LA INFORMACIÓN de los medios para las personas encuestadas.....	241
4.2.4. Totales sobre la MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA de las personas encuestas producto de los medios.....	243
4.2.5. Totales sobre el AHORRO DE TIEMPO para las personas encuestadas producto de los medios.....	246
4.2.6. Totales sobre la FUENTE que son los medios para las personas encuestadas.....	248

4.2.7. Totales sobre la ayuda de los medios a SOLUCIONAR PROBLEMAS para las personas encuestadas.....	253
4.2.8. Totales sobre el AHORRO DE DINERO que representan los medios para las personas encuestadas.....	256
4.2.9. Totales sobre la ayuda de los medios en la TOMA DE DECISIONES para las personas encuestadas.....	259
4.2.10. Totales sobre la DEPENDENCIA de la LIBERTAD de EXPRESIÓN e INFORMACIÓN en los medios para las personas encuestadas.....	261
4.3. Concepción sobre los Medios Digitales.....	264
4.3.1. Totales sobre el CONOCIMIENTO que las personas encuetadas poseen sobre el término de COMUNICACIÓN CIUDADANA.....	264
4.3.2. Totales sobre el CONOCIMIENTO que las personas encuetadas poseen sobre el término de RED SOCIAL DIGITAL.....	266
4.3.3. Totales sobre los MEDIOS DIGITALES utilizados por las personas encuestadas.....	268
4.4. La Responsabilidad Social de los Medios Masivos.....	275
4.4.1. Totales sobre el NIVEL de responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.....	275
4.4.2. Totales sobre los diferentes componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.....	280
4.4.2.1. Totales del criterio por componente.....	286
4.4.3. Totales de las principales consideraciones sobre lo que deben hacer los medios para ser Socialmente Responsables.....	291
4.4.4. Totales sobre los medios que pueden ser considerados Socialmente Responsables.....	296
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	305
5.1. Observaciones.....	305
5.2. Consideraciones Finales.....	321
BIBLIOGRAFÍA.....	327
I. Texto y Revistas Impresos.....	327
II. Fuentes Digitales.....	337
ANEXO A.....	352
ANEXO B.....	357

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de la Acción Comunicativa de David Berlo.....	35
Figura 2. Modelo de la Comunicación Masiva de Wilbur Schramm.....	38
Figura 3. Diagrama de mediación Medios Masivos y Sociedad de Denis McQuail.....	39
Figura 4. Dimensiones de los Medios Masivos y las Tics en el Desarrollo Social.....	41
Figura 5. Relaciones de las Funciones Sociales de los Medios Masivos.....	42
Figura 6. Anillo de Möbius.....	45
Figura 7. Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.....	55
Figura 8. Relaciones multidimensionales de la Comunicación Participativa.....	59
Figura 9. Principales propuestas sobre la comunicación para el desarrollo en Latinoamérica.....	62
Figura 10. Principales diferencias entre los enfoques de la comunicación para el desarrollo.....	64
Figura 11. Mapa de correlaciones de las principales funciones sociales y factores presentes en la condición de servicio público de los medios masivos.....	69
Figura 12. Esquema de las principales áreas para el desarrollo de la educomunicación de acuerdo al ECOSAM.....	81
Figura 13. Esquema de los principales Enfoques de la Educación para los Medios.....	86
Figura 14. Esquema comparativo de las acciones que se corresponden a la Educación para los Medios.....	89
Figura 15. Esquema de las 10 principales tendencias de la eComunicación de José Luis Orihuela.....	94
Figura 16. Esquema comparativo de las características presentes en los procesos de mediaciones e hipermediaciones y sus áreas de investigación.....	96
Figura 17. Esquema de las Ondas Evolutivas de los Medios de Información y Comunicación.....	97

Figura 18. Esquema de los principales conceptos sobre las definiciones de la comunicación y medios digitales.....	99
Figura 19. Esquema de las principales áreas para el análisis de los hipermedios.....	101
Figura 20. Esquema de las relaciones entre los conceptos teóricos, derivados, empíricos, categorías y reglas de correspondencias.....	103
Figura 21. Esquema de las principales cualidades de la comunicación interactiva presente en los medios digitales...	105
Figura 22. Esquema de los 5 criterios de clasificación de la comunicación digital.....	109
Figura 23. Esquema de los 3 modelos de evolución o metamorfosis de los medios digitales.....	114
Figura 24. Esquema de las principales características de los medios alternativos.....	118
Figura 25. Resumen de los cuatro enfoques teóricos de los medios comunitarios.....	123
Figura 26. Esquema de la evolución paralela de la interactividad presente en el periodismo y la comunicación ciudadana.....	129
Figura 27. Esquema de los principales factores presentes en la información significativa.....	132
Figura 28. Esquema de las desigualdades presentes entre la realidad tecnológica y el paradigma cultural en la actualidad.....	136
Figura 29. Esquema de acciones para superar la infoxicación e infomanía al momento de buscar, recibir y enviar informaciones.....	137
Figura 30. Esquema de las reglas de acuerdo a los formatos utilizados en Internet.....	143
Figura 31. Esquema de las principales habilidades y competencias en las Redes Sociales.....	147
Figura 32. Esquema de los principales perfiles de los usuarios (actitudes y comportamientos) en las Redes Sociales.....	149
Figura 33. Esquema de los principales tipos y características de las redes sociales.....	151
Figura 34. Esquema de los principales pasos para la formulación de contenidos en los medios y redes sociales.....	159

Figura 35. Esquema de las principales funciones y responsabilidades en los medios y redes sociales.....	163
Figura 36. Esquema de las principales capacidades y competencias del Community Manager.....	167
Figura 37. Esquema de las principales características comunicacionales presentes en los entornos digitales.....	170
Figura 38. Esquema de los principales elementos para una Declaración Universal sobre el Derecho a Comunicarse.....	176
Figura 39. Esquema de las principales diferencias entre los derechos de la libertad de prensa, la información y la comunicación...	178
Figura 40. Esquema del Proceso de Comunicación Social.....	179
Figura 41. Esquema de los derechos relacionados con la comunicación.....	182
Figura 42. Esquema de los elementos del Plan Comunicacional de Acción Social.....	183
Figura 43. Esquema de las materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social abordados en la ISO 26000.....	189
Figura 44. Esquema de los tres escenarios generales de la comunicación en la responsabilidad social.....	192
Figura 45. Esquema de las 4 etapas de evolución del concepto de la comunicación del progreso en el Pacto Mundial.....	194
Figura 46. Esquema de las ventajas y dificultades de una Política Nacional de Comunicación.....	199
Figura 47. Esquema de los principales problemas en la formulación de políticas públicas de comunicación.....	201
Figura 48. Esquema de los principales indicadores y medios de verificación para la evaluación de los Medios de Servicio Público.....	204
Figura 49. Esquema de los 4 enfoques de la comunicación para el desarrollo en el marco de las políticas públicas de comunicación.....	208
Figura 50. Esquema de los 5 aspectos que componen al derecho de comunicar.....	213

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1.1. Totales por la EDAD de las personas encuestadas.....	224
Gráfico 1.2. Totales por el SEXO de las personas encuestadas.....	225
Gráfico 1.3. Totales por el NIVEL EDUCATIVO de las personas encuestadas.....	226
Gráfico 1.3.1. Nivel educativo de los JÓVENES.....	226
Gráfico 1.3.2. Nivel educativo de los JÓVENES ADULTOS.....	227
Gráfico 1.3.3. Nivel educativo de los ADULTOS MEDIOS.....	228
Gráfico 1.3.4. Nivel educativo de los ADULTOS MAYORES.....	229
Gráfico 2.1. La PRENSA como medio de comunicación.....	230
Gráfico 2.2. La RADIO como medio de comunicación.....	231
Gráfico 2.3. La TELEVISIÓN como medio de comunicación.....	232
Gráfico 2.4. El CINE como medio de comunicación.....	233
Gráfico 2.5. El TELÉFONO como medio de comunicación.....	233
Gráfico 2.6. La INTERNET como medio de comunicación.....	234
Gráfico 2.7. El CORREO ELECTRÓNICO como medio de comunicación.....	235
Gráfico 2.8. El CORREO POSTAL como medio de comunicación.....	236
Gráfico 2.9. Totales de los medios considerados de COMUNICACIÓN.....	237
Gráfico 2.10. Totales de los principales criterios sobre los medios para su selección como de COMUNICACIÓN.....	238
Gráfico 2.11. Totales por el nivel de BENEFICIO de los medios.....	239
Gráfico 2.12. Totales por el nivel de SIGNIFICACIÓN de los mensajes.....	241
Gráfico 2.13. Totales por el nivel de mejora de la CALIDAD DE VIDA.....	243
Gráfico 2.14. Totales por el AHORRO DE TIEMPO gracias a los medios.....	246
Gráfico 2.15. Los medios como fuente de INFORMACIÓN.....	249
Gráfico 2.16. Los medios como fuente de PUBLICIDAD.....	249
Gráfico 2.17. Los medios como fuente de EDUCACIÓN.....	250

Gráfico 2.18. Los medios como fuente de ENTRETENIMIENTO.....	251
Gráfico 2.19. Totales de los medios considerados como fuente de INFORMACIÓN, PUBLICIDAD, EDUCACIÓN o ENTRETENIMIENTO.....	252
Gráfico 2.20. Totales de los principales criterios para la selección de los medios como fuente de INFORMACIÓN, PUBLICIDAD, EDUCACIÓN o ENTRETENIMIENTO.....	253
Gráfico 2.21. Totales por nivel de ayuda de los medios para SOLUCIONAR PROBLEMAS.....	254
Gráfico 2.22. Totales por nivel de AHORRO DE DINERO que representan los medios.....	257
Gráfico 2.23. Totales por nivel de TOMA DE DECISIONES que ayudan los medios.....	259
Gráfico 2.24. Totales por nivel de DEPENDENCIA de la LIBERTAD de EXPRESIÓN e INFORMACIÓN en los medios.....	262
Gráfico 3.1. Totales por nivel de CONOCIMIENTO del término de COMUNICACIÓN CIUDADANA.....	264
Gráfico 3.2. Totales por nivel de CONOCIMIENTO del término de RED SOCIAL DIGITAL.....	266
Gráfico 3.3. Totales por la utilización de los MEDIOS DIGITALES.....	268
Gráfico 3.4. La utilización del CORREO ELECTRÓNICO.....	269
Gráfico 3.5. La utilización de BLOGS.....	270
Gráfico 3.6. La utilización de FACEBOOK.....	270
Gráfico 3.7. La utilización de TWITTER.....	271
Gráfico 3.8. La utilización de OTROS.....	272
Gráfico 3.9. Totales de la utilización de los MEDIOS DIGITALES.....	273
Gráfico 3.10. Totales de los principales criterios para la utilización de los MEDIOS DIGITALES.....	274
Gráfico. 4.1. Totales sobre el NIVEL de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.....	275
Gráfico 4.2. Totales de los principales criterios sobre los niveles de RESPONSABILIDAD SOCIAL que cumplen los medios.....	280
Gráfico 4.3. La ENTREGA DE INFORMACIÓN de forma responsable por parte de los medios.....	280
Gráfico 4.4. EI COMPORTAMIENTO ÉTICO por parte de los medios...	281

Gráfico 4.5. EI INCLUIR A TODO TIPO DE PERSONAS por parte de los medios.....	282
Gráfico 4.6. La AYUDA A LA COMUNIDAD por parte de los medios.....	283
Gráfico 4.7. EI CUIDADO del MEDIO AMBIENTE por parte de los medios.....	284
Gráfico. 4.8. Totales de los componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.....	286
Gráfico. 4.9. Totales de los componentes por las opiniones de las personas encuestadas sobre la responsabilidad social de los medios.....	286
Gráfico. 4.10. Totales de las principales opiniones sobre los 5 componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.....	290
Gráfico. 4.11. Totales de las principales consideraciones sobre lo que deben hacer los medios para ser Socialmente Responsables.....	291
Gráfico. 4.12. Totales de las indicaciones para que los medios puedan ser considerados Socialmente Responsables....	295
Gráfico. 4.13. Totales de las consideraciones sobre los medios como Socialmente Responsables.....	296
Gráfico. 4.14. Totales por los TIPOS GENERALES de MEDIOS considerados Socialmente Responsables.....	296
Gráfico. 4.15. Totales por el TIPO de FINANCIAMIENTO de los MEDIOS considerados Socialmente Responsables.....	297
Gráfico. 4.16. Clasificación por TIPO de los MEDIOS PÚBLICOS considerados Socialmente Responsables.....	297
Gráfico. 4.17. Clasificación por TIPO de los MEDIOS PRIVADOS considerados Socialmente Responsables.....	299
Gráfico. 4.18. Totales por nombre de los principales medios públicos considerados socialmente responsables.....	302
Gráfico. 4.19. Totales por nombre de los principales medios privados considerados socialmente responsables.....	303
Gráfico. 4.20. Totales por nombre de los principales medios públicos y privados considerados socialmente responsables.....	304

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.1. EDAD de las personas encuestadas.....	225
Tabla 1.2. SEXO de las personas encuestadas.....	225
Tabla 1.3.1. Nivel educativo de los JÓVENES.....	227
Tabla 1.3.2. Nivel educativo de los JÓVENES ADULTOS.....	227
Tabla 1.3.3. Nivel educativo de los ADULTOS MEDIOS.....	228
Tabla 1.3.4. Nivel educativo de los ADULTOS MAYORES.....	229
Tabla 2.1. Criterios sobre la PRENSA como medio de comunicación...	230
Tabla 2.2. Criterios sobre la RADIO como medio de comunicación.....	231
Tabla 2.3. Criterios sobre la TELEVISIÓN como medio de comunicación.....	232
Tabla 2.4. Criterios sobre el CINE como medio de comunicación.....	233
Tabla 2.5. Criterios sobre el TELÉFONO como medio de comunicación.....	234
Tabla 2.6. Criterios sobre INTERNET como medio de comunicación...	235
Tabla 2.7. Criterios sobre el CORREO ELECTRÓNICO como medio de comunicación.....	236
Tabla 2.8. Criterios sobre el CORREO POSTAL como medio de comunicación.....	237
Tabla 2.9. Totales de los principales criterios para la selección de los medios como de COMUNICACIÓN.....	238
Tabla 2.10. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO beneficio recibido de los medios.....	239
Tabla 2.11. Totales de los principales criterios sobre el POCO beneficio recibido de los medios.....	240
Tabla 2.12. Totales de los principales criterios sobre el NINGÚN beneficio recibido de los medios.....	240
Tabla 2.13. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO, POCO y NINGUNO beneficio recibido de los medios.....	241
Tabla 2.14. Totales de los principales criterios sobre la MUCHA significación de los mensajes de los medios.....	241
Tabla 2.15. Totales de los principales criterios sobre la POCA significación de los mensajes de los medios.....	242

Tabla 2.16. Totales de los principales criterios sobre la NINGUNA significación de los mensajes de los medios.....	242
Tabla 2.17. Totales de los principales criterios sobre la MUCHA, POCA y NINGUNA significación de los mensajes de los medios.....	243
Tabla 2.18. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que mejoran la calidad de vida los medios.....	244
Tabla 2.19. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que mejoran la calidad de vida los medios.....	245
Tabla 2.20. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que mejoran la calidad de vida los medios.....	245
Tabla 2.21. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que mejoran la calidad de vida los medios.....	246
Tabla 2.22. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que ahorran tiempo los medios.....	247
Tabla 2.23. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que ahorran tiempo los medios.....	247
Tabla 2.24. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que ahorran tiempo los medios.....	248
Tabla 2.25. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que ahorran tiempo los medios.....	248
Tabla 2.26. Criterios sobre los medios como fuente de INFORMACIÓN.....	249
Tabla 2.27. Criterios sobre los medios como fuente de PUBLICIDAD.....	250
Tabla 2.28. Criterios sobre los medios como fuente de EDUCACIÓN.....	251
Tabla 2.29. Criterios sobre los medios como fuente de ENTRETENIMIENTO.....	252
Tabla 2.30. Totales de los principales criterios para la selección de los medios como fuente de INFORMACIÓN, PUBLICIDAD, EDUCACIÓN o ENTRETENIMIENTO.....	253
Tabla 2.31. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que los medios ayudan a solucionar problemas.....	254
Tabla 2.32. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que los medios ayudan a solucionar problemas.....	255

Tabla 2.33. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que los medios ayudan a solucionar problemas.....	256
Tabla 2.34. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que los medios ayudan a solucionar problemas.....	256
Tabla 2.35. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que los medios representan un ahorro de dinero.....	257
Tabla 2.36. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que los medios representan un ahorro de dinero.....	258
Tabla 2.37. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que los medios representan un ahorro de dinero.....	258
Tabla 2.38. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que los medios representan un ahorro de dinero.....	259
Tabla 2.39. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que los medios ayudan a tomar decisiones.....	260
Tabla 2.40. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que los medios ayudan a tomar decisiones.....	260
Tabla 2.41. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que los medios ayudan a tomar decisiones.....	261
Tabla 2.42. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que los medios ayudan a tomar decisiones.....	261
Tabla 2.43. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que la Libertad de Expresión e Información depende de los medios.....	262
Tabla 2.44. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que la Libertad de Expresión e Información depende de los medios.....	263
Tabla 2.45. Totales de los principales criterios sobre la NO dependencia de la Libertad de Expresión e Información en los medios.....	263
Tabla 2.46. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NO que la Libertad de Expresión e Información depende de los medios.....	263
Tabla 3.1. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO conocimiento del término de comunicación ciudadana.....	265

Tabla 3.2. Totales de los principales criterios sobre el POCO conocimiento del término de comunicación ciudadana.....	265
Tabla 3.3. Totales de los principales criterios sobre el NO conocimiento del término de comunicación ciudadana.....	265
Tabla 3.4. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO, POCO y NO conocimiento del término de comunicación ciudadana.....	266
Tabla 3.5. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO conocimiento del término red social digital.....	267
Tabla 3.6. Totales de los principales criterios sobre el POCO conocimiento del término red social digital.....	267
Tabla 3.7. Totales de los principales criterios sobre el NO conocimiento del término red social digital.....	267
Tabla 3.8. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO, POCO y NO conocimiento del término red social digital.....	268
Tabla 3.9. Criterios sobre la utilización del CORREO ELECTRÓNICO.....	269
Tabla 3.10. Criterios sobre la utilización de BLOGS.....	270
Tabla 3.11. Criterios sobre la utilización de FACEBOOK.....	271
Tabla 3.12. Criterios sobre la utilización de TWITTER.....	272
Tabla 3.13. Criterios sobre la utilización de OTROS.....	273
Tabla 3.14. Totales de los principales criterios para la utilización de los MEDIOS DIGITALES.....	274
Tabla 4.1. Criterios sobre el nivel PÉSIMO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.....	276
Tabla 4.2. Criterios sobre el nivel MUY MALO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.....	276
Tabla 4.3. Criterios sobre el nivel MALO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.....	277
Tabla 4.4. Criterios sobre el nivel REGULAR de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.....	277
Tabla 4.5. Criterios sobre el nivel BUENO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.....	278

Tabla 4.6. Criterios sobre el nivel MUY BUENO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.....	278
Tabla 4.7. Criterios sobre el nivel EXCELENTE de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.....	279
Tabla 4.8. Totales de los principales criterios sobre los niveles de RESPONSABILIDAD SOCIAL que cumplen los medios.....	279
Tabla 4.9. Criterios sobre la ENTREGA DE INFORMACIÓN por parte de los medios.....	281
Tabla 4.10. Criterios sobre el COMPORTAMIENTO ÉTICO por parte de los medios.....	282
Tabla 4.11. Criterios sobre INCLUIR A TODO TIPO DE PERSONAS por parte de los medios.....	283
Tabla 4.12. Criterios sobre AYUDA A LA COMUNIDAD por parte de los medios.....	284
Tabla 4.13. Criterios sobre CUIDADO del MEDIO AMBIENTE por parte de los medios.....	285
Tabla. 4.14. Totales de los componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.....	285
Tabla 4.15. Totales del criterio PÉSIMO por componente de la responsabilidad social de los medios.....	287
Tabla 4.16. Totales del criterio MUY MALO por componente de la responsabilidad social de los medios.....	287
Tabla 4.17. Totales del criterio MALO por componente de la responsabilidad social de los medios.....	287
Tabla 4.18. Totales del criterio REGULAR por componente de la responsabilidad social de los medios.....	288
Tabla 4.19. Totales del criterio BUENO por componente de la responsabilidad social de los medios.....	288
Tabla 4.20. Totales del criterio MUY BUENO por componente de la responsabilidad social de los medios.....	289
Tabla 4.21. Totales del criterio EXCELENTE por componente de la responsabilidad social de los medios.....	289
Tabla. 4.22. Totales de las principales opiniones sobre los 5 componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.....	290

Tabla. 4.23. Totales de los componentes por las opiniones de las personas encuestadas sobre la responsabilidad social de los medios.....	291
Tabla. 4.24. Principales indicaciones para la ENTREGA de INFORMACIÓN por parte de los medios.....	292
Tabla. 4.25. Principales indicaciones para el COMPORTAMIENTO ÉTICO por parte de los medios.....	292
Tabla. 4.26. Principales indicaciones para la INCLUSIÓN de TODO TIPO de PERSONAS por parte de los medios.....	293
Tabla. 4.27. Principales indicaciones para la AYUDA a la COMUNIDAD por parte de los medios.....	293
Tabla. 4.28. Principales indicaciones para el CUIDADO del MEDIO AMBIENTE por parte de los medios.....	294
Tabla. 4.29. Principales indicaciones para HACER NADA por parte de los medios.....	294
Tabla. 4.30. Totales de las indicaciones para que los medios puedan ser considerados Socialmente Responsables.....	295
Tabla. 4.31. Distinción por nombre de los medios públicos PRENSA considerados socialmente responsables.....	298
Tabla. 4.32. Distinción por nombre de los medios públicos RADIO considerados socialmente responsables.....	298
Tabla. 4.33. Distinción por nombre de los medios públicos TELEVISIÓN considerados socialmente responsables.....	298
Tabla. 4.34. Distinción por nombre de los medios privados PRENSA considerados socialmente responsables.....	299
Tabla. 4.35. Distinción por nombre de los medios privados RADIO considerados socialmente responsables.....	300
Tabla. 4.36. Distinción por nombre de los medios privados TELEVISIÓN considerados socialmente responsables.....	300
Tabla. 4.37. Distinción por nombre de los medios privados INTERNET considerados socialmente responsables.....	301
Tabla. 4.38. Totales por nombre de los principales medios públicos considerados socialmente responsables.....	301
Tabla. 4.39. Totales por nombre de los principales medios privados considerados socialmente responsables.....	302
Tabla. 4.40. Totales por nombre de los principales medios públicos y privados considerados socialmente responsables.....	303

LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

Sigla o abreviatura	Significado
AERCO	Asociación Española de Responsables de Comunidades Online.
AIBD	Instituto Asia-Pacífico para el Desarrollo de la Radiodifusión.
BID	Banco Interamericano de Desarrollo.
BM	Banco Mundial.
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
CICSAL	Conferencia Interinspectoral del Cono Sur de América Latina.
CM	Community Manager.
CMSI	Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información.
COMMINIT	Iniciativa de la Comunicación.
CONAC	Consejo Nacional de la Cultura.
COP	Comunicación del Progreso.
CPD	Comunicación para el Desarrollo.
CRAFT	Caja de Herramientas para la Evaluación de los Derechos a la Comunicación.
CRIS	Campaña Derechos a la Comunicación en la Sociedad de la Información.
DDHH	Derechos Humanos.
DESC	Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
DUDH	Declaración Universal de los Derechos Humanos.

ECOSAM	Equipo de Comunicación Social de América de las Hijas de María Auxiliadora.
EPM	Educación para los Medios.
EURYDICE	Red de Información sobre Sistemas y Políticas Educativas en Europa.
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
FDIS	Borrador de Norma Internacional.
FEM	Foro Económico Mundial.
GIZ	Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional.
GRI	Global Reporting Initiative.
IDC	International Data Corporation.
IEPS	Instituto de Estudios Pedagógicos Somosaguas.
IETF	Internet Engineering Task Force.
IIC	Instituto Internacional de Comunicaciones.
IIES-UCAB	Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.
ININCO	El Instituto de Investigaciones de la Comunicación.
IPAL	Instituto para América.
iRedes	Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales.
ISEA	Institute of Social Ethical Accountability.
ISI	Índice de Sociedad de la Información.
ISO 26.000	Guía de Responsabilidad Social Empresarial.
ISO	Organización Internacional de Estandarización.

LGTB	Colectivo de lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero.
MSP	Medios de Servicio Público.
NOMIC	Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación.
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio.
OEDC	Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo.
OHSAS	Sistemas de gestión de prevención de riesgos laborales.
ONG	Organización No Gubernamental.
ONU	Organización de las Naciones Unidas.
OSR	Organizaciones Socialmente Responsables.
P2P	Red de Pares, Red entre Iguales, Red entre Pares o Red Punto a Punto.
PIDC	Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación.
PM	Pacto Mundial.
PNC	Políticas Nacionales de Comunicación.
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
PPCP	Políticas Públicas para la Comunicación Pública.
RATELVE	Proyecto de Diseño para una Política de Radiodifusión del Estado Venezolano.
RFC1855	Request for Comments Memoranda 1855.
RS	Responsabilidad Social.
RSC	Responsabilidad Social Corporativa.
RSE	Responsabilidad Social Empresarial.

RSP	Radiotelevisión de Servicio Público.
RSS	Canales de Distribución de Contenidos.
RTSP	Comité por una Radio Televisión de Servicio Público.
SAI	Social Accountability International.
SC	Sociedad del Conocimiento.
SGE 21	Estándar de gestión ética y socialmente responsable.
SI	Sociedad de la Información.
SP	Servicio Público.
TIC	Tecnologías de la Información y de la Comunicación.
UCV	Universidad Central de Venezuela.
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones.
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
UNICEF	Fondo de la Naciones Unidad para la Infancia.
VIH/SIDA	Virus de Inmunodeficiencia Humana.
WEF	Fórum Económico Mundial.

Universidad Católica Andrés Bello
Vicerrectorado Académico
Área de los estudios de Postgrado
Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad
Maestría en Comunicación para el Desarrollo Social

**DE CARA A LOS MEDIOS: ESTUDIO SOBRE LA COMPRENSIÓN
SOCIAL DE LOS USOS Y FUNCIONES
- EN LA CIUDAD DE CARACAS -**

Autor: Blas Fernández.
C.I. 9.965.768.
Tutor: Marcelino Bisbal.
Fecha: Septiembre de 2012.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la comprensión que tienen los habitantes de la ciudad de Caracas, sobre los usos y funciones de los medios masivos, que permita promover la creación de estrategias comunicacionales a favor del desarrollo y el cambio social. Para lo cual se realizó un estudio exploratorio de carácter descriptivo. La muestra estuvo conformada por 256 personas encuestadas, mujeres y hombres mayores de 18 años, sin estudios o experiencia profesional en el campo de la comunicación social. Tanto la presentación de resultados como en el análisis de contenido de los mismos, fueron ordenados de la siguiente manera: Primera unidad de análisis - Medios Masivos. Categorías: conocimiento sobre los medios de información; los medios representan un ahorro de tiempo; los medios son fuente básica de información, publicidad, educación o entretenimiento; los medios ayudan a solucionar problemas; los medios representan un ahorro de dinero; la información de los medios ayuda a tomar decisiones y la libertad de expresión e información depende de los medios. Segunda unidad de análisis – Medios Digitales. Categorías: conocimiento sobre el término comunicación ciudadana; conocimiento sobre el término red social digital y utilización de medios digitales y Tercera unidad de análisis – Responsabilidad Social. Categorías: apreciación de los medios en el cumplimiento de: la responsabilidad social, entrega de información, comportamiento ético, inclusión de todo tipo de personas, ayuda a la comunidad y en el cuidado del medio ambiente; los medios qué deben hacer para ser socialmente responsable y medios que pueden ser considerados socialmente responsables.

Descriptor: Comunicación; Información; Desarrollo Social; Medios Masivos; Medios Digitales; Educación para los Medios; Derecho a la Comunicación; Políticas Públicas de Comunicación; Responsabilidad Social.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de la comunicación y los medios en torno al desarrollo social en Venezuela, se han caracterizado en líneas generales, por fundamentarse en dos perspectivas de investigación principales, la primera positivista o instrumental, caracterizada por escrutinios sobre el consumo cultural del venezolano, en cuanto a la elaboración de datos estadísticos de interés comercial referentes a la adquisición y/o utilización de los diferentes medios tecnológicos que están disponibles. Y la segunda, de carácter crítico y no comercial, representada por disertaciones sobre los diferentes efectos que los medios de información y comunicación generan en la sociedad venezolana.

En ese sentido, son escasos los estudios en el país, que centren sus objetivos en conocer por una parte la comprensión que poseen los venezolanos sobre los usos y funciones sociales que facilitan los diferentes medios para el desarrollo o mejora de la calidad de vida de la sociedad en general y por otra, las capacidades y/o competencias comunicacionales que poseen para la participación, el dialogo y la integración social, en relación a necesidades e interese colectivos.

Dentro de este marco, el presente trabajo de investigación busca describir los roles sociales que los habitantes de la ciudad de Caracas comprenden de la comunicación y los medios, con la intención de reabrir el debate sobre la apreciación de la comunicación como derecho social, el servicio público que todos los medios deben prestar y la promoción de políticas públicas de comunicación coherentes con la realidad y exigencias de la sociedad en la actualidad.

Aspectos que ponen de manifiesto la relevancia de este trabajo como complemento de estudios instrumentales o críticos anteriores sobre la comunicación y los medios en Venezuela, a su vez, en servir de referencia para nuevos trabajos relacionados con el escenario de la comunicación y el desarrollo social en el país. El cual incorpora los elementos principales del campo de estudio de la comunicación para el desarrollo y de la planificación de estrategias comunicacionales para el cambio social.

Por lo que el trabajo responde a un marco metodológico tanto exploratorio como descriptivo, el cual permitió establecer los modos en que los habitantes de la ciudad de Caracas perciben a los medios y nuevas tecnologías, y en especial el grado en que comprenden sus usos y funciones sociales, cualidades que suministraron el elemento primordial para la realización del análisis de los resultados obtenidos.

De esta manera, el presente trabajo se compone de cinco capítulos principales:

En el capítulo I, se delimita el planteamiento del problema, a través de 7 interrogantes principales: el grado de beneficio que el caraqueño le asigna a los medios, en relación a la mejora de la calidad de vida, ahorro de tiempo, solución de problemas, ahorro de dinero y la toma de decisiones; la importancia que el caraqueño le otorga a la información presente en los medios; la valoración del caraqueño sobre los medios masivos como fuentes de información, publicidad, educación y entretenimiento; el grado de conocimiento del caraqueño sobre los conceptos de Comunicación Ciudadana y Redes Sociales; los medios digitales que usa habitualmente el caraqueño y la percepción del caraqueño sobre los medios masivos en el cumplimiento de la Responsabilidad Social. Las cuales permitieron fundamentar la justificación y propósitos de la investigación, así como establecer los objetivos (general y específicos) de estudio, en respuesta a las interrogantes planteadas.

En el capítulo II, se presentan el marco referencial, en donde se exponen los antecedentes, fundamentos y propuestas teóricas, sobre las relaciones existentes entre la comunicación, los medios y el desarrollo social, destacándose el papel de la comunicación para el desarrollo, la educomunicación y la educación para los medios como promotores del cambio social, los nuevos escenarios de la comunicación social y el derecho a la comunicación.

En el capítulo III, se explica el marco metodológico del trabajo, y se describen los fundamentos sobre el tipo de investigación, el instrumento de recolección de datos, la dimensión del instrumento, la población y muestra, y la técnica de análisis de los datos utilizada para obtener los resultados de la investigación.

En el capítulo IV, se describen todos los resultados obtenidos en cuanto a las características demográficas de los encuestados, la concepción sobre los medios masivos, la concepción sobre los medios digitales y la responsabilidad social de los medios masivos.

En el capítulo V, se ofrecen las principales conclusiones y consideraciones finales sobre los resultados y objetivos de la investigación.

Y finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos con el modelo de cuestionario implementado y la propuesta de modelo para la elaboración y ejecución de un plan de comunicación de acción social.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

La sociedad venezolana en la actualidad se encuentra inmersa en una continua dinámica de cambios acelerados, particularmente en el ámbito tecnológico, que afectan las formas más básicas de interrelación, participación y por tanto de integración social. Circunstancia que para el venezolano, puede observarse como un proceso natural a favor del desarrollo, asumiéndolo como la mejora o incremento de su calidad de vida.

Percepción que no es nueva para el campo de los estudios de la comunicación social, desde hace más de una década este proceso ha sido etiquetado bajo la concepción de Sociedad de la Información, con el que se intenta superar nociones no tan lejanas y controversiales como fueron en su momento la visión integradora de la cultura de masas y la apocalíptica de la industria cultural.

La Sociedad de la Información, producto de los avances tecnológicos en materia de sistemas de comunicación o información, a nuestro entender se desarrolla en términos de una centrifuga social, en la que constantemente el individuo se ve motivado y hasta con el deber de participar de forma afirmativa en múltiples escenarios comunicacionales, sin tener en cuenta sus conocimientos o capacidades.

Lo que ha generado en términos sociales, el establecimiento de los medios y por tanto de la comunicación como actores determinantes en el proceso de interacción social del venezolano. Pero, cuáles medios y qué comunicación se han establecido en la percepción del ciudadano común.

Cuando hablamos de medios, debemos partir de la idea, de que son simplemente aparatos que nos permiten ampliar nuestra capacidad de relacionarnos con personas y acontecimientos, superando las barreras físicas del tiempo y el espacio, en otros términos, nos permiten entrar en contacto con sujetos o situaciones fuera de nuestro entorno, que de otra forma no pudiéramos acceder y menos conocer.

En el mismo orden de ideas, es la capacidad técnica de conectarnos a distancia, ni más ni menos, los medios lo que generan es un proceso de conexión. Entonces, cómo entender que se consideren medios de comunicación, si la comunicación no está en los medios, es una habilidad de las personas.

Los medios masivos, comprendidos por la prensa, la radio, la tv, el cine y más recientemente por gran parte de las nuevas plataformas basadas en Internet, no deben ser percibidos y menos interpretados como medios de comunicación, ya que de acuerdo a su verdadero nombre de Mass Media, estos sólo poseen la capacidad técnica de difundir mensajes a un público numeroso, heterogéneo y disperso, que es en sí un proceso de Información.

Por lo que distinguir a los medios masivos por su supuesta facultad de comunicación, es desviar la atención sobre sus verdaderas funciones y capacidades de información para la sociedad en Venezuela, en donde la comunicación social sólo debe ser vista como efecto de un proceso previo, conocido como la información de masas o masiva.

Por tanto, es en la sociedad donde se desarrolla la comunicación, pero ya no sólo como influencia de los medios masivos o tradicionales, sino de todos los sistemas de conexión e información que el venezolano tiene en estos momentos a su alcance.

Esta comunicación social, que se despliega a través de la actual sociedad de la información, ha generado a nuestro entender, una mayor dependencia informativa para el ciudadano venezolano, en cuanto a la cantidad de informaciones que recibe o puede acceder, dejando de lado a la calidad.

Lo importante es estar al tanto de todo en todo momento, sin la opción de poder detenerse al menos por un instante a valorar la finalidad real, en lo personal y social, de las conexiones que se establecen diariamente con otras personas y con los acontecimientos del entorno a través de los medios masivos.

Finalidad que es sí una función social, de informar y estar informados, con el objetivo no sólo de obtener y generar nuevos conocimientos o relaciones sociales, sino de tratar en la medida de lo posible de reducir la incertidumbre que podamos abrigar con respecto a nosotros, las personas y en particular, sobre los diferentes contextos en los que hacemos vida.

En donde la información, juega un papel determinante para la toma de decisiones, y son los medios masivos la herramienta a través de la cual podemos ampliar en gran medida la capacidad de decidir qué hacer, de acuerdo a las circunstancias que a diario se nos presentan.

Por lo que cualquier reflexión sobre los medios masivos en Venezuela, no debe limitarse a su presencia o ausencia, sino a los usos reales que el venezolano común puede hacer de estos, de acuerdo a las funciones sociales que deben ejercer.

Perspectiva de la que se desprende el análisis de los medios masivos como institución social, más allá del modelo de gerencia o administración que cualquiera de ellos disfrute: público, privado, alternativo, comunitario y hasta personal.

Y es que, el origen del financiamiento de los medios masivos, siempre se ha presentado como una excusa para limitar sus funciones sociales en pro de la necesaria rentabilidad, la cual es claro que no obtienen de forma autónoma, sino de la actividad económica proveniente del consumo de productos, servicios, en fin de información, que la sociedad en su conjunto realiza diariamente.

Entendiéndose que es la sociedad quien en definitiva financia la actividad de los medios masivos, por lo que es substancial el conocimiento de sus funciones y capacidades por parte de todos los ciudadanos, con el objetivo de exigir y garantizar un servicio público de medios masivos que responda a los intereses y necesidades reales de todo los grupos sociales.

En donde los contenidos, continuamente son y serán un tema de discusión y debate, pero que a la final se nos presentan desde los medios masivos bajo la lógica instrumental de que: *al ser la vida tan compleja y llena de calamidades*, sus contenidos deben estar destinados casi exclusivamente al entretenimiento de las personas (Infotainment y Eductainment).

Mensajes difundidos como un servicio de utilidad pública, pero en términos de rentabilidad comercial, y que recientemente la publicidad los ha asumido bajo la supuesta novedad de Infomerciales.

Lo que exige que cualquier referencia al concepto de servicio público, deba ser comprendida en razón a que si los medios masivos son una institución social, por consecuencia son un servicio público, sin importar el origen formal del capital o financiamiento, por tanto sus contenidos deben responder a los fundamentos de la responsabilidad social, más que al entretenimiento o consumo como principal fórmula para la sustentabilidad.

Es evidente, que este principio de servicio público de los medios masivos, posee vinculaciones directas con la noción de democracia, al ser los medios masivos un espacio más, que debe disponer la sociedad venezolana, para promover y reforzar la interrelación, la participación y en especial la integración de todos los ciudadanos.

Factores que en definitiva, son determinantes en todo proceso de desarrollo que se pretendan generar en la sociedad, y por consiguiente, en todo lo concerniente a el área de la Comunicación para el Desarrollo Social, en donde los medios masivos cumplirán un rol imprescindible, al ser las herramientas desde y sobre las cuales se pueden promover gran partes de los cambios que como sociedad necesitamos.

Por lo que el conocimiento social de los medios masivos, no debe reducirse a su disfrute o características técnicas, hoy más que nunca es imperioso promover y facilitar la comprensión de sus funciones reales, para evitar que su tenencia o acceso se siga limitando por parte de la sociedad venezolana, al consumo de un producto de moda y por consiguiente, en la satisfacción de una aparente necesidad para la mejora de la calidad de vida, pero básicamente a nivel individual.

En consecuencia, el paisaje comunicacional expuesto con anterioridad propone al ámbito del análisis y planificación de la Comunicación para el Desarrollo Social las siguientes interrogantes, que se desprenden del planteamiento del problema formulado:

¿Qué comprende el caraqueño por medios de comunicación y de información?

¿Cuál es el grado de beneficio que el caraqueño le asigna a los medios, en relación a la mejora de la calidad de vida, ahorro de tiempo, solución de problemas, ahorro de dinero y la toma de decisiones?

¿Cuál es la importancia que el caraqueño le otorga a la información presente en los medios?

¿Cómo valora el caraqueño a los medios masivos en cuanto a fuente de información, publicidad, educación y entretenimiento?

¿Cuál es el grado de conocimiento del caraqueño sobre los conceptos de Comunicación Ciudadana y Redes Sociales?

¿Cuáles medios digitales usa habitualmente el caraqueño?

¿Cómo percibe el caraqueño a los medios masivos en el cumplimiento de la Responsabilidad Social?

1.1. Justificación y Propósito

La evolución tecnológica que han experimentado los medios masivos y en especial los sistemas de comunicación e información en las últimas décadas, exige para el campo de la Comunicación para el Desarrollo Social, el estudio no sólo de los factores técnicos que pueden afectar los programas o estrategias para el desarrollo de la sociedad, sino que es indispensable conocer cómo el ciudadano común interpreta sus usos y funciones, para ofrecer alternativas que realmente signifiquen y promuevan el incremento de la calidad de vida de los diferentes grupos sociales, de forma integral.

De acuerdo al Informe de Desarrollo Humano del año 2002, presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), bajo el título de “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo”. Venezuela inició el siglo XXI con un Índice de Sociedad de la Información (ISI) de 1.890 puntos, ubicándonos en el puesto 39 de 53 países estudiados por la International Data Corporation (IDC).

Considera el informe del PNUD en este aspecto, que Venezuela enfrenta un considerable desafío en la consumación de programas que permitan la implementación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como facilitadores del Desarrollo Humano.

Además, el informe establece la necesidad de efectuar otros estudios sobre la penetración de las TIC en el país, y realiza un especial señalamiento en torno a Internet, indicando que el caso venezolano es un claro ejemplo de la forma en que la infocultura influye sobre infoestructura, lo que resulta en la expansión de la Brecha Digital entre los venezolanos.

Distanciamiento que de acuerdo a la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD), es producto de “las diferencias existentes entre personas, familias, empresas, áreas geopolíticas, países, de diferentes niveles socioeconómicos, con relación tanto a las oportunidades de tener acceso a las TIC, como a la utilización que hacen de ellas para una amplia variedad de actividades”, lo que puede entenderse como un factor determinante en la ampliación de la Brecha Social presente en el país, establece el estudio.

Por otra parte, es muy significativo observar como uno de los trabajos más relevantes para comprender el paisaje socioeconómico de Venezuela, que agrupó a especialistas y docentes universitarios del país, bajo la premisa del acuerdo social. Titulado: “Venezuela: Un acuerdo para alcanzar el desarrollo”, publicado en el año 2006 por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (IIES-UCAB),

no realice un análisis o por lo menos presente una propuesta en términos del papel de los medios masivos y los sistemas de comunicación e información (TIC) como agentes determinantes para el cambio y por tanto del desarrollo social.

Ejemplos como este, pueden generar la comprensión en el venezolano, de que los medios y sistemas comunicacionales son sólo actores secundarios en los procesos de desarrollo de cualquier sociedad. Al considerarlos como efectos más que accionantes para la implementación tanto de políticas como de programas que promuevan la superación de forma integral, de las necesidades y desigualdades presentes en el acceso social a la salud, educación, trabajo, vivienda, servicios públicos, entre otros aspectos.

Y sin negar el valioso aporte que representa para el país el trabajo realizado por el IIES-UCAB, en materia de análisis y planificación de políticas públicas y participación ciudadana, se genera la duda de cómo alcanzar la reducción de la conflictividad social y la motivación para la participación de todos los actores sociales en pro de materializar un acuerdo tanto local como general en Venezuela, sin contar con la participación racional de la comunicación social y los medios masivos.

Datos más recientes, procedentes Reporte Mundial de Tecnología de la Información del Fórum Económico Mundial (WEF), señalan que Venezuela ha descendido del puesto 112 en el periodo 2009-2010, al puesto 119 del ranking para el 2010-2011, de 133 naciones que conforman el estudio, siendo uno de los pocos países que en estos momentos se ha desplazado de forma negativa.

Otro dato significativo del Reporte, es que el país ocupa el puesto 102 en la implementación de las TIC como facilitadores del Desarrollo Humano, destacando que el mayor uso lo hacen los ciudadanos, puesto 83 del ranking, pero con objetivos particulares; le sigue el sector Público con el puesto 122 y finalmente el sector Privado con el puesto 124.

Lo que refleja la falta de claridad en la creación de políticas y programas en el país, que permitan al venezolano no sólo un uso más consciente de los medios masivos y sistemas comunicacionales, sino que faciliten superar de manera progresiva las barreras existentes (Brecha Social) para la interrelación, participación y por tanto la integración social.

Situación que se puede evidenciar con mayor precisión, en el estudio sobre los índices de pobreza en Latinoamérica para el año 2011, realizado por la ETHOS Fundación, el cual ubica a Venezuela en el sexto puesto en el ranking de su Índice de Pobreza, el cual analiza la situación de los

principales indicadores socioeconómicos de 8 países del continente: Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela.

Este estudio concluye, que a pesar de que Venezuela se pueda colocar en el cuarto lugar en relación al nivel de Pobreza de Hogar, la situación de atraso que presenta en torno a la Pobreza de Entorno (salud pública, instituciones, economía, democracia, seguridad pública, género y medio ambiente), suscita su ubicación en el antepenúltimo puesto, sólo superada por Ecuador y Bolivia.

Por consiguiente, aunque el estudio de la ETHOS Fundación permite evidenciar la mejora en la calidad de vida del venezolano, ésta es sólo a nivel individual, resultando factores externos o institucionales en un estado de franco deterioro, los cuales inciden de forma directa en la capacidad real de lograr un desarrollo integral por parte de la sociedad venezolana.

En atención a lo expuesto, se procura con esta investigación ampliar el análisis de los medios masivos en Venezuela, a través del estudio de la comprensión que tienen los habitantes de la ciudad de Caracas sobre los medios, sus características, funciones, capacidades, novedades y responsabilidad social, que permita generar estrategias comunicacionales precisas a favor de la interrelación, la participación e integración de los ciudadanos, como elementos primordiales para el desarrollo social.

Si bien es cierto, que en el país existe una larga y extensa tradición de la investigación sobre los medios masivos, la mayoría de estos trabajos se han ocupado al análisis de su estructura, contenidos, acceso, disfrute y efectos sociales, por lo que son escasos los datos en lo referente a cómo el venezolano los concibe y comprende.

Es por ello, que este trabajo pretende generar un marco de referencia que complemente las investigaciones existentes y motive la realización de nuevos trabajos, con el objetivo de lograr una mayor comprensión social de los medios, la comunicación y la información de masas, como actores claves para el progreso en Venezuela.

1.2. Objetivos

El estudio sobre la comprensión social que poseen los habitantes mayores de 18 años (mujeres y hombres) de la ciudad de Caracas, en los usos y funciones de los medios masivos se plantea como el principal objeto de investigación.

La finalidad de presente investigación es establecer la forma en que el caraqueño concibe y comprende a los medios masivos y las TICs, en lo que respecta a sus características, funciones, capacidades, novedades y responsabilidad social, para la generación de estrategias comunicacionales que promuevan el desarrollo y cambio social.

1.2.1. Objetivo General

Establecer la comprensión que tienen los habitantes mayores de 18 años (mujeres y hombres) de la ciudad de Caracas, sobre los usos y funciones de los medios masivos y TICS, que permita promover la creación de estrategias comunicacionales para el desarrollo y el cambio social.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la valoración de los medios como fuente de: información, publicidad, educación y entretenimiento.
2. Establecer el grado de conocimiento sobre los conceptos de Comunicación Ciudadana y Redes Sociales.
3. Detallar el uso de los medios digitales como: correo electrónico, Blogs, Facebook, Twitter, entre otros.
4. Analizar la percepción sobre los medios en el cumplimiento de la Responsabilidad Social.
5. Sugerir un instrumento técnico para el diseño de un plan comunicacional de acción social.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación, medios y desarrollo

El análisis de las relaciones sociales permite establecer de manera general, que la interacción social se fundamenta en la capacidad de comunicación entre las personas, habilidad que tradicionalmente es estudiada como un conjunto de elementos y factores: físicos, biológicos, psicológicos y por tanto sociales que determinan el tipo de relación que se quiere o se puede establecer.

La interacción social es la acción mediante la cual se afectan mutuamente dos o más individuos, sin embargo, la interacción social puede ser una cosa pasajera; la comunicación en un solo sentido, como mira una película o pagar un boleto al chofer al abordar el transporte, involucran poca o ninguna interacción social.

Una relación social es un modelo continuo de interacción social. Puede suponerse la existencia de relaciones sociales entre las personas que trabajan en el departamento escolar de la universidad, o entre los estudiantes que forman un grupo de trabajo, ya que interactúan entre sí durante el transcurso del día (Infante, Ceballos, Charles, Benavides y Reboloso. 2007: 85).

Esta reflexión inicial, nos lleva a entender como un proceso, cualquier referencia sobre el término comunicación (Pasquali, 1980), pero la comunicación realmente es un proceso, claro que sí, siempre y cuando nos limitemos a comprenderla como un conjunto de elementos en donde todas sus partes interaccionan de forma continua e instantánea a través del mensaje.

Cabe entender, que esta capacidad de movimiento y de circularidad del mensaje en torno al intercambio de roles de los actores presentes en el proceso, es lo que muchos teóricos consideran diálogo o relación dialogal.

El diálogo suele definirse (Pasquali. 1990: 62) como la alimentación o realimentación de información. Es cuando el perceptor se convierte en emisor y viceversa, tiene como función principal ayudar al emisor a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del perceptor.

Comúnmente interpretado como Feedback, término introducido en 1914 por Edwin Howard Armstrong (Escarpit. 1976: 53), con el cual se suele determinar, que al estar presente la retroalimentación entre interlocutores se ha logrado la comunicación, es decir, si no se cumple el proceso del feedback no puede existir la comunicación.

Por lo que a partir del diálogo es que podemos reinterpretar las visiones tradicionales de la comunicación dentro de la dinámica social. Al no limitarlo a una simple acción constante de estímulo-respuesta, sino al entender que es el eje central sobre el cual se establece la comunicación.

Además, cualquier referencia al diálogo, siempre será desde la concepción de las relaciones humanas, como proceso que sólo se manifiesta entre personas, mientras que la comunicación tradicionalmente se ha observado como un proceso de conexión emisor-receptor, el cual no se desarrolla únicamente entre individuos.

Frente a la anterior reflexión se puede establecer de manera objetiva, que el diálogo es realmente el proceso que está presente en las relaciones comunicacionales y por consecuencia la comunicación será su posible efecto.

Afirmación que realizamos al entender que efectivamente es el diálogo el proceso que está condicionado de forma directa por las habilidades expresivas de los interlocutores, sus actitudes, conocimientos, roles dentro del sistema social y finalmente, por el contexto cultural donde se manifiesta (Berlo, 1990), entre otros factores.

Figura 1. Modelo de la Acción Comunicativa de David Berlo.



Fuente: <http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>. Recuperado: 17-02-12.

Al respecto, Jeremiah O'Sullivan ha señalado que existen, por lo menos, cuatro clase de factores que operan en la comunicación fuente-codificador y perceptor-decodificador. Cada uno de estos factores afecta su conducta en la comunicación, su propósito, sus mecanismos de codificación, sus mensajes. Y cada uno de ellos afecta también las formas en que el receptor habrá de responder a sus mensajes (1996: 40).

2.1.1. La comunicación es un efecto

Ahora bien, de acuerdo a lo señalado, el comprender a la comunicación como un efecto o producto, permite fijar la atención en el verdadero proceso de interacción que se desenvuelve a través del diálogo, con la finalidad de estar consciente de los factores personales y sociales presentes o necesarios en su desarrollo.

Otro elemento a considerar en el proceso del diálogo, es la estrecha relación de la comunicación con la información, la cual no es reciproca sino de subordinación, ya que si no se logra comunicación sólo existe información, pero si no hay información es imposible que se logre comunicación, entendiendo a la información, como el proceso previo o diálogo sobre el cual se sustenta la comunicación.

Por lo que podemos afirmar, que la comunicación sólo podrá ser alcanzada al momento que finalice el proceso del diálogo, ya que mientras éste progresa es imposible anticipar cómo será su resultado, de ser positivo para ambos interlocutores se logró la comunicación, de lo contrario sólo se presentó un doble flujo de información (Pasquali, 1990: 50).

Consideramos importante señalar, en este punto, que la comunicación como producto o efecto social del diálogo, tiene el propósito de reducir la conflictividad en pro de la convivencia entre las personas, y su viabilidad se presentará sólo al momento en que se establece una interacción, con la finalidad para las personas involucradas, de tratar un tema que los perturba o inquieta. En ese sentido Massimo Desiato señala:

En la tarea de comprender el punto de vista ajeno, desde un horizonte propio, se hace necesaria la interrogación y la apertura que son consustanciales al diálogo. Encarados de esta forma, los horizontes no son limitaciones sino puntos de vista, perspectivas; la mente que práctica el diálogo y que es abierta y móvil, es capaz de ser consciente de sus horizontes presentes, de ir más allá de los mismo mediante el reconocimiento de otros horizontes y de los horizontes de los demás. La actitud del diálogo implica precisamente el no estar atado a un horizonte de manera absoluta y radical, sino el moverse dentro y fuera del horizonte mismo, poniendo el propio punto de vista en peligro constante mediante la incansable confrontación con la perspectiva ajena: por ello el diálogo libera, ya no en la forma de una emancipación absoluta, realizada una vez por todas, sino al modo de quien cada vez gana un poco más de comprensión (1993: 17).

Razón por la cual, la comunicación no debe ser considerada como una constante (Castilla del Pino. 1983), y menos como un efecto espontaneo en las relaciones sociales, su pertinencia se manifiesta en aquellas situaciones personales en las que se necesita, por ejemplo, compartir una emoción o sentimiento, y en especial, establecer un diálogo para intentar lograr una solución acordada de forma compartida.

A esto también obedece, que sea un error calificar a la comunicación de mala, buena o parcial, se debe tener claro que la cualidad está presente es en el diálogo, como proceso de interacción facilitado y por tanto interpretado a través de nuestros sentidos.

En resumidas cuentas, la comunicación es un hecho absoluto, y como tal, su logro o no es el efecto que a la final podemos percibir, el cual se exterioriza como hemos señalado, una vez que ha finalizado el proceso del diálogo, y su consecución estará en la gratificación que se obtenga por igual, para los interlocutores involucrados de forma directa.

2.1.2. Los medios en la comunicación

Con las líneas anteriores, se ha pretendido establecer un marco conceptual general sobre la comunicación humana o personal, que permita a continuación realizar un breve análisis desde la perspectiva de los medios de comunicación social, por entender que ésta se ha visto seriamente afectada por el papel que los medios, desde su origen, han desempeñado en la sociedad.

En ese sentido, al hablar de los medios de comunicación social, es necesario empezar por preguntarse: cómo estos facilitan la capacidad de diálogo entre las personas de forma directa, y de no facilitarla, entonces, qué son los medios.

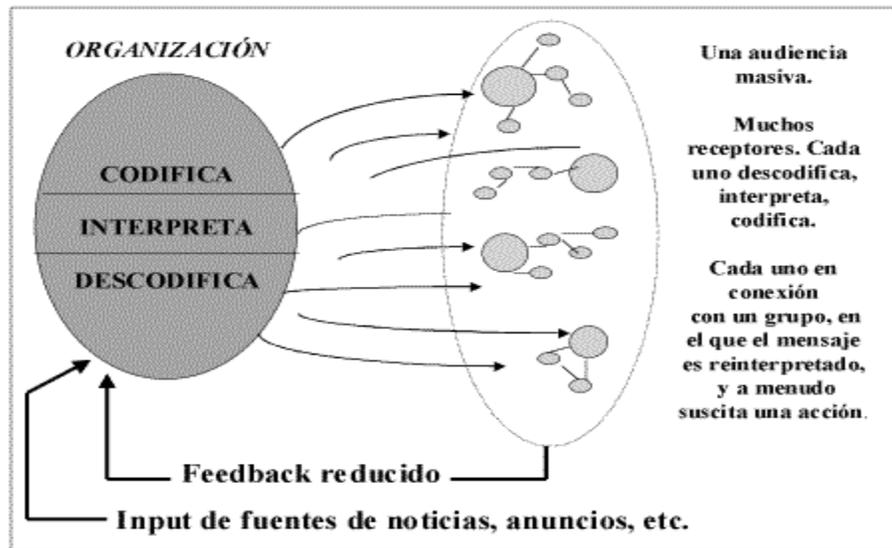
Los medios en reducidas cuentas, son aparatos que poseen principalmente la función técnica de ampliar nuestros sentidos, que por lo momentos, sólo nos permiten ver y oír a distancia.

Es decir, nos facilitan el poder conectarnos visual y auditivamente con personas o acontecimientos alejados de nuestro entorno. Y esta acción de conectarnos, no se desarrolla necesariamente a través del diálogo, sino que depende del envío o recepción de información.

A lo que obedece, que los medios de comunicación deban ser comprendidos realmente como facilitadores de información, y por tanto, deben ser considerados como medios de difusión o información social.

Esta concepción de medios de información social, que proviene de la traducción del inglés de Mass Media, permite establecer que sólo tienen la capacidad técnica de difundir un variado número de mensajes de forma masiva, los cuales influyen directamente en el desarrollo de la comunicación en la sociedad (Schramm, 1973).

Figura 2. Modelo de la Comunicación Masiva de Wilbur Schramm.



Fuente: <http://www.efdeportes.com/efd57/conten02.gif>. Recuperado: 17-02-12.

La comunicación social, vista de esta forma, surge una vez más como un efecto, pero en este caso de los medios masivos, la cual ha sido interpretada desde sus inicios como cultura de masas y en nuestros días como sociedad de la información.

La idea de la “sociedad de información” aparece de la mano del sociólogo estadounidense Daniel Bell, quien en 1973 publica El advenimiento de la sociedad post-industrial, donde formula que el eje principal de ésta será el conocimiento teórico y advierte sobre la transición de una economía de producción hacia una economía de servicios, en la cual los servicios basados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, donde las ideologías resultarán sobrando.

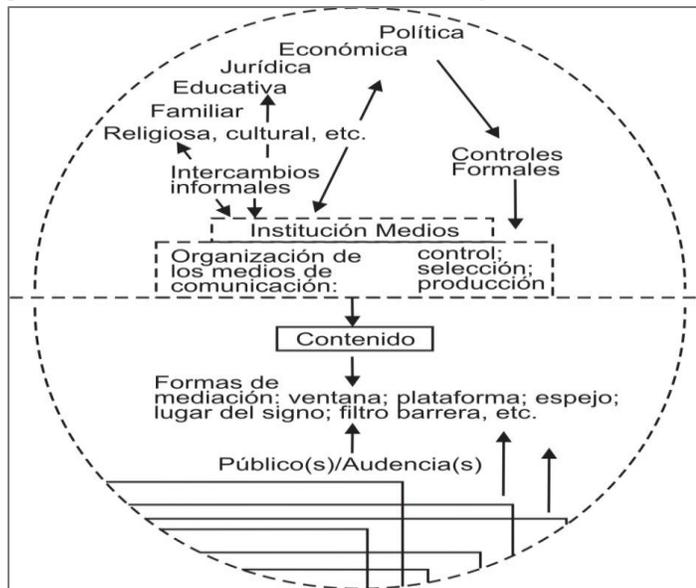
Pero no es sino en el curso de los años 90 que el término “sociedad de información” reaparece con fuerza en los círculos que buscan decantar las repercusiones del vertiginoso desarrollo de las TIC, y de la Internet en particular, en los diversos ámbitos del convivir social (Burch, León, Tamayo. 2004: 52-53).

La sociedad de la información, como producto del precipitado progreso tecnológico actual, exige a nuestro entender, retomar el análisis sobre la pertinencia que en estos momentos, tienen los medios y demás sistemas de comunicación e información para la sociedad.

Relectura sobre el papel de los medios masivos, que reclama no limitarlos a la exigencia de permitir un mayor flujo de mensajes para y entre las personas, sino en la propiedad de influir en los espacios de participación y por tanto de interacción social, adquiriendo en definitiva el carácter de institución social, el cual se quiera o no, siempre han poseído.

En este mismo orden de ideas, autores como Denis McQuail han señalado que los medios masivos como institución, además de ser un punto de anclaje para la unificación de criterios o percepciones sobre el acontecer diario, se nos presentan como mediadores en la creación de vínculos de y entre los diferentes grupos e instituciones de la sociedad, mediación social que se representa a través del siguiente diagrama:

Figura 3. Diagrama de mediación Medios Masivos y Sociedad de Denis McQuail.



Fuente: Elaborado en base al texto de Denis MacQuail (1991).
Introducción a la teoría de la comunicación de masas.

La institución de los medios se coloca en el espacio limitado por dos arcos, uno de los cuales representa lo más remoto y poderoso, y el otro lo que es próximo, lo que está al alcance de la mano, tanto en el mundo de las cosas como en el de la experiencia o el de las personas. En el primer arco pueden localizarse las principales instituciones y centros de poder de la sociedad y, más allá de ellos, el mundo relativamente oculto o directamente inaccesible. Las instituciones sociales controlan los acontecimientos y las eventualidades de esta realidad más lejana y, a veces, los crean. En el segundo arco podemos localizarnos nosotros mismos en tanto miembros de familias, asociaciones, organizaciones de trabajo, comunidades, observando y experimentando las consecuencias de las actividades institucionales y los cambios ambientales. Aquí localizamos también a las audiencias, en cuya composición influyen estos otros vínculos y experiencias.

Por exigencias del diagrama, la institución de los medios de comunicación se ha ampliado y separado de la <sociedad> para mostrar las principales actividades que la componen y sus conexiones <hacia atrás> con la sociedad y <hacia delante> o <hacia abajo> con el público. La etiqueta <institución de los medios de comunicación> se refiere a los principios, las reglas, las leyes, las convenciones y los instrumentos de control y regulación en una sociedad determinada, y se presenta aislada de las <organizaciones de los medios de comunicación>, que son las que realizan las funciones de producción y distribución. La escisión es artificial, pues a menudo la institución de los medios sólo se abre a la observación en su funcionamiento real, pero es útil a los fines del análisis (McQuail. 1991: 80-82).

Entendemos así, que la consideración de los medios masivos como institución social, debe responder a la constante e histórica necesidad de la sociedad de poseer espacios que fomenten el debate y diálogo sobre todos aquellos aspectos o circunstancias que afectan el normal desenvolvimiento de la vida de los ciudadanos.

Además, no se puede seguir interpretando sus funciones en relación a las capacidades básicas de informar, educar y entretener, sin tener en consideración la calidad de la información, el tipo de educación y el modelo de entretenimiento que diariamente nos suministran.

Es por ello, que más allá de los intereses comerciales o necesidades que impone la rentabilidad, todos los medios masivos son en definitiva un servicio público, para el encuentro y participación de los diferentes grupos que hacen vida en una sociedad.

Y este sentido de utilidad pública, se fundamenta en la necesidad social de apreciar a la comunicación y sus medios, el diálogo y sistemas tecnológicos, como herramientas en pro de la sociedad, más que armas a favor de grupos de poder y beneficios particulares.

2.1.3. Los medios masivos y el desarrollo

Por otra parte, es indudable el papel económico-político que tradicionalmente han protagonizado los medios masivos, como actores primordiales en la implementación o refuerzo de corrientes ideológicas en la sociedad, como lo refleja la definición empleada por Aguirre y Bisbal en torno al término de Medio:

Instrumento o aparato técnico mediante el cual se difunden mensajes. McLuhan ha considerado a este elemento como el más importante dentro del proceso de comunicación, y ha llegado a decir que el medio es el mensaje, ya que cada medio es una extensión de nuestros sentidos. Sin negar las transformaciones que puede operar en el medio tecnológico en las formas de percepción y en el comportamiento, es evidente la simplificación de ese aserto. McLuhan minimiza de esta manera la importancia de la estructura económica-política de los medios, el influjo ideológico que opera a través de los mensajes y en general el valor del proceso semiótico (1981: 341).

Apreciación que ha motivado desde el inicio del siglo XX, el surgimiento de innumerables investigaciones amparadas en el Estructural-Funcionalismo Norteamericano, así como diversas reflexiones fundamentadas en la Teoría Crítica de la Escuela Sociológica de Frankfurt y en el pensamiento Latinoamericano, sobre el papel o funciones de los medios masivos en la sociedad.

Muchos de estos trabajos y en especial gran parte de sus autores han y siguen señalando que frente a los hechos del acontecer diario, los medios más que indicar cómo estos deben ser interpretados por parte de los ciudadanos, sus esfuerzos radican en establecer sobre cuáles hechos o informaciones se debe fijar la atención (Bisbal. 1994), de manera constante.

De lo que se desprende, que ningún mensaje difundido por los medios pueda ser considerado como espontáneo, todos en menor o mayor grado, responden a intereses políticos y económicos, en fin ideológicos, de los propietarios de los medios, el Estado y los grupos de poder.

Por lo que es sumamente significativo, el gran reto histórico que se presenta para todos los ámbitos de la sociedad, en promover el establecimiento de medios masivos y demás tecnologías para la comunicación e información (TIC), que respondan realmente a criterios sociales y en lo posible se conviertan en un factor determinante en el desarrollo social.

Y es que como se ha señalado, juegan un papel primordial, al ser no sólo herramientas técnicas para la mejora de la calidad de vida, sino actores fundamentales (Gumucio y Tufte. 2008) en la generación o mantenimiento de espacios para el encuentro y participación dentro de la sociedad.

Pero espacios de encuentro y participación social que, a nuestro entender, deben permitir: conocer las inquietudes o necesidades de y entre los diferentes grupos sociales; la toma de decisiones en pro de la organización y participación social de los ciudadanos y en especial, la capacitación para la ejecución de acciones precisas, que conduzcan a la disminución de los factores que estén o puedan afectar la calidad de vida de un grupo de personas, una comunidad o a la sociedad en general.

Aspectos que a nuestro entender, se corresponden con tres dimensiones o escenarios principales de acción en el desarrollo social:

Figura 4. Dimensiones de los Medios Masivos y las Tics en el Desarrollo Social.

Dimensiones	Objetivos	Fines
Información	Concientización y Sensibilización Social.	Dar a conocer las causas, consecuencias y posibles soluciones de un problema o situación que afecte a una comunidad.
Comunicación	Interacción y Organización Social.	Propiciar el acuerdo entre los involucrados (stakeholders) para determinar y dar a conocer en la comunidad las acciones a ejecutar y sus responsables.
Educación	Capacitación y Participación Social.	Desarrollar y facilitar herramientas comunicacionales que apoyen continuamente a los equipos de trabajo en la ejecución de las acciones planificadas.

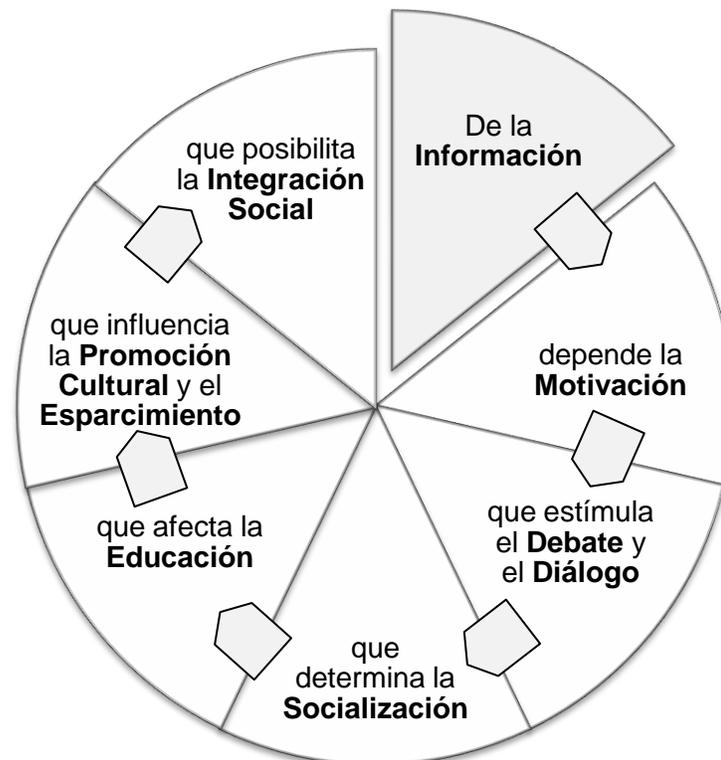
Fuente: Elaboración propia.

Frente a la anterior reflexión, es evidente que los medios masivos al ser actores fundamentales en el desarrollo de la sociedad, deben cumplir con las mismas funciones atribuidas a todo sistema social (MacBride. 1987: 35-36) en torno a la comunicación.

Por ser estos los únicos con la capacidad de extender y ampliar para todos los miembros de una sociedad, las facultades de: información, socialización, motivación, debate y diálogo, educación, promoción cultural, esparcimiento y en especial de integración.

Facultades sociales y funciones de los medios que poseen una relación de total interdependencia, ya que no pueden interpretarse de forma aislada, se afectan mutuamente tanto en sus objetivos como consecuencias dentro de la dinámica social, como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 5. Relaciones de las Funciones Sociales de los Medios Masivos.



Fuente: Elaboración propia.

En resumidas cuentas, las funciones y dimensiones señaladas, nos permiten puntualizar por los momentos, que la comunicación para el desarrollo social, no depende exclusivamente del avance en materia tecnológica de los medios masivos y las TICs (Beltrán. 1993), sino en las formas que las personas los están incorporando en su quehacer diario. Factores entre otros, que serán desarrollados con mayor precisión en los siguientes tópicos.

2.2. La Comunicación para el Desarrollo

Los estudios de la comunicación para el desarrollo (CPD) se inician en el marco de la Duodécima Conferencia General de la UNESCO, celebrada en París, Francia, el 09 de diciembre de 1962, en la cual se recomienda el nombramiento de un especialista para examinar, a partir de las conclusiones presentes en los tres simposios regionales realizados entre 1960 y 1962, el papel que juegan los medios masivos en la promoción del progreso económico y social.

El catedrático designado fue Wilbur Schramm, profesor para ese entonces de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Stanford, quién publica en el año 1964 el libro titulado “Medios masivos y desarrollo nacional”, con el cual establece un marco teórico de referencia para la implementación de la comunicación en los procesos de desarrollo social (Hernández. 2009: 64).

Schramm analizará en su obra, tanto la problemática de la comunicación de desarrollo, como la comunicación de apoyo al desarrollo, trabajo que será complementado con los aportes de otros investigadores norteamericanos como Daniel Lerner y Everett Rogers, quienes centrarán sus análisis en las innovaciones tecnológicas y su impacto en la sociedad, determinando que el desarrollo se podrá alcanzar gracias a los avances de los medios de comunicación y en particular, a través de su adquisición o consumo social.

Por otra parte, si bien es cierto que los estudios académicos de la comunicación para el desarrollo surgen a mediados de la década de los sesenta, no son menos importantes, las iniciativas que se habían desarrollado diez años antes, una vez culminada la Segunda Guerra Mundial, por el Gobierno de Estados Unidos.

Estas iniciativas estuvieron caracterizadas por dos ámbitos de acción bien definidos, la primera se ubica en 1945 y se fundamentó en las teorías de la modernización que existían para la época y en las estrategias informativas implementadas por el Gobierno Norteamericano durante la 2da Guerra Mundial.

Y la segunda, se presenta de la mano de la Industria Cultural norteamericana, en su interés de generar procesos que estimularan la adquisición de sus bienes y servicios de forma masiva por parte de la sociedad estadounidense (Gumucio y Tufte. 2008).

Cabe recordar, que la 2da Guerra Mundial le significó a los Estados Unidos a la final, el poder experimentar una segunda revolución industrial, al contar una vez terminada la guerra, no sólo con una infraestructura industrial intacta y totalmente desarrollada, sino con una extensa mano de obra calificada.

Aparataje industrial que tuvo la capacidad de transformarse en muy poco tiempo, con la intención de pasar, de la elaboración de equipos y elementos armamentísticos, a producir una gran variedad de productos destinados al consumo masivo, por parte de una clase media que se encontraba en plena expansión.

Ahora bien, no es hasta la década de los 70 que la comunicación para el desarrollo vuelve a retomar su protagonismo, pero esta vez desde los países en vías de desarrollo, en especial Latinoamericanos.

Desde los cuales estudiosos como Antonio Pasquali, Armand Mattelart, Ariel Dorfman, Luis Ramiro Beltrán, Bernal Sahún, Reyes Matta y otros, realizan una serie de observaciones y propuestas, al entender que la tradición de la perspectiva norteamericana realmente no generaba un desarrollo equitativo, sino que para los países de la periferia significaba un nuevo proceso de dependencia y dominación cultural.

Los planteamientos de Wilbur Schramm, Daniel Lerner y Everett Rogers guardan una continuidad y sobre todo se complementan, llegando a conformar, por tal motivo, la corriente difusionista, la cual no logró sus propósitos por errores de apreciación como: considerar que, la comunicación por sí misma, podría contribuir a solucionar el atraso económico de los países subdesarrollados; tratar de imponer a la sociedad norteamericana como paradigma de desarrollo económico universal; creer que existe incompatibilidad entre tradición y modernidad, al pensar que los valores tradicionales y modernos son mutuamente excluyentes, lo que conduce a no respetar los valores y las culturas autóctonas; aplicar una comunicación vertical y persuasiva, así como utilizar únicamente los medios institucionales, desechando el uso de medios alternativos y prácticas participativas. Esto impidió que la comunicación para el desarrollo fuera una realidad (Hernández. 2009: 66-67).

Estos enfoques sufrirán una aproximación teórica a partir de los años 90, década en la que surge una nueva visión sobre la comunicación para el desarrollo, pero en esta ocasión fundamentada en el hecho cultural y particular de cada país, sustentada en la participación social como factor primordial e ineludible para cualquier proceso de desarrollo de la sociedad.

En resumen, aunque muchas de las perspectivas sobre la comunicación para el desarrollo presenten un surgimiento cronológico desde los años 50, su progresión no debe ser entendida como una substitución entre ellas, sino que actualmente se mantienen las discusiones y reflexiones a favor o en contra sobre los objetivos que persiguen, en cuanto a la identificación de las necesidades sociales y en especial, sobre las estrategias para atenderlas.

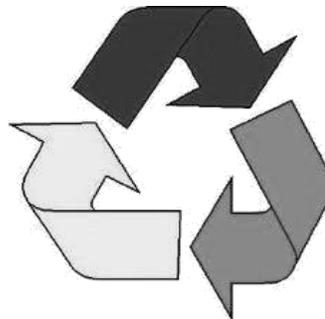
2.2.1. Conceptos de la Comunicación para el Desarrollo

Las diferentes interpretaciones y enfoques sobre la comunicación para el desarrollo, han generado una gran variedad de conceptos, muchos de los cuales se fundamentan, como señalamos al final del apartado anterior, en definir los objetivos en cuanto a la selección por una parte de las necesidades sociales (comunicación para el desarrollo) y por otra de las estrategias que se deben implementar (comunicación para el cambio social).

Una primera aproximación sobre la conceptualización de la comunicación en relación al desarrollo la encontramos en la reflexión que realiza José Javier Erro Sala, en la que establece:

...a la hora de entender la comunicación y sus relaciones con el desarrollo ya no puede representarse con el obsoleto esquema instrumental, que a pesar de todas sus variantes siempre parte de la estructura emisor, mensaje, receptor. Más bien podrían reconocerse en el símbolo con el que actualmente nos referimos al tema del reciclaje.

Figura 6. Anillo de Möbius.



Fuente: Elaboración propia.

Podemos distinguir entonces entre:

- La comunicación sobre el desarrollo: *Entra aquí toda la dimensión informativa (divulgación de actividades relacionadas con la cooperación para el desarrollo), pero también la formativa porque incluye todo el andamiaje teórico y conceptual que hay que saber manejar sobre el campo del desarrollo (debe trasladarse al conjunto de la sociedad la complejidad propia de este campo).*
- La comunicación para el desarrollo: *Con dos sentidos. El primero nos interroga sobre la posibilidad de que exista una manera propia de comunicar cuando nos movemos en el campo de la cooperación para el desarrollo. El segundo hace referencia a una mirada comunicacional que se materializa en la práctica de una serie de actitudes, valores, habilidades y herramientas que permiten la construcción de una personalidad reflexiva, crítica y solidaria.*
- La comunicación como desarrollo: *El acto mismo de comunicarse, el proceso participativo, la toma de decisiones colectiva, la auto-organización, generan un proceso de aprendizaje que en sí mismo ya se constituye en desarrollo (personal y colectivo). Es lo que sucede por ejemplo con los autodiagnósticos de comunicación (Erro. 2002: 49-50).*

Frente a estas distinciones, podemos señalar que cualquier definición sobre la comunicación para el desarrollo no pasa necesariamente por su explicación, sino que tiende a ser descriptiva, en torno a la conjunción de una serie de factores teóricos, metodológicos, tecnológicos, económicos, políticos, culturales, sociales y hasta individuales o personales, para su consecución.

En ese sentido, a continuación presentamos una serie de conceptos elaborados por organizaciones y expertos mundiales, que permiten observar las principales interpretaciones o consideraciones de la comunicación para el desarrollo como concepto:

- El Primer Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo, realizado en Roma en octubre de 2006, bajo el auspicio de la organización La Iniciativa de la Comunicación (Cominit), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Banco Mundial (BM), definió a la Comunicación para el Desarrollo como:

“Un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa” (En Acunzo y Vértiz. 2011).

- En lo que respecta a la FAO, considerada por muchos expertos como la organización con la más larga tradición y experiencia en la comunicación para el desarrollo, establece:

“La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el uso sistemático y participativo de métodos e instrumentos de comunicación para facilitar el entendimiento y lograr consenso hacia una acción común para el desarrollo y el cambio social” (En Boerger, Vera. 2010).

- Por otra parte, nos parece importante destacar la concepción, en forma de definición, que presenta Wilbur Schramm en 1964, sobre la relación de la comunicación, los medios y el desarrollo:

“Los medios de comunicación han dado a los países en desarrollo potentes canales de información para alcanzar enormes audiencias, comunicarse con masas sin privilegios borrando las barreras del analfabetismo, enseñar tareas difíciles mostrando cómo se hace y hablando con la efectividad de la cara a cara. Al servicio del desarrollo nacional, los medios son agentes de cambio social, pues ayudan a la transmisión de nuevas costumbres y prácticas, y en algunos casos, a cambiar las relaciones sociales. Antes de

cambios en la conducta, hay necesariamente cambios en actitudes, creencias, destrezas y normas sociales, que pueden ser introducidos por los medios de comunicación” (En Ferre, Argelia. 2003).

- Frente a la anterior visión, encontramos las especificaciones conceptuales que realiza Adalid Contreras Baspineiro, sobre la comunicación para el desarrollo:

“Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada -per se- a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia” (Contreras, Adalid. 2000).

- De acuerdo a la conceptualización de Rosa María Alfaro, el desarrollo empieza por la propia comunicación, al señalar:

“Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, lo hace no sólo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Es por lo tanto medio y fin, aspecto y estrategia. Está así comprometida, consciente o inconscientemente con modelos o proyectos, macro o microsociales, y con procedimientos que se implementan para plasmarlos” (Alfaro, Rosa. 1993).

- Otra interpretación, pero esta vez desde la perspectiva de las prácticas sociales, la realiza María Elena Herмосilla, quién resalta que:

“La comunicación para el desarrollo vendría siendo un aporte al ejercicio de fortalecimiento de la ciudadanía de los sujetos y grupos y una educación para la democracia, esa asignatura tan pendiente en la mayoría de los países de América Latina. Saber escuchar para poder hablar a otros; la tolerancia en la pluralidad; agudizar la capacidad de comprender a quienes son diferentes escuchando sus mensajes porque nos competen y pueden aportarnos a la vida y al desarrollo; expresar opinión desde los problemas vividos, testimonios de los actores de los procesos sociales. Son los aprendizajes que podemos realizar en la relación entre medios, mensajes y públicos” (Herмосilla. Elena 2006).

- Por último, destacamos la reflexión que realiza Luís Ramiro Beltrán en el discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo, organizada por el Instituto para América Latina (IPAL), quien afirma:

“En América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: comunicación de desarrollo, comunicación de apoyo al desarrollo y comunicación alternativa para el desarrollo democrático”.

“La comunicación de desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico”.

“La comunicación de apoyo al desarrollo es la noción de que la comunicación planificada y organizada - sea o no masiva - es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos de instituciones que propician el desarrollo”.

“La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.” (Beltrán, Luis Ramiro. 1993).

Un resumen, estos conceptos y demás definiciones sobre la comunicación para el desarrollo nos permiten establecer, que el desarrollo y por tanto la comunicación son efectos sociales, que dependen de forma directa de procesos como el diálogo, la participación y el acuerdo social.

Al ser factores indispensables en torno a la generación de acciones o políticas tanto locales como nacionales, para el acceso e implementación de los medios masivos y las tecnologías para la información y comunicación (TIC), en provecho de la sociedad, como herramientas fundamentales a favor del cambio y la mejora de la calidad de vida de todos los ciudadanos.

2.2.2. Ámbitos de la Comunicación para el Desarrollo

Un marco inicial de referencia, a nuestro entender, sobre los objetivos y ámbitos de la comunicación para el desarrollo, lo podemos ubicar en 1980, a través del Informe que presentará la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación de la UNESCO, bajo el título de: “Un sólo mundo, voces múltiples”, finalmente conocido como el informe MacBride.

La esencia de las propuestas de la comisión MacBride, se encuentra consolidada en la Resolución de Belgrado, aprobada por la 32a. Sesión de la Conferencia General de la UNESCO, en octubre de 1980. La cual contiene once principios, para el surgimiento del tan exigido NOMIC - Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación, por gran parte de los países del mundo (Marques de Melo, 1993), estos son a saber:

1. Eliminación de los desequilibrios y desigualdades que caracterizan la situación vigente.
2. Eliminación de los efectos negativos de determinados monopolios, públicos o privados, y de las excesivas concentraciones.
3. Remover de los obstáculos internos y externos para un libre flujo y más amplia y equilibrada diseminación de informaciones e ideas.
4. Pluralidad de fuentes y canales de información.
5. Libertad de prensa y de información.
6. Libertad para los periodistas y todos los profesionales, en los medios de comunicación, una libertad inseparable de la responsabilidad.
7. Preparación de los países en desarrollo para lograr mejoras en sus propias situaciones, sobre todo en lo que respecta a la adquisición de equipamiento propio, capacitación del personal, recuperación de infraestructura, además de tornar sus medios de información y de comunicación sintonizados con sus propias necesidades y aspiraciones.
8. Compromiso sincero de los países desarrollados para ayudarlos a alcanzar dichos objetivos.
9. Respeto a la identidad cultural de cada pueblo y al derecho de cada nación para informar el público internacional sobre sus intereses, aspiraciones y respectivos valores sociales y culturales.
10. Respeto al derecho de todos los pueblos para participar del intercambio internacional de información, basándose en la igualdad, justicia y beneficio mutuo.
11. Respeto al derecho de la colectividad, así como de los grupos étnicos y sociales, para tener acceso a las fuentes de información y participar activamente en los flujos de comunicación.

Preceptos que consideramos siguen en plena vigencia, en especial desde la comunicación para el desarrollo, al observar que comparten gran parte de sus objetivos, los cuales el profesor brasileiro Marques de Melo, desde la perspectiva del NOMIC, resume en: mayor justicia, mayor igualdad, mayor reciprocidad en el intercambio de información, menor dependencia en relación con las corrientes de comunicación, menor difusión de mensajes en sentido descendente, mayor autosuficiencia e identidad cultural y mayor número de ventajas para toda la humanidad.

En este orden de ideas, Fernando Ossandón Correa, desde el análisis puntual de la comunicación para el desarrollo, ha señalado en torno a sus ámbitos y objetivos, que si bien es cierto que existen múltiples áreas y acciones desde un enfoque eminentemente relacional, es posible destacar 7 ámbitos generales entre los más significativos, los cuales resumimos a continuación:

- Comunicación y políticas sociales: al entender que las políticas sociales son políticas públicas especializadas en satisfacer necesidades y enfrentar problemas vividos por sectores de la sociedad, para lo cual es fundamental generar significados compartidos (comunicación) en todos los actores involucrados directa e indirectamente, con la finalidad de promover el diálogo, la participación y el acuerdo en relación a las acciones a ejecutar. Por lo que, más allá de los recursos comprometidos para la solución de los problemas identificados, la comunicación es un factor que deberá estar presente en todas las etapas de cada proyecto, programa o iniciativa de intervención social.
- Comunicación y medioambiente: motivada al incremento de los problemas medio ambientales, que ha incidido directamente en el aumento de las estrategias comunicacionales por parte de actores involucrados (ecologistas, naturalistas o conservacionistas, medioambientalistas), resultando en el desarrollo de redes comunicacionales y el surgimiento de espacios para la comunicación con la finalidad de realizar denuncias, exigir la creación o implementación de regulaciones y en especial, facilitar procesos educativos para la concientización en la sociedad.
- Comunicación y desarrollo sectorial: producto a la indudable participación de la comunicación en el desarrollo de los ámbitos particulares de la vida de las personas, como: la salud, la educación, la vivienda, la seguridad ciudadana, la drogadicción, etc., que habitualmente coinciden con las problemáticas abordadas desde las políticas sociales y las acciones emprendidas en muchos casos por actores públicos o privados, con la intención de atenderlos en sus fases iniciales a fin de prevenirlos, es claro que invertir en prevención, es decir: comunicación y educación, es más

económico, efectivo y práctico que hacerlo para la recuperación o rehabilitación tanto de las personas como de los bienes materiales.

- Comunicación y desarrollo local: frente a la necesidad de generar procesos de desarrollo en zonas locales o espacios particulares, en correspondencia a la realidad de las personas que los habitan, trabajan o se desenvuelven, es inminente la necesidad de facilitar el conocimiento y el debate público de los problemas o los proyectos que involucran su futuro, con el objetivo de permitir el empoderamiento por parte de los habitantes, en la toma de decisiones y participación directa en la búsqueda de alternativas para la solución de los problemas que incidan en el futuro del territorio.
- Comunicación para la participación social: como proceso natural para la ampliación de los espacios democráticos y escenarios de gobernabilidad frente a las crisis de los patrones políticos tradicionales, al entender que la comunicación propicia la participación social y ciudadana, al permitir que los temas de interés social puedan ser previamente debatidos para la toma de decisiones. En donde las nuevas tecnologías están jugando un papel determinante, al no sólo aumentar la capacidad de atender diferentes temas por parte de una población, sino el concurso necesario de los medios tradicionales, sino en la capacidad de influir en la agenda política y social de los gobernantes.
- Comunicación para el desarrollo de la sociedad civil: al permitir una mayor capacidad de organización por parte de sujetos y colectivos sociales en relación a diferentes temas como: comunicación y mujer, comunicación y etnias, comunicación e infancia, comunicación juvenil, comunicación para la defensa y promoción de los derechos humanos, grupos antiglobalización, etc., con la finalidad de incorporar en el debate público las situaciones desconocidas o tabú, a través de diferentes medios de comunicación e información social.
- Comunicación y Emprendimiento: por considerarse el emprendimiento un hecho esencial para el desarrollo económico de cualquier sociedad, el cual actualmente se ha visto apoyado desde las iniciativas de organizaciones socialmente responsables, en donde la comunicación está jugando un papel preponderante, con la finalidad de permitir una mayor interacción y apoyo desde los sectores públicos, privados hacia la sociedad (Ossadrón. 2006: 14-19).

Por otra parte, la Oficina de Comunicación del Fondo de la Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en Argentina, desarrolló en el año 2006 un esquema general sobre la contribución de la comunicación para el desarrollo, estableciendo las siguientes áreas de acción y objetivos:

1. Desarrollo institucional: Generar una cultura democrática, desde el fortalecimiento y articulación de las organizaciones sociales y las instituciones. Capacitar para negociar y complementarse a la hora de planificar y ejecutar proyectos de desarrollo humano. Fomentar y consolidar instituciones con capacidad de abrirse al diálogo y al intercambio y Promover la construcción de redes de mayor confianza y gestión compartida.
2. Desarrollo local o regional: Promover el desarrollo de la comunidad, incluyéndolo en la agenda la mayor cantidad de actores sociales. Contribuir en la generación de las condiciones básicas de desarrollo: información y capacitación; formación de actitudes y articulaciones favorables entre actores locales; acciones de incidencia en la generación de políticas públicas orientadas a satisfacer las necesidades de la población y Planificar e implementar proyectos para potenciar la capacidad económica, fortalecer la identidad cultural y el diálogo político de la localidad o región.
3. Diálogo y articulación de ámbitos y actores: Implementar hábitos de interrelación entre actores: instituciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas, medios de comunicación, legisladores, gobernantes, etc. Promover acciones específicas de apoyo mutuo y colaboración y Estimular la construcción de redes.
4. Educación desde los medios masivos: Poner a disposición de la sociedad civil conocimientos que habiliten una gestión adecuada de medios. Abrir espacios de reflexión para analizar el papel de los medios en la construcción de culturas ciudadanas y en pro del desarrollo y Diseñar sistemas y redes compartidas de información, interacciones e influencias mutuas.
5. Igualdad y complementariedad de géneros: La desigualdad se construye culturalmente, de acuerdo a procesos de socialización en los que las mujeres asumen ciertos roles y los varones otros. Desde una perspectiva de género, la comunicación puede contribuir para: Replantear los valores sociales establecidos, desnaturalizando lo dado. Fomentar nuevas formas de relación social más justas e igualitarias. Pensar alternativas conjuntas de cambio y participación política de la mujer y Abrir espacios para la construcción de identidades nuevas, en relación con los otros y con los medios (UNICEF-Argentina. 2006: 27-28).

Frente a los señalamientos anteriores, se puede apreciar que los principales ámbitos y objetivos de acción por parte de la comunicación para el desarrollo se fundamentan en los procesos de cambio y participación social, al entender que estos procesos son a su vez funciones inherentes a toda actividad

comunicacional en pro del desarrollo social, las cuales presentamos a continuación.

En lo que respecta a la comunicación para el cambio social, podemos encontrar una definición general en el informe realizado por la Fundación Rockefeller en 1999, en base a las conclusiones de la conferencia que sobre este tema tuvo lugar en Ciudad del Cabo (Sudáfrica), en Octubre de 1998, la cual reunió a especialistas tanto académicos como profesionales de todo el mundo (Obregón. 2011: 6), definiéndola como:

Un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. Por cambio social entendemos un cambio en la vida de un grupo social, de acuerdo a los parámetros establecidos por ese mismo grupo. Esta aproximación busca especialmente mejorar las vidas de los grupos marginados (tanto política como económicamente), y está guiada por los principios de la tolerancia, auto-determinación, equidad, justicia social y participación activa de todos.

Para Denise Gray-Felder y James Deane, expertos que realizaron el informe de la Fundación Rockefeller, con la anterior definición se procura generar una nivelación dentro del análisis de la comunicación y el cambio, trasladando la atención:

- De las personas como objeto del cambio... a los individuos y las comunidades como agentes de su propio cambio.
- Del diseño, prueba y distribución de mensajes... hacia el apoyo al diálogo y el debate sobre temas claves de interés.
- Del traspaso de información a cargo de técnicos expertos... a incorporar adecuadamente esta información a los diálogos y debates.
- De centrarse en los comportamientos individuales... a centrarse en las normas sociales, las políticas, la cultura y un medio ambiente adecuado.
- De persuadir a la gente a hacer algo... a debatir sobre la mejor forma de avanzar en un proceso de colaboración.
- De expertos de agencias "externas" que dominan y guían el proceso... a otorgarle el papel central a la gente más afectada por el problema que está siendo discutido (Gray-Felder y Deane. 1999).

Es importante destacar que el enfoque de la comunicación para el cambio social surge ante la necesidad de generar procesos más cercanos, directos y participativos en las iniciativas de intervención social, al entender que las

personas no son sólo objeto de la acción, sino parte esencial para el logro de los objetivos planteados.

En ese sentido, Amparo Cadavid Bringe, ha señalado que en el progreso del terreno de la comunicación para el cambio social, intervienen diferentes factores a tener en cuenta, entre los cuales es oportuno destacar los siguientes:

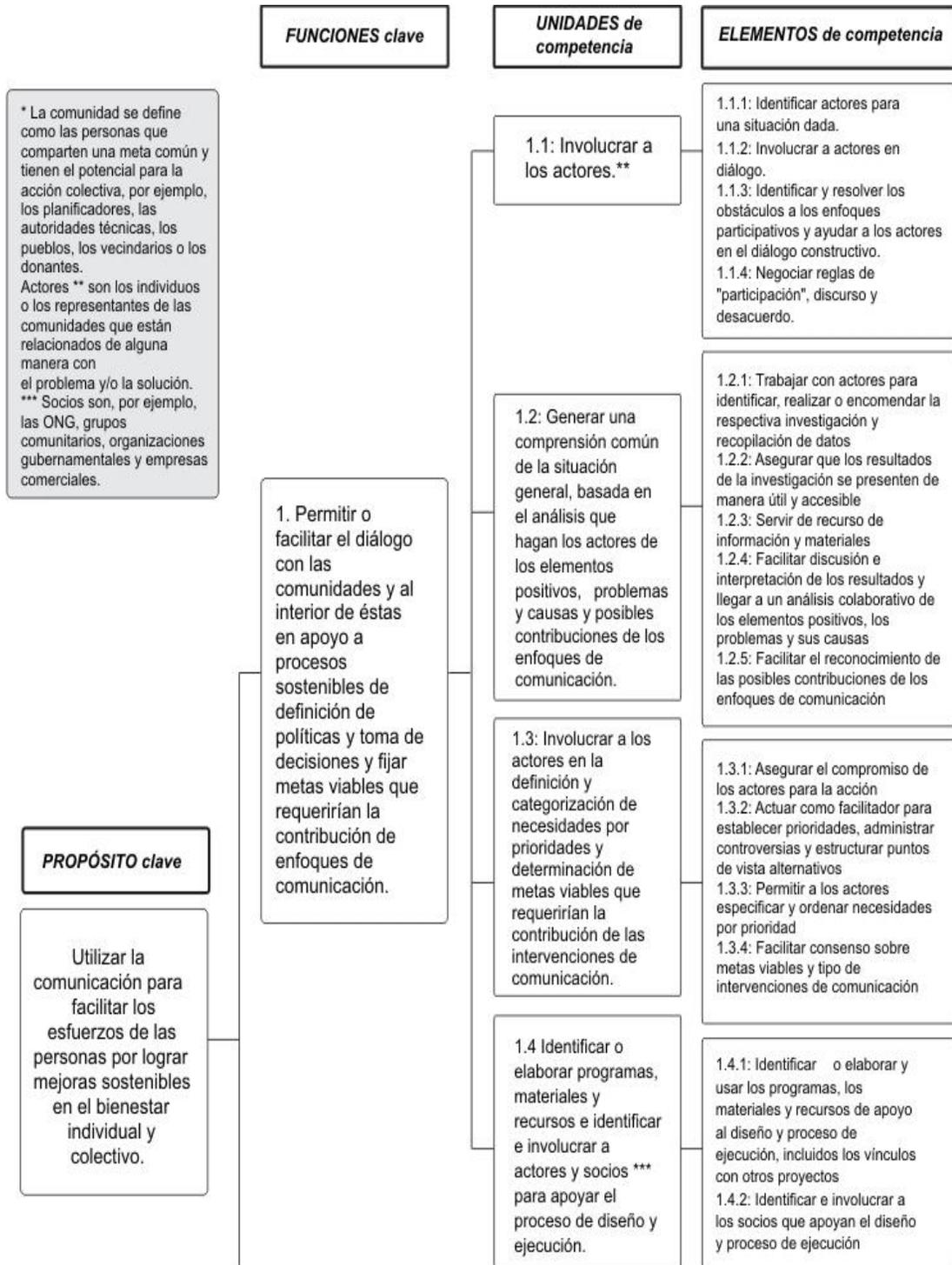
- a. La comprensión de la comunicación no como un instrumento sino como una dimensión de lo social-cultural que tiene la capacidad para generar y fortalecer transformaciones.
- b. La comunicación como interacción entre dos o más individuos o grupos, y no como acción meramente informativa o divulgativa desde un polo hacia un objeto pasivo-receptivo.
- c. La existencia de una voluntad concertada entre quienes participan de una potencial transformación para hacerlo desde el campo de la comunicación, este pone en diálogo, por ejemplo, a las ONG, las movilizaciones sociales, el Estado, la cooperación internacional para alcanzar un logro colectivamente,
- d. El campo de la comunicación para el cambio social asume y le da perfil a nuevos sujetos sociales surgidos de procesos de movilización y lucha por el reconocimiento: ambientalistas, mujeres, discapacitados, desplazados, inmigrantes, LGTB, etc.
- e. La comunicación para el cambio social construye una agenda propia que prioriza los temas que son la búsqueda de las transformaciones que se desean: DDHH, medio ambiente, equidad de género, sostenibilidad, gobernabilidad, participación, democracia y demás (Cadavid. 2007: 9).

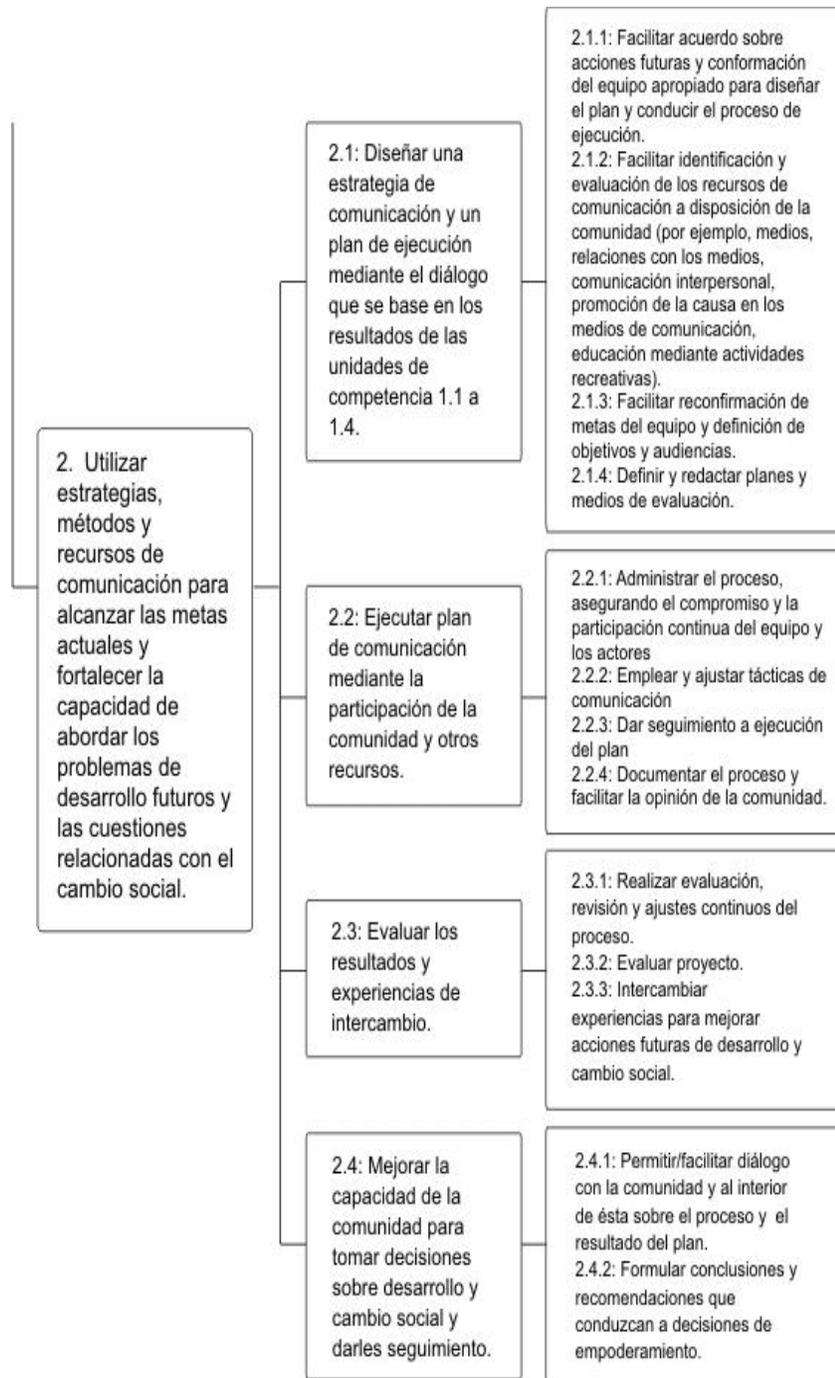
Dentro de este marco, nos parece importante destacar el Mapa funcional de la comunicación para el desarrollo y el cambio, elaborado por María Irigoin, Paula Tarnapol Whitacre, Dana M. Faulkner y Gloria Coe. El cual se basa en la conferencia “Competencias: Comunicación para el desarrollo y el cambio social”, celebrada en el Centro de Conferencias y Estudios de la Fundación Rockefeller, Bellagio, Italia, en febrero de 2002.

Estos autores señalan, que el objetivo del mapa es describir los modos en que la comunicación proporciona apoyos a las iniciativas de las personas para alcanzar cambios significativos, en pro del beneficio tanto individual como colectivo en la sociedad (Irigoin, Tarnapol, Faulkner y Coe. 2002: 12-14).

A continuación, se presenta el esquema definitivo aprobado por los participantes en la conferencia de Bellagio 2002:

Figura 7. Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.





Fuente: Elaborado literalmente del texto de Irigoin, Tarnapol, Faulkner y Coe (2002), Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social: Conocimientos, habilidades y actitudes en acción. Este mapa funcional representa un primer paso clave en la formulación de una norma de competencias aceptada para el campo de las comunicaciones para el desarrollo y el cambio social.

En lo referente a la comunicación participativa, al entender como se ha señalado en líneas anteriores, que la participación es un factor fundamental en los procesos de cambio social y por tanto de la comunicación para el desarrollo, el investigador Guy Bessette la define como:

Una actividad planificada, basada, de un lado, en los procesos participativos, y del otro, en los medios y la comunicación interpersonal, que facilitan el diálogo entre las diferentes partes interesadas, alrededor de un problema o meta común de desarrollo, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades para contribuir a su solución, o realización, y que apoya y acompaña esta iniciativa (Bessette, 2006).

Por su parte, Shirley A. White ha señalado que: “un proceso participativo incluye la participación activa de las personas en la interacción, el diálogo, la participación y la toma por consenso de decisiones y acciones. La comunicación participativa es el fundamento de este proceso. Los resultados más importantes de la comunicación participativa son la presencia de la población local en la toma de decisiones, el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación. Los pobladores deben salir adelante en el proceso con aptitudes recién adquiridas y un sentido de tener el control” (White, S.A., en Bessette. 2006).

Frente a las definiciones anteriores, Alfonso Gumucio Dagron (2001), contempla 9 ámbitos principales de la comunicación participativa, que permiten distinguir sus objetivos en comparación con las diferentes visiones del cambio social presentes en la comunicación para el desarrollo:

- Horizontal vs. Vertical: Los pueblos como actores dinámicos, participando activamente en el proceso de cambio social, asumiendo el control de los instrumentos y contenidos de comunicación...en lugar de ser percibidos como meros receptores pasivos de información y de instrucciones modificadoras de su comportamiento, mientras otros toman las decisiones sobre su vida.
- Proceso vs. Campaña: Los pueblos tomando en mano propia su futuro a través de un proceso de diálogo y de participación democrática en la planificación de las actividades comunicacionales ...en lugar de campañas verticales, caras e insostenibles, que desencadenan movilizaciones sociales pero no contribuyen a construir una capacidad de respuesta a las necesidades sociales, desde el ámbito comunitario.
- Largo plazo vs. Corto plazo: La comunicación—y en general el desarrollo— concebidos como procesos de largo aliento, que requieren de cierto tiempo para que el pueblo pueda apropiarse de ellos... en lugar de planes de corto plazo, que rara vez toman en cuenta el contexto cultural y se concentran más bien en mostrar “resultados” en los informes anuales.

- Colectivo vs. Individual: Las comunidades urbanas y rurales actuando colectivamente en el interés de la mayoría, evitando que el poder sea monopolizado por unos pocos...en lugar de contribuir al aislamiento de los individuos de su comunidad y de la toma de decisión comunitaria, mediante acciones dirigidas al individuo.
- Con vs. Para: Investigar, diseñar y diseminar mensajes *con* participación comunitaria...en lugar de diseñar, probar, lanzar y evaluar mensajes que fueron concebidos *para* la comunidad, pero resultan ajenos a ella.
- Específico vs. Masivo: El proceso de comunicación adaptado a cada comunidad o grupo social en cuanto al contenido, el lenguaje, la cultura y los medios...en lugar de la tendencia a utilizar las mismas técnicas, los mismos medios y los mismos mensajes en contextos culturales diferentes y para diversos sectores sociales de la sociedad.
- Necesidades del pueblo vs. Obligaciones de financiadores: El diálogo en la comunidad y los instrumentos de comunicación para ayudar a identificar, definir y discriminar las necesidades sentidas y reales...en lugar de iniciativas de comunicación guiadas por las necesidades y agendas de los financiadores (planificación familiar, por ejemplo).
- Apropiación vs. Acceso: Procesos de comunicación “apropiados” por el pueblo, para ofrecer igualdad de oportunidades a la comunidad...en lugar de un acceso condicionado por factores sociales, políticos o religiosos.
- Concientización vs. Persuasión: Un proceso de concientización y de profunda comprensión de la realidad social, sus problemas y soluciones...en lugar de mecanismos de persuasión que inducen cambios de comportamiento a corto plazo, pero que son solamente sostenibles a través de campañas reiteradas (Gumucio. 2001: 37-39).

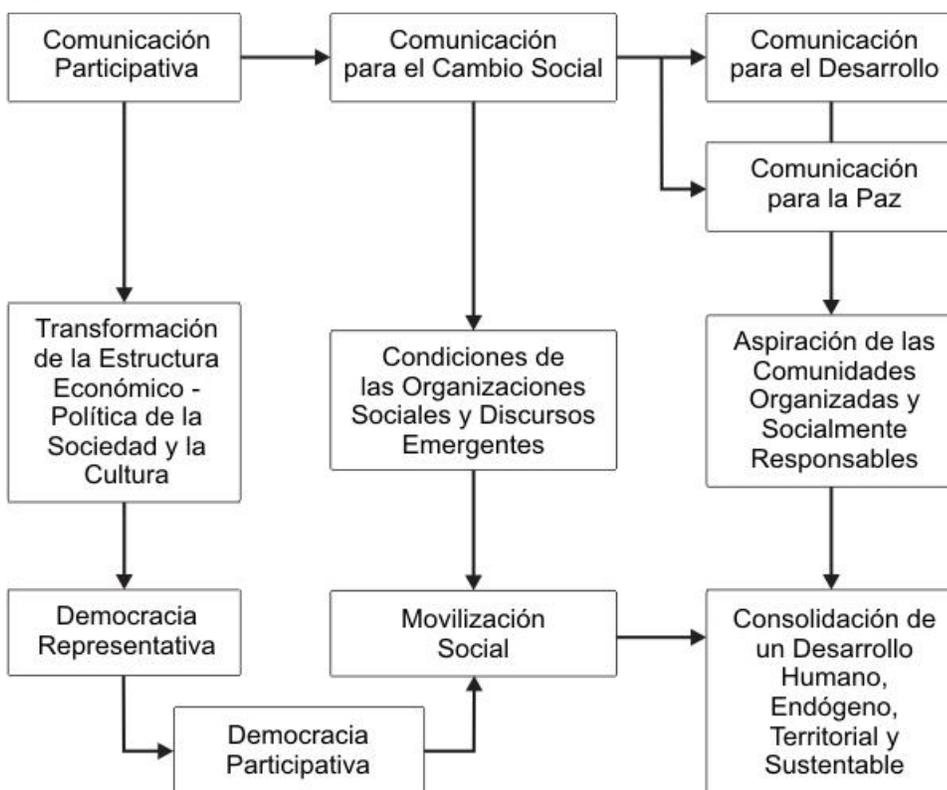
Como hemos podido observar, los ámbitos de la comunicación para el desarrollo son múltiples, en donde la diversidad está determinada por los objetivos que persiguen, los cuales se fundamentan en factores como políticas comunicacionales, los medios y tecnologías de la información, el diálogo, la participación y por tanto el cambio social.

Para Francisco Sierra Caballero (2006), una visión integral de los ámbitos y objetivos que se han señalado, surge al entender a la comunicación para el desarrollo como un proceso de investigación aplicada que tiene por fin el estudio, análisis y planeación de las políticas y modelos de comunicación para el cambio social, mediante la integración de los sistemas de información y comunicación públicos, así como los recursos tecnológicos y las culturas

populares, en la acción y gestión comunitaria local, socializando los recursos de expresión e identificación grupales y colectivos entre las redes sociales.

Propiedades que Carlos Del Valle Rojas (2007), desglosa de forma comparativa, a través de un mapa conceptual, que permite observar las relaciones multidimensionales presentes entre la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social y la comunicación participativa.

Figura 8. Relaciones multidimensionales de la Comunicación Participativa.



Fuente: Elaborado literalmente del texto de Carlos Del Valle (2007), Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina.

En resumen, se puede establecer que el ámbito principal de la comunicación en el desarrollo, es la construcción de ciudadanía, en donde factores como el diálogo, el encuentro y el acuerdo social serán determinantes en la concreción de beneficios tanto individuales como colectivos en la sociedad, los cuales a su vez dependerán de la ejecución de políticas comunicacionales concretas, que van desde la perspectiva desarrollistas, pasando por el cambio social, hasta llegar a la participativa, enfoques que desarrollaremos a continuación.

2.2.3. Enfoques de la Comunicación para el Desarrollo

Debemos partir por señalar, que la evolución de la comunicación para el desarrollo y por tanto sus enfoques, han estado ligados de forma directa con los diferentes paradigmas sobre el desarrollo social que han surgido desde la década de los años 40 del pasado siglo, pudiéndose establecer tres etapas consecutivas (Servaes. 2000):

1. Enfoque de la modernización (desde 1945 hasta 1965).
2. Enfoque de la dependencia (desde 1965 hasta principios de los ochenta).
3. Enfoque de la multiplicidad (desde los años 80 hasta la actualidad).

Ahora bien, es evidente que cualquier conceptualización sobre el término desarrollo, exige tomar en cuenta una serie de factores multidimensionales que integran aspectos económicos, políticos, sociales, así como el manejo de recursos naturales y su impacto en el medio ambiente.

Razón por la cual, se ha optado por el concepto de desarrollo propuesto por Luis Ramiro Beltrán en 1973, al considerarlo más ajustado a la realidad comunicacional y por tanto del desarrollo social en Latinoamérica, definiéndolo como:

Un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico que genere transformaciones sustanciales en la economía, la ecología y la cultura de un país a fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de la población del mismo en condiciones de dignidad, justicia y libertad (Beltrán. 2005: 15).

A continuación presentamos una descripción general de cada una de las etapas del desarrollo, en correlación con los enfoques de la comunicación para el desarrollo, en cuanto a sus aspectos más relevantes y los principales señalamientos que se han realizado (Mari Sáez. 2010).

1. Enfoque de la modernización y desarrollo:

Este paradigma se caracteriza por asumir que la pobreza en los países subdesarrollados es producto de la incapacidad de estos en generar procesos acordes a las premisas de las sociedades más avanzadas. Se fundamenta en el modelaje tecnológico y cultural desde los países más desarrollados hacia los tercermundistas. Se considera como un modelo esencialmente economicista, de carácter unidireccional y evolutivo, que permite establecer el nivel de desarrollo en términos cuantitativos, al identificar las diferencias existentes entre las sociedades pobres y las observadas como ricas.

Desde la comunicación para el desarrollo, se representa a través del enfoque difusionista y del marketing social, al considerar a los medios masivos y demás tecnologías de la información como canales primordiales para la promoción de innovaciones, con la intención de persuadir a las sociedades de los países menos desarrollados a que adopten las estrategias que desde los más desarrollados, se perciben como claves (consumo, tecnologización y mercantilización) para el desarrollo social.

Los principales promotores fueron: Wilbur Schramm (1964) con el libro "Medios masivos y desarrollo nacional, Daniel Lerner (1958) con "La extinción de la sociedad tradicional" y Everett Rogers (1962) con "Difusión de innovaciones".

Su principal crítica desde la comunicación está, en palabras del profesor chileno Carlos del Valle (2007: 122-123), en ser como se ha señalado un proceso básicamente unidireccional, observado como: "un mensaje que es enviado por un emisor activo a un receptor pasivo. Este sencillo esquema reproduce un diseño de sociedad y cultura: vertical y jerárquico, por lo cual no se trata de que sea falso, sino que es funcional a un sistema particular. Por lo mismo, incluso lo vemos presente en muchas propuestas surgidas en las comunidades, pues lo que se hace es reproducir el esquema massmediático y massmediatizador".

2. Enfoque de la dependencia:

En esta ocasión, el protagonismo será por parte de los países considerados subdesarrollados, particularmente los Latinoamericanos, que apreciaron a los procesos de modernización como estrategias para la dominación y control cultural desde los países autodenominados más avanzados. Este enfoque denuncia un modelo de desarrollo centralista que se basa en impulsar la pobreza en los países de la periferia, al entender que el paradigma modernizador no es más que una manipulación que coloca al subdesarrollo como la primera etapa de la teoría desarrollista de Walt Whitman Rostow (1960), entendido como la sociedad tradicional, la cual debe transitar por las siguientes etapas: condiciones para el despegue; el proceso de despegue; el camino hacia la madurez; y una sociedad de alto consumo masivo, como máxima expresión del desarrollo social.

Desde la comunicación para el desarrollo, los años sesenta representa un punto de quiebre y confrontación entre el modelo desarrollista y el enfoque de la dependencia, el mejor ejemplo lo tuvimos con la exigencia de un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y de la Información (NOMIC), en donde los investigadores latinoamericanos fueron los primeros en influir de manera decisiva en un cambio de percepción.

Al respecto, Tito Hernández (2009: 90), ha elaborado un cuadro que permite observar las principales propuestas sobre la comunicación para el desarrollo, presentadas por varios de los investigadores latinoamericanos.

Figura 9. Principales propuestas sobre la comunicación para el desarrollo en Latinoamérica.

AUTOR	PROPUESTAS PRINCIPALES
Luis Ramiro Beltrán	<p>En el contexto de la comunicación para el desarrollo, define las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) para América Latina. Asimismo, asigna un papel determinante a los Estados en el proceso de aplicación y desarrollo, en un ambiente democrático, de las PNC.</p> <p>Denuncia la situación de dominación externa y dependencia interna que Latinoamérica padecía en el campo de la comunicación.</p>
Paulo Freire	<p>Crítica los modelos autoritarios que se basan en la existencia de un sujeto dador de conocimiento y verdad a un objeto pasivo, dependiente y receptor.</p> <p>Asimismo, cuestiona el modelo funcionalista de comunicación efectista basado en la verticalidad del emisor –mensaje/medio – receptor y el supuesto impacto que este genera en el receptor, logrando transformaciones en sus percepciones y su conducta.</p>
Mario Kaplún	<p>Desde la práctica de la radio educación, cuestiona el modelo autoritario, que desconoce al receptor como un interlocutor activo con capacidad para generar su propios mensajes, según sus necesidades y su cultura.</p> <p>Los receptores son personas concretas arraigadas en una cultura y en una vida cotidiana que genera sensibilidades, idiosincrasias, mentalidades y actitudes creativas y productivas.</p>
Daniel Prieto	<p>Es partidario de un desarrollo que combine el crecimiento económico con el desarrollo social y propicie la equidad. El cumplimiento de estos propósitos, señala, requiere de un proceso de planificación y gestión de las acciones comunicativas que influyan en la implementación de políticas nacionales y regionales de comunicación social.</p>
Rosa María Alfaro	<p>Plantea una Comunicación para otro Desarrollo, donde dice que este es básicamente una apuesta cultural de cambio.</p> <p>Parte del concepto de una comunicación popular, la que concibe como el conocimiento de la cultura comunicacional de los sectores a los que se tiene que atender, no es un problema de volver sencillo un mensaje, es un problema de buscar los medios, las mediaciones, los lugares de comunicación, y las interacciones de la población, así como conocer sus necesidades de información.</p> <p>Se trata de promover desde la comunicación las identidades culturales y sociales y mejorar las condiciones de vida de los sectores populares.</p>
Antonio Pasquali	<p>Relaciona la propiedad de los medios audiovisuales y los intereses de los emisores con la producción de contenidos, los que, dado su carácter mercantil, se convierten en una fuerza paralizante de la innovación social y de la creatividad cultural. Para evitar esos efectos nocivos, propone el impulso de políticas de comunicación dinámicas que eviten que el contenido de los medios afecte los procesos de modernización y progreso social.</p>

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Tito Hernández (2009), La Función Estratégica de la Comunicación en el Desarrollo Sustentable.

Entre los principales autores del enfoque de la dependencia podemos destacar a: Ariel Dorfman, Daniel Prieto Castillo, Máximo Simpson y María Cristina Matta (Argentina), Luis Ramiro Beltrán (Bolivia), Paulo Freire, Joao

Bosco Pinto, Luis Gonzaga Motta y Regina Festa (Brasil), Armand Mattelart y Reyes Mata (Chile), Juan Díaz Bordenave (Paraguay), Rafael Roncagliolo, Juan Gargurevich, Luis Peirano y Rosa María Alfaro (Perú), Juan Díaz Bordenave y Mario Kaplún (Uruguay) y Antonio Pasquali (Venezuela), la mayoría inspirados en la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.

3. Enfoque de la multiplicidad:

Desde una interpretación más particular que homogénea, sobre las condiciones de desarrollo de cada país y por tanto presentes en sus sociedades, frente al surgimiento a nivel mundial de problemas generales en el orden financiero, social, político, moral y ecológico. Este enfoque fija su atención en la identidad cultural y en la multidimensionalidad de los factores presentes en la pobreza, que ya no son particulares de los países subdesarrollados, sino de todas las sociedades, avanzadas o no.

Circunstancia que plantea la necesidad de estudiar cada realidad social de acuerdo a sus diversas interrelaciones y dimensiones (global, nacional y local), con la intención de generar cambios estructurales, que dependen a su vez, de transformaciones en diferentes niveles.

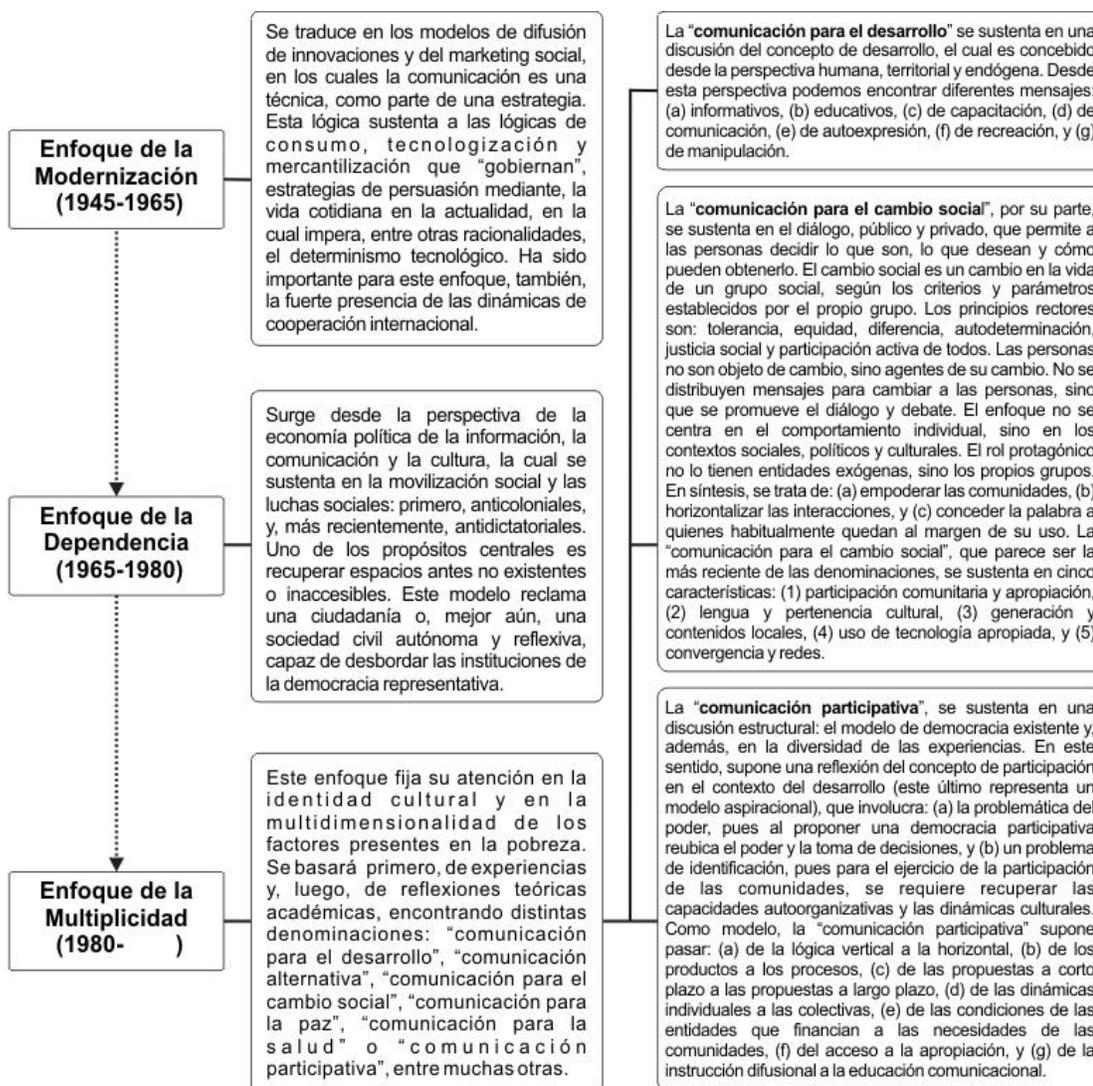
Nuevo escenario que para Jan Servaes, debe ser observado como el impulso de Otro Desarrollo, frente a los enfoques tradicionales, el cual desde la comunicación, entre otros aspectos, puede fundamentarse en los siguientes principios:

- a. necesidades básicas: generado para satisfacer necesidades humanas, materiales y no materiales.
- b. endógeno: definido desde el núcleo de cada sociedad, que define con soberanía sus valores y la visión de su futuro.
- c. autoconfiable: implica que cada sociedad confía básicamente en sus propias fortalezas y recursos, en términos de las capacidades de sus miembros y de su ambiente natural y cultural.
- d. ecología: utilizando racionalmente los recursos de la biosfera con plena conciencia del potencial de los ecosistemas locales como de los límites globales y externos impuestos a las generaciones actuales y futuras.
- e. democracia participativa: como la verdadera forma de la democracia, y no sólo un gobierno del pueblo y por el pueblo, sino, y más fundamentalmente, “para la gente” en todos los niveles de la sociedad.

f. cambios estructurales: son requeridos a menudo en las relaciones sociales, en las actividades económicas y en su distribución espacial, como también en la estructura de poder, para alcanzar las condiciones de autogestión y participación en el proceso de decisión por todos aquellos afectados, desde la comunidad rural o urbana hasta el mundo como un todo (2000: 14).

En ese sentido, consideramos importante destacar las diferencias que presenta Carlos del Valle (2007: 122-124), sobre cada uno de estos tres enfoques, las cuales organizamos en el siguiente cuadro:

Figura 10. Principales diferencias entre los enfoques de la comunicación para el desarrollo.



Fuente: Elaborado en base al texto de Carlos Del Valle (2007), Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina.

De acuerdo Jan Servaes, estas tres perspectivas del desarrollo permiten apreciar la presencia de cambios sustanciales en el pensamiento científico actual, identificando la siguiente evolución o enfoque mixto:

- Desde un enfoque más positivista, cuantitativo y comparativo hacia otro normativo, cualitativo y estructural.
- De procesos altamente prescriptivos y predecibles hacia procesos menos predecibles y orientados al cambio.
- Desde una perspectiva etnocéntrica hacia una visión doméstica y con ello a una perspectiva contextual y policéntrica.
- Del endogenismo (“culpar a la víctima”) al exogenismo (“culpar al forastero”) y, entonces, al globalismo y holismo.
- Desde un interés económico a un interés más universal e interdisciplinario.
- De un esquema de referencia nacional a una perspectiva internacional y, de este modo a niveles de análisis combinados.
- De enfoques segmentados a más holísticos y, luego, a perspectivas orientadas a la resolución de problemas.
- De una estrategia integradora y reformista a opciones revolucionarias y con ello hacia una visión integral del cambio revolucionario y evolucionario.
- De una perspectiva del desarrollo administrado tecnocráticamente hacia enfoques participativos y de resolución de problemas (2000: 15).

Cabe considerar, frente a los anteriores señalamientos, el papel que desempeñan los medios masivos como actores claves en las diferentes perspectivas de la comunicación y el desarrollo que hemos descrito, particularidades que desarrollaremos a continuación.

2.2.4. El rol de los medios masivos en la comunicación para el desarrollo

Al iniciar el presente tema, es oportuno aclarar que se trabajará sólo los aspectos relacionados con los medios de difusión de masas, trasladando el área de los medios comunitarios y/o alternativos para el título de la comunicación ciudadana, por la estrecha relación que en la actualidad presentan con las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).

Con esto no se quiere indicar, que los medios alternativos surgen o son relevantes sólo a partir de la digitalización, sino destacar que estos antes de la era digital solían repetir, a pequeña escala, el modelo de los medios tradicionales basado en el entretenimiento, por lo que se puede indicar que la digitalización marcó una antes y un después tanto para estos medios, como para las dinámicas presentes en la sociedad.

Ahora bien, como se señaló en puntos anteriores, los medios masivos (periódicos, radio y televisión) sólo tienen la capacidad de difundir sus mensajes a un gran número de personas, entendidas como masa, pero no por la influencia directa que los mensajes pueden generar en la audiencia, sino en la posibilidad de ser percibidos de manera libre o gratuita por el público.

Por lo que su actividad estará fundamentada en la masificación de los contenidos, con el objetivo de que sean percibidos, aceptados o en lo posible consumidos, en un primer momento por la audiencia, y luego de forma progresiva por los demás miembros de la sociedad.

En ese sentido, es indudable su capacidad para la formación de la opinión pública, que contradictoriamente suele responder a necesidades e intereses tanto sociales como empresariales o políticos. Dualidad que Ana Cecilia Prado Salazar, analiza desde la perspectiva de los derechos humanos y los medios masivos, estableciendo que:

Los medios de comunicación son los escenarios donde se intercambian las ideas y donde los pobladores se nutren de información y conocimiento, por ello, tienen la responsabilidad de contribuir al bien común, a fin de alcanzar una mejora de la calidad de vida de la población. Los medios pueden prestar un buen servicio a la ciudadanía, como también pueden ponerse del lado de intereses que atentan contra el bien común, convirtiéndose en promotores de causas e ideologías que amenazan el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las personas (Prado. 2011: 54-55).

Por lo que, más allá del carácter empresarial o las exigencias de la rentabilidad comercial, los medios públicos y privados como se ha señalado, son una institución social, al ser los espacios sociales en los que se manifiesta la libertad de información y de expresión, como un derecho de todos los ciudadanos.

Institucionalidad que en palabras de Rosa María Alfaro Moreno (2008), se especifica, al entender que:

Los medios de comunicación son en la actualidad un factor importante para la formación ciudadana y la legitimación del poder democrático. Las agendas nacionales e internacionales sólo se pueden construir desde la producción y el consumo diario de los medios, así como los conceptos y sentimientos de nación y mundo. Es más, las nociones de autoridad, de valores y de comprensión de la institucionalidad política de

un país se configuran y se consolidan en el acontecer noticioso y en los programas o secciones de la oferta massmediática. (Alfaro en Perdomo. 2011: 50).

En otras palabras, los medios masivos como institución social son un agente más en la construcción de ciudadanía, al ser mediadores no sólo para el conocimiento social de los acontecimientos que se presentan diariamente, sino en su capacidad de generar vínculos entre los diferentes actores e instituciones de la sociedad, en torno a las necesidades del acontecer diario.

En esta perspectiva, consideramos importante destacar el señalamiento que realiza Jules Duchastel, en relación a la definición desarrollada por el sociólogo inglés Thomas Marshall, en 1965:

"La ciudadanía es un status otorgado a aquellos que son miembros de una comunidad de manera absoluta. Todos los que gozan de ese status son iguales con respecto a los derechos y deberes que dicho status confiere". Esta definición de Marshall contiene todos los elementos esenciales para la comprensión de la dinámica que vincula a los individuos con el cuerpo social en la modernidad. La ciudadanía brinda a los "miembros absolutos de una comunidad" un "status" que confiere "derechos y deberes". Es decir, la ciudadanía es, a la vez, pertenencia y participación. La ciudadanía es otorgada en virtud de la pertenencia a una comunidad, pero también implica una participación, pues enmarca el ejercicio de los deberes cívicos. En suma, la ciudadanía define las condiciones de ejercicio de la democracia (Duchastel. 2002)

Por lo que vale la pena preguntarse, cómo los medios masivos apoyan los procesos de construcción de ciudadanía por parte de los individuos de una sociedad, es decir, qué papel desempeñan dentro de las dinámicas de diálogo, cambio y por tanto de participación social.

Y la respuesta, a nuestro entender, no puede ser otra que bajo el criterio de servicio público, al ser concebidos y por tanto percibidos dentro del contexto de las instituciones sociales.

Esta condición de servicio público, que tradicionalmente sólo se le ha exigido a la radio y la televisión, de la cual consideramos no debería excluirse a la prensa escrita simplemente por sus características técnicas, y menos aun como factor para la distinción entre los medios públicos y privados, debería ser la particularidad que permitiera su integración como un todo, al ser en definitiva medios masivos para todos los miembros de la sociedad.

Cabe destacar la apreciación que realiza la UNESCO (2001) sobre el concepto Radiotelevisión de Servicio Público (RSP), a través de un estudio realizado por el Centro de Estudios sobre los Medios de Comunicación, de la Universidad Laval de Quebec, a pedido del Consejo Mundial de Radio y Televisión, en el cual se señala:

La RSP se define como un lugar de encuentro donde todos los ciudadanos están invitados y son considerados sobre una base igualitaria. Es una herramienta de información y de educación, accesible a todos y que se dirige a todos, independientemente de la condición social o económica de unos y otros. Su mandato no se limita a la información y al desarrollo cultural; también ha de alimentar la imaginación y divertir, pero con una preocupación por la calidad que debe distinguirla del servicio audiovisual comercial. (UNESCO. 2001: 7).

En palabras de Jesús Martín Barbero, sobre el tema de la televisión:

La TV pública debe ofrecer a todos los públicos un lugar de encuentro, así sea cambiante y precario, que haciéndose cargo de las nuevas condiciones de producción y oferta, de las innovaciones tecnológicas y las reconfiguraciones de la audiencia, permita entre otros servicios: reconocimiento y expresión de la diversidad cultural; represente la pluralidad ideológico-política; promueva una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales y en especial, debido a la fragmentación que introduce el mercado, se hace necesaria una televisión que se dirija al conjunto de ciudadanos de un país, que contrarreste en la medida de lo posible la balcanización de la sociedad nacional (Martín Barbero en UNESCO: 2006: 15).

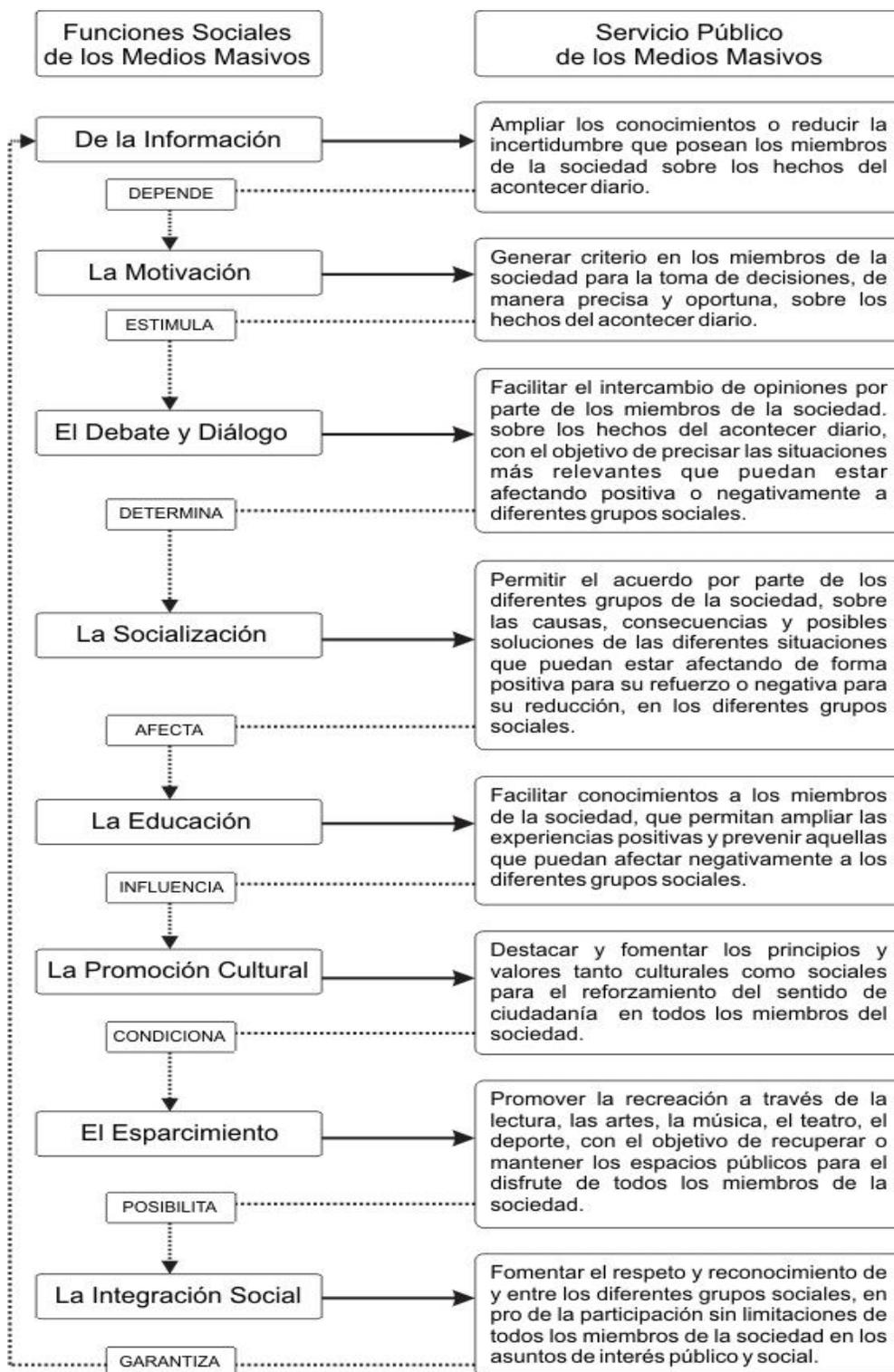
A título ilustrativo, es necesario realizar una mención especial del proyecto RATELVE (1975), elaborado por la Comisión Preparatoria del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), junto al Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), bajo la coordinación del profesor Antonio Pasquali, a través del cual se proponía el diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano, propuesta que a la final por motivos tanto políticos como económicos, no llegó a ejecutarse.

Su relevancia radica en ser el primer esfuerzo de un país latinoamericano en contar con un servicio de radio y televisión de servicio público, asignatura que en la actualidad sigue siendo un reclamo por parte de organizaciones sociales y grupos académicos no sólo en Venezuela.

Ahora bien, un aspecto a precisar en relación a la apreciación de servicio público, sobre el cual los medios tienden a utilizar como excusa o camuflaje, es el tema de los contenidos, ya que no se pueden considerar mensajes o programas de servicio público, si el propio medio no manifiesta de forma permanente un comportamiento como tal, el medio no es el mensaje (McLuhan, 1964).

En ese sentido, a continuación presentamos un mapa de correlación entre las principales funciones y los factores presentes en la condición de servicio público, de los medios masivos:

Figura 11. Mapa de correlaciones de las principales funciones sociales y factores presentes en la condición de servicio público de los medios masivos.



Fuente: Elaboración propia.

Con la anterior correlación, se pretende describir el papel que juegan los medios masivos en el desarrollo social, en donde la calidad de la información que estos faciliten, jugará un papel determinante en cada uno de los factores descritos, y por tanto en la construcción de una ciudadanía consciente y responsable, no sólo de los derechos sino de sus deberes que como miembros de un sociedad.

En especial, en lo que respecta a la integración social, como principal baluarte de la democracia, entendida como un proceso en continuo desarrollo, fundamentado no en la representatividad de mayorías o minorías, sino en la participación como cambio social para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Ya que, en la medida que existan menos grupos sociales o personas excluidas, se estará ampliando la democracia, correlación que está en gran medida influenciada, como se ha señalado, por el papel que desempeñen los medios masivos a través de sus informaciones, como factor clave para el desenvolvimiento y desarrollo del diálogo, el cambio y por tanto de la participación social.

Sobre este señalamiento, cabe destacar la reflexión que desde el concepto de comunicación realiza Alfonso Gumucio Dagron:

*Comunicación y participación son en realidad dos palabras que comparten un mismo concepto. Etimológicamente, la alocución latina *communio* nos remite al hecho de participar y compartir. Las lenguas modernas han otorgado nuevos significados a la palabra comunicación, a menudo confundida con información. No menos importante es la confusión, sobre todo en idioma inglés, entre el singular comunicación — es decir el acto o proceso de comunicar — y el plural comunicaciones, que se refiere a los medios tecnológicos para transmitir mensajes, órdenes, etc (2001: 37).*

Igual de significativa, es la interpretación que realiza Rosa Arráez en torno a la conceptualización que elaboraron K. Sadanandan Nair y Shirley A. White, sobre la comunicación para el desarrollo:

"Interacción dinámica entre receptores y fuentes de información, mediada por comunicadores para el desarrollo, que facilitan la participación de un grupo concreto en ese proceso de desarrollo" (1994:160).

En ese sentido, Rosa Arráez señala:

(...) indudablemente, los profesionales de los medios de comunicación, además de los representantes de otras instituciones, pueden desempeñar este papel de mediadores. Siguiendo esta definición, de lo que se trata es de consolidar modelos de comunicación participativos que movilicen a la gente para que actúen según sus propias ideas y necesidades, frente a las posiciones de los años sesenta en favor del llamado paradigma dominante con Lerner, Pye o Schramm, entre otros, que concebía

la comunicación para el desarrollo desde el punto de vista de la persuasión y no de la interacción como sucede con los planteamientos más recientes (Arráez, Rosa. 1998).

Destacamos estos dos últimos planteamientos, al entender que los medios masivos son algo más que sus líneas editoriales e intereses corporativos, sino que en ellos hacen vida una gran cantidad de profesionales y técnicos de la comunicación, quienes en definitiva consolidan y manifiestan el rol de cada medio dentro de la sociedad.

Por lo que nos parece pertinente, retomar las consideraciones de Alfonso Gumucio (2001), con respecto a los profesionales de los medios masivos, la comunicación y la participación para el desarrollo social en la actualidad, quien señala que a pesar de existir una mejor comprensión del papel de la comunicación para el desarrollo a partir del concepto de desarrollo participativo, lo que ha significado el aumento de proyectos con personal y financiamiento dirigidos exclusivamente al área comunicacional, se ha puesto de manifiesto la carencia de profesionales de la comunicación especializados en el área de la comunicación para el desarrollo, producto a que la mayoría de los centros de estudios a nivel mundial, dirigen el perfil académico de los estudios de comunicación, a crear periodistas para los medios de información o a la publicidad.

Ese sentido llama la atención sobre Latinoamérica, en la que a pesar de existir alrededor de 300 escuela universitarias de comunicación social con más de 120.000 estudiantes, los esfuerzos se dirigen sólo a formar profesionales para los medios masivos, las actividades de mercadeo y publicidad, las comunicaciones corporativas y las relaciones públicas, siendo el campo de la formación en comunicación para el desarrollo, científica o pedagogía, prácticamente inexistente, situación que para él explica tanto desastre comunicacional presente en esas actividades, a lo que concluye:

Es difícil comprender la razón por la cual siguen proliferando estas escuelas o facultades de comunicación para cuyos graduados no hay fuentes de trabajo. La sociedad necesita de escuelas que formen los comunicadores que no existen, al menos en las cantidades que se necesitan, señala Manuel Calvelo.

Los comunicadores para el desarrollo constituyen una especie rara. La mayoría de ellos corresponde al perfil de autodidactas, provenientes de otras disciplinas, que se volcaron hacia la comunicación porque sintieron la necesidad real al trabajar en proyectos de desarrollo. Agrónomos, sociólogos, extensionistas y promotores rurales han resultado mejores comunicadores para el desarrollo que los periodistas, demasiado sesgados hacia los medios masivos y hacia una práctica vertical (Gumucio. 2001: 11-12).

2.3. La Educomunicación y la Educación para los Medios (EPM) como promotores del cambio social

En atención a lo expuesto, consideramos importante comenzar el presente punto desde la reflexión que existe entre los enfoques de la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento, al ser estos modelos, escenarios sociales en pleno desenvolvimiento, que inciden directamente en los ámbitos de acción de la comunicación para el desarrollo, donde la educomunicación y la educación para los medios, se presentan como agentes desde y sobre los cuales poder generar estrategias que promuevan el cambio y la participación social.

Como punto de partida, se presenta la conceptualización que realiza la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la sociedad de la información, la cual define como:

(...) un paradigma que está produciendo profundos cambios en nuestro mundo al comienzo de este nuevo milenio. Esta transformación está impulsada principalmente por los nuevos medios disponibles para crear y divulgar información mediante tecnologías digitales. Los flujos de información, las comunicaciones y los mecanismos de coordinación se están digitalizando en muchos sectores de la sociedad, proceso que se traduce en la aparición progresiva de nuevas formas de organización social y productiva. Esta "actividad digital", que se va convirtiendo poco a poco en un fenómeno global, tiene su origen fundamentalmente en las sociedades industrializadas más maduras. De hecho, la adopción de este paradigma basado en la tecnología está íntimamente relacionado con el grado de desarrollo de la sociedad. Sin embargo, la tecnología no es sólo un fruto del desarrollo (por ser consecuencia de éste), sino también, y en gran medida, uno de sus motores (por ser una herramienta de desarrollo) (Katz y Hilbert. 2003).

Frente a esta definición, que entendemos retoma los fundamentos del determinismo tecnológico y evoca los argumentos del enfoque desarrollista de la comunicación para el desarrollo de la década de los años 60, es importante destacar la declaración de principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) en su primera fase, celebrada en Ginebra, 2003, la cual en su título primero: Nuestra visión común de la Sociedad de la Información. Numeral Uno, establece:

Nosotros, los representantes de los pueblos del mundo, reunidos en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003 con motivo de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos (UIT, ONU. 2005).

Declaración que pone de manifiesto la necesidad de superar las visiones tradicionales del desarrollo impulsado por la tecnología, al concertar que los avances tecnológicos no han generado un desarrollo equitativo para gran parte de los países del mundo, sino que han impulsado aun más la brecha social dentro de sus sociedades, ampliación representada actualmente por la noción de la brecha digital.

Desigualdad presente en la mayoría de las sociedades, a pesar de contar en estos momentos con innumerables fuentes y canales de información, escenario que observamos mantiene vigentes los principios y fundamentos de la otrora propuesta del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), ante la renovada exigencia para los gobiernos y organismos internacionales de fijar la atención en primer lugar en la sociedad y sus necesidades reales, antes que en la tecnología como una necesidad, ya que el distanciamiento tecnológico no es una causa, sino una consecuencia de la brecha social.

Situación que se intenta reducir desde la noción de la sociedad del conocimiento, la cual se fundamenta en los procesos de aprendizaje más que en el acceso o suministro de información, que antepone a las personas antes que la tecnología, estableciendo que los individuos están inmersos en un proceso continuo de aprendizaje, el cual se caracteriza por la generación constante de conocimientos desde la práctica, por lo que considera al conocimiento como un capital humano y valor social (Román. 2011: 28-29).

Una aproximación general al concepto de la sociedad del conocimiento la encontramos por parte de la UNESCO, a partir de su consideración sobre las sociedades del conocimiento como promotoras de la humanización del proceso de mundialización, definiéndola de la siguiente forma:

La capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano. Estas sociedades se basan en una visión de la sociedad que propicia la autonomía y engloba las nociones de pluralidad, integración, solidaridad y participación (UNESCO. 2005:29).

Ahora bien, a pesar de que el factor tecnológico se presenta como un elemento determinante tanto para la sociedad de la información como del conocimiento, la pertinencia social de ambas concepciones reside en los efectos que actualmente están presentando para los miembros de la sociedad, características que de acuerdo a diversos especialistas ha motivado el desplazamiento de la atención de los procesos sociales de la información hacia del conocimiento, por observarse este último como un

elemento que realmente facilita y propicia la integración, el cambio, la participación y por tanto el desarrollo social.

Transición que pone de manifiesto León Olivé, en su discurso de apertura del foro: “El libro, la lectura y las bibliotecas en la sociedad del conocimiento”, realizado en octubre de 2008, en la Universidad Nacional Autónoma de México, al señalar:

Es especialmente importante no reducir la idea de sociedad del conocimiento a una sociedad que dispone ampliamente de tecnologías de la información y la comunicación, porque eso puede llevar a la equivocada creencia de que el tránsito a una sociedad del conocimiento descansa en un incremento en el uso de artefactos tales como teléfonos móviles, computadoras, conexiones a Internet, libros y bibliotecas digitales y virtuales, y en las interacciones en ese nuevo espacio social. Lejos de ello, se debe poner el énfasis en la educación de las personas y en lograr las condiciones que garanticen el desarrollo de sus capacidades de aprovechar el conocimiento ya existente y de generar el conocimiento nuevo que se requiera para la solución de sus problemas y para la realización de sus planes de vida. De la misma manera se debe lograr la disponibilidad pública del acervo universal de conocimiento (Olivé. 2008: 7).

Escenario, que pone de manifiesto la relevancia que poseen alternativas pedagógicas como la educomunicación y la educación para los medios en los actuales momentos, y en especial su relación con el campo de la comunicación para el cambio y desarrollo social, pero no como simples formulas para el asistencialismo o la beneficencia, sino en la procura de permitir un verdadero empoderamiento de conocimientos y habilidades que provoquen de forma significativa, la mejora de la calidad de vida de las personas.

Al entender que ambas propuestas pedagógicas, tienen como principal objetivo el desarrollo de competencias o potenciación (empowerment) social, propósito corroborado en el análisis que realiza Robert White sobre el empoderamiento desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo, que define como la capacidad de:

(...) crear las condiciones para que todos los ciudadanos, los que tienen título de participantes en este proceso, puedan participar en el proceso de resolver los problemas para las condiciones humanas. Tengo la visión de que el desarrollo es el aumento de la capacidad de resolver los problemas de una vida realmente humana. La persona humana está en el centro de todo esto. Ese proceso está continuamente cambiando. Creo en la visión del Iluminismo, del Progreso humano. Para mí el progreso humano es humano y tenemos que crear las condiciones para que la persona humana pueda realmente desarrollarse (White. 2005).

En esos sentidos, desde el ámbito de la Educomunicación (Kaplún, 1998), en la incorporación de los Medios Masivos y TICs como herramientas didácticas para el aprendizaje, con la intención de superar la noción tradicional sobre

los medios masivos, al ser considerados instrumentos por excelencia para el entretenimiento.

Esto con el fin de promover la alfabetización mediática, con la utilización de los contenidos presentes en la prensa, radio, televisión, cine e internet, no sólo con fines académicos sino esencialmente sociales, que estimulen el debate y diálogo entre las personas, para la concientización, sensibilización, organización y participación social, en la conducción de actividades que se consideren relevantes.

En cuanto a el área de la Educación para los Medios (Hernández, 1998), a través de la cual no sólo se busca generar un espectador crítico o consciente de los contenidos de los medios masivos, sino permitir la capacitación técnica para el manejo y utilización de las diferentes tecnologías de información y comunicación social.

Capacidades que posibiliten el apoderamiento por parte de las personas, de los medios masivos y sistemas comunicacionales presentes, con la finalidad de facilitar y promover la producción de contenidos audiovisuales tanto culturales como educativos, que respondan socialmente a intereses y necesidades reales.

2.3.1. Conceptos de la Educomunicación y EPM

En la actualidad existe una gran variedad de denominaciones sobre la relación entre la comunicación y la educación, por lo que nos basaremos en los conceptos de educomunicación y educación para los medios, al observar que ambos integran los objetivos sociales presentes en nociones como la educación en medios de comunicación, la educación en materia de comunicación, la educación para el uso de los medios de comunicación, la educación para la comunicación, la lectura crítica de la comunicación, la educación para la recepción activa/crítica, la lectura dinámica de signos, pedagogía de la imagen, la pedagogía de los audiovisuales, la educación para la alfabetización audiovisual, la educación de la percepción, la pedagogía de los medios y la educación para la televisión.

- Un primer acercamiento a la definición de educomunicación lo encontramos, por parte de la UNESCO en 1979, al señalar que la educación en materia de comunicación se caracteriza por integrar:

(...) todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su

repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación (En Aguaded. 1995: 22).

- Características que desde la percepción de la asociación española de educadores Aire Comunicación, permiten interpretar en la actualidad a la educomunicación como:

(...) un espacio teórico-práctico formado por las interrelaciones entre dos campos muchas veces separados: la educación y la comunicación (con especial hincapié en su vertiente mediática). Un espacio de trabajo con un fin muy claro: extraer todo el potencial de la unión de estas disciplinas al servicio del desarrollo social e individual del ser humano, con la vista puesta en la consecución de un mundo más habitable para todos. Consideramos la Educomunicación como una herramienta idónea para el autoconocimiento y desarrollo de las personas y desde ahí, para el desarrollo de las sociedades” (Aire Comunicación. 2000).

- Para Agustín García Mantilla, la educomunicación debe ser entendida como un proceso de empoderamiento tanto individual como social, a través del cual se:

(...) aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación (García Mantilla. 2002).

Frente a las definiciones anteriores, consideramos importante destacar la reflexión que realiza Eloína Castro Lara, sobre el término de educomunicación, quien comenta que a pesar de que la UNESCO actualmente reconozca el nombre de Media and Information Literacy, y en los países anglosajones hayan surgido nuevas denominaciones como New Literacy y Media Literacy Education, estas perspectivas difieren en gran medida con la interpretación que se realiza sobre la educomunicación en Latinoamérica, señalando que:

- En la región latinoamericana el concepto de Educomunicación fue acuñado por Mario Kaplún en su obra Pedagogía de la Comunicación, referido para designar actividades educativas en pro de una lectura crítica de la cultura y los medios, fomentando el aprendizaje colaborativo bajo una dimensión

dialógica basada en procesos de comunicación subjetiva, que encausan el conocimiento de los interlocutores a través del establecimiento del diálogo (Castro. 2011: 3).

Destacamos la anterior reflexión al entender que permite diferenciar el ámbito de la educomunicación con el campo de la educación para los medios (Media Literacy), perspectivas que sin duda presentan fundamentos similares en torno a la comunicación para el desarrollo social, pero que tratan de alcanzar efectos sociales particulares, al considerarse complementarias.

Con la educomunicación se busca ampliar la capacidad de diálogo, acuerdo y participación de y entre las personas, incorporando en la educación tradicional a los medios masivos y demás tecnologías de comunicación e información como soportes didácticos.

Mientras que con la educación para los medios, se pretende crear ciudadanos conscientes de su entorno comunicacional, a través del apoderamiento de los sistemas comunicacionales existentes, no sólo como receptores críticos, sino como desarrolladores de contenidos sociales de interés general.

- Para Fernando Tucho, la educación para los medios es un proceso de empoderamiento de la comunicación por parte de los ciudadanos tanto en lo particular como en lo general, que en términos generales se distingue como educación para la ciudadanía, sobre la cual desde el ámbito comunicacional, señala:

(...) esta educación está orientada a poner las bases y alimentar ese proceso de conocimiento y concienciación acerca de la realidad de la comunicación en nuestra sociedad, en su dimensión exterior en un nivel social pero también en sus implicaciones en nosotros mismos a nivel individual, impulsando un cambio de actitud en ambos niveles que nos conduzca a recuperar nuestro poder como ciudadanos y desde ahí a transformar la sociedad en que vivimos, siempre desde la convicción de que ese es un objetivo deseable (Tucho. 2006a).

- Desde la perspectiva de Len Masteman, en la actualidad es necesario superar la noción de educación en singular, por la conceptualización de educaciones para los medios, debido a la confluencia que se presenta en la sociedad entre los sistemas educativo, comunicacional, político y especialmente cultural. Por lo que las educaciones para los medios deben actuar en base a las particularidades socioculturales presentes y permitir sus diferentes manifestaciones, con el objetivo de construir una ciudadanía sólida y consciente de su realidad, como soporte de cualquier sistema democrático. En este sentido, comenta:

Del mismo modo en que la alfabetización generalizada ha sido considerada siempre como un prerrequisito necesario para el éxito de una democracia (sin la cual, la democracia es claramente peligrosa), está claro que la alfabetización mediática es esencial para la salud democrática de las actuales sociedades saturadas por los medios de comunicación. No se trata de postular una noción pasiva del consumo de medios - la audiencia como víctimas vulnerables. Puede que el escepticismo frente a las imágenes de los medios esté extendido en muchas culturas, pero puede no estar enfocado con absoluta precisión. Se trata de sugerir que unas técnicas de utilización de la información cada vez más sofisticadas exigen una ampliación proporcional de la conciencia crítica de las audiencias. El peligro de los valores democráticos yace precisamente en la brecha abierta entre la relativa sofisticación y el poder de los productores de medios, y las audiencias. La educación para los medios es una de las pocas armas que cualquier cultura posee para estudiar - y a ser posible empezar a cerrar - esa brecha (Masterman. 2004).

- En este orden de ideas, el padre jesuita José Martínez de Toda y Terrero, desde su propuesta de una teoría multidimensional de la educación para los medios, presenta la siguiente definición:

(...) educación para los medios es un proceso que busca formar en el sujeto estas dimensiones educativas: alfabetizado mediáticamente, consciente, activo, crítico, social, y creativo, pero entendidas según las teorías más recientes. Tal educación le permitirá participar más plenamente en la cultura popular contemporánea, tal como es presentada en los media masivos (Martínez de Toda y Terreno. 1998: 47).

- En resumen, para Gustavo Hernández, la educación para los medios debe ser entendida como un proceso pedagógico a favor de la construcción de ciudadanía y el empoderamiento social, a través de:

(...) todas aquellas propuestas educativas y comunicacionales que tienen por finalidad capacitar a los educandos en métodos que contemplen la interpretación activa y crítica de los tradicionales medios de comunicación (televisión, cine, radio y prensa), así como de todos aquellos medios de entretenimiento y de información que han surgido de los avances tecnológicos (videojuegos, CD multimedia, Internet, videos caeros, etc.), incluyendo las tecnologías y sistemas de comunicación que aún están por inventarse (Hernández. 2008a: 5).

Frente a las anteriores definiciones sobre la educomunicación y la educación para los medios, cabe preguntarse: cuáles deben ser los principales ámbitos de acción de ambas perspectivas en estos momentos, espacios que se definen en la actualidad, de acuerdo al investigador Len Masterman (2004), por la necesidad de:

1. La extensión y consolidación de las propuestas metodológicas existentes sobre la educomunicación y la alfabetización mediática.
2. El desarrollo de perspectivas críticas ante las técnicas de mercadeo social e infomerciales que saturan hoy en día los medios, y que prácticamente han eliminado la distinción entre los contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento.
3. La defensa y protección de los espacios mediáticos para el diálogo y encuentro, en los que podemos, como ciudadanos democráticos, participar sin interferencias comerciales o gubernamentales.
4. La defensa y transformación, por tanto, de los medios de comunicación como instituciones sociales de servicio público.

2.3.2. El rol de la Educomunicación en el cambio social.

Como hemos señalado, la educomunicación y la educación para los medios a pesar de presentar una estrecha vinculación en cuanto a sus objetivos y características, desde la visión latinoamericana son claros los elementos que permiten su diferenciación en relación al papel social de cada una de estas perspectivas.

En lo referente a la educomunicación, una distinción inicial la encontramos en el trabajo de Paulo Freire (1972), quien establece el principio dialógico en la relación educación y comunicación, para Freire el objetivo del diálogo es superar la visión tradicional de una educación que considera bancaria, por tratarse sólo de la acumulación de conocimientos o saberes por parte del educando, para dar paso a una educación basada en la problematización.

Educación problematizadora, que permita romper a su vez con la verticalidad de la relación entre educador del educando y educando del educador, a través de la horizontalidad que proporciona el diálogo en pro de la nueva relación educador-educando y educando-educador.

(...) el educador ya no es sólo el que educa sino aquel que, en tanto educa, es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado, también educa. Así, ambos se transforman en sujetos del proceso en que crecen juntos y en el cual "los argumentos de la autoridad" ya no rigen. Proceso en el que ser funcionalmente autoridad, requiere el estar siendo con las libertades y no contra ellas. (...) ya nadie educa a nadie, así como tampoco nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan en comunión, y el mundo es el mediador (Freire. 1972: 62).

Frente a lo anterior, reiteramos nuevamente desde el campo de la educación, la convicción de que la comunicación es un efecto y el diálogo su único proceso, al entender como manifiesta Freire, que la comunicación es el factor que permite al hombre ser consciente de sí mismo, de los otros y de su entorno, en donde la conexión entre comunicación y educación se manifiesta a través de la obtención del conocimiento fundamentada en los efectos de la relaciones dialécticas presentes entre hombres y mujeres y el mundo.

En ese sentido, Enrique Martínez-Salanova Sánchez, destaca que para Freire: “la comunicación es un complemento directo de la educación, como proceso de aprendizaje que dura toda la vida. Al igual que la educación, la comunicación es un acto creador, un acto cognoscitivo y un acto político, dirigido al cambio social” (Martínez-Salanova. 2006).

Otra distinción en torno a la educomunicación desde el pensamiento latinoamericano, surge como se señaló por parte de Mario Kaplún (1998), quien retoma el análisis del principio dialógico propuesto por Freire entre la relación de educación y comunicación, la cual inspirado en la experiencia del maestro francés Célestin Freinet (1924) la traduce bajo la noción de Comunicación Educativa, la cual posee como objetivo fundamental:

(...) el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación —redes de interlocutores, próximos o distantes— para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas.

Al compás de las nuevas demandas de la sociedad productiva, la prospección lleva, pues, a pensar más que en una comunicación educativa, en una educación comunicante, toda ella permeada y atravesada por el eje comunicacional. En síntesis, lo que definirá la concepción de Comunicación Educativa por la que se opte en los años venideros será el valor que ésta le asigne a la formación de la competencia comunicativa y a la expresión del educando en el proceso de apropiación del conocimiento; la medida en que siga concibiéndolo como un educando-oyente o se proponga constituirlo como un educando-hablante (1998: 244).

De este modo, Martínez-Salanova señala en base al pensamiento de Kaplún que: “al dialogar se aprende, emisores y receptores, tanto en los procesos educativos como en los comunicativos, aprenden unos de otros, se intercomunican, pues el lenguaje a través del diálogo es el instrumento del pensamiento (aportación de la pedagogía), a partir del cual no solamente podemos comunicarnos, sino también pensar. ¿Cómo se adquiere el lenguaje? ¿Cómo aprendemos a hablar?: comunicándonos (2006).

De acuerdo a Eloína Castro Lara (2011), el enfoque latinoamericano sobre la educomunicación ha permitido acoplar inter y transdisciplinariamente la educación con la comunicación, superando las dualidades presente en las teorías comunicativas o educativas, a través de propuestas que centran su atención y argumentación en los derechos humanos fundamentados en la igualdad y libertad, y así como en los políticos para el desarrollo de la democracia.

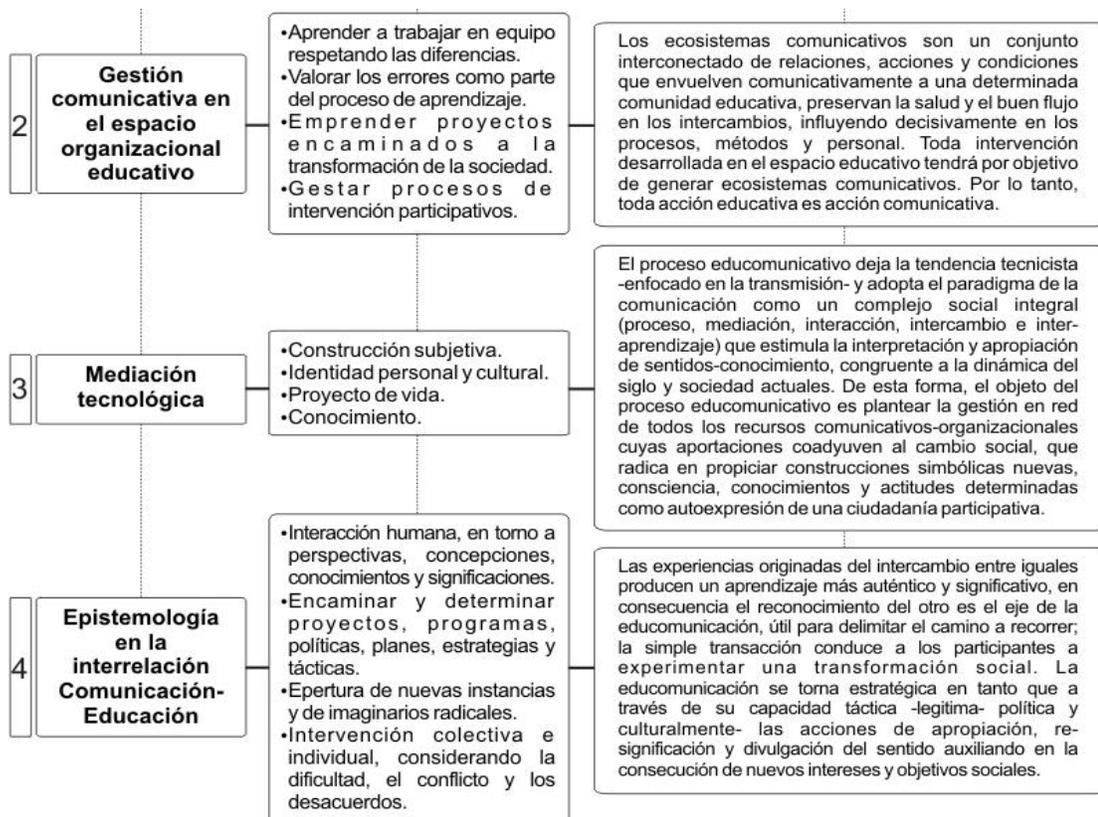
Proceso en el que se destacan los trabajos Roberto Aparici, Delia Crovi, Joan Ferrés, José Antonio Gabelas, Agustín García Matilla, Alfonso Gutiérrez Martín, Guillermo Orozco, Sara Osuna, Daniel Prieto Castillo, María Teresa Quiroz Velasco, Carlos Scolari, Jorge Huergo, Carlos Valderrama, William Torres, Emanuel Gall, Gabriel Kaplún, Génesio Da Silva, Ismar de Oliveira, Gustavo Hernández, entre otros, quienes han realizado significativos aportes y desarrollado líneas de investigación que han posibilitado desde diferentes aproximaciones teóricas y prácticas, la construcción de una perspectiva regional sobre la educomunicación, que integra aspecto tales como: la lectura crítica de medios, la recepción activa, la educación de las audiencias, la educación en o para la comunicación, la educación y nuevas tecnologías de información y comunicación.

Frente a la diversidad de los posibles ámbitos de la educomunicación, destacamos la propuesta del Equipo de Comunicación Social de América de las Hijas de María Auxiliadora (ECOSAM), perteneciente a la Conferencia Interinspectorial del Cono Sur de América Latina (CICSAL), quienes plantean 4 áreas principales para el desarrollo de la educomunicación en el continente: Educación para la comunicación; Gestión comunicativa en el espacio organizacional educativo; Mediación tecnológica y Epistemología en la interrelación Comunicación-Educación.

Áreas que resumimos, de acuerdo a los principales planteamientos que realiza Eloína Castro (2011) sobre la propuesta del ECOSAM, a través del siguiente esquema:

Figura 12. Esquema de las principales áreas para el desarrollo de la educomunicación de acuerdo al ECOSAM.





Fuente: Elaborado en base al texto de Eloína Castro (2011), El paradigma latinoamericano de la Educomunicación: El campo para la intervención social.

En atención a lo expuesto, no cabe duda del valor social que posee la comunicación a favor de la educación basada en relaciones dialógicas, la cual a nuestro entender debe dejar de ser percibida como una facultad natural o espontánea de los seres humanos, para convertirse en una capacidad a ser estimulada desde edades tempranas y en todos los niveles del sistema de educación de cualquier país, con la intención de promover el surgimiento de ciudadanos conscientes no sólo de su entorno o de ellos mismos, sino capaces de generar relaciones más fluidas y positivas, al entender que el papel social del diálogo es evitar o reducir la conflictividad, que posibilite el acuerdo, la inclusión y la participación social, como fundamento de todo sistema democrático.

Por consiguiente, otro propósito incuestionable que presenta la educomunicación, es la estrecha relación que posee con la educación para la ciudadanía, al promover una educación que se caracteriza por el estímulo a la reflexión, el análisis y la práctica, modificando los enfoques pedagógicos tradicionales sustentados en la recepción pasiva de conocimientos, a favor del perfeccionamiento de capacidades comunicativas que puedan ponerse en práctica no sólo en los espacios de la educación formal, sino en el entorno diario de los ciudadanos (Tucho, Fernando. 2006b).

Pero educación para la ciudadanía, que de acuerdo a las reflexiones de John Potter (2002) y los planteamientos de la Red de Información sobre Sistemas y Políticas Educativas en Europa (Eurydice, 2005), debe cumplir tres objetivos fundamentales:

- “Una ciudadanía alfabetizada políticamente, lo cual incluiría los conocimientos, valores y actitudes propios de aprender e interiorizar la teoría y práctica de los derechos humanos y la democracia, de familiarizarse con el funcionamiento de los sistemas democráticos y de apreciar la diversidad histórica y cultural”.
- “Una ciudadanía responsable social y moralmente, que engloba el aprendizaje del respeto y el cuidado por uno mismo y por los otros, la comprensión de la pluralidad y la resolución pacífica de conflictos, la reflexión sobre qué consecuencias pueden tener sobre los otros nuestras acciones y la comprensión y el cuidado de sus consecuencias”.
- “Una ciudadanía participativa, capaz de hacer una contribución responsable y constructiva a la vida pública” (Tucho. 2006b: 84-85).

En resumidas cuentas, esta relación entre educomunicación y educación para la ciudadanía, se manifiesta de acuerdo al Instituto de Estudios Pedagógicos Somosaguas (IEPS, 2005), al advertir que la práctica ciudadana: “requiere una conjunción de diversos saberes y experiencias, cuya validez está ligada a la capacidad de los sujetos para explorar y comprender la complejidad de la realidad de forma crítica y actuar en ella de acuerdo con los valores democráticos, de aprender a vivir con otros en un contexto de pluralismo social y cultural, y a construir juntos una sociedad más justa y solidaria”.

Ahora bien, si desde la educomunicación se promueve el desarrollo de capacidades dialógicas para una conducta pacífica, incluyente y responsable por parte de los ciudadanos en la sociedad, es claro que estos factores a su vez están condicionados por las competencias comunicacionales que las personas sean capaces de manifestar dentro de los diferentes escenarios o roles sociales en los que hacen vida, ámbitos que indudablemente ponen de manifiesto el papel determinante de la educación para los medios, al permitir a los ciudadanos ampliar sus competencias sociales.

Entendemos así, a la educación para los medios como un complemento indispensable de la educomunicación, a ser desarrollada en paralelo o como una segunda dimensión en la construcción y refuerzo de habilidades comunicacionales, que permitan el ejercicio de una ciudadanía no sólo atenta, sino activa a través de la participación y el cambio social.

2.3.3. El rol de la Educación para los Medios en el cambio social.

De la misma forma que la educomunicación propone la superación de la relación unidireccional entre educador y educando, la educación para los medios, plantea una nueva relación entre medios y audiencia, al estimular el desarrollo de ciudadanos no sólo críticos a los contenidos, sino capaces de generar y difundir mensajes por los diferentes medios y sistemas comunicacionales existentes.

En ese sentido, desde la perspectiva de la educación para los medios, retomamos el trabajo desarrollado por Mario Kaplún, pedagogía sobre la cual Gustavo Hernández plantea los siguientes principios:

1. La actitud crítica o ser consciente. La actitud crítica ante los medios masivos debe hacer consciente la persuasión y manipulación ideológica subyacente en los mensajes”.
2. La semiótica: ir más allá de lo evidente. Desde el punto de vista semiótico, tan crucial es lo que se difunde a través de los medios como lo que se omite o queda fuera del encuadre de nuestra interpretación. (...) se enriquece aún más cuando se establecen vasos comunicantes entre el mensaje y el contexto psico-socio-cultural del sujeto interprete”.
3. Comunicar no es imponer criterios a la manera de Lasswell. En rechazo a los fundamentos del paradigma lasswelliano de la información en virtud de que obstaculiza la posibilidad de un genuino intercambio del consaber en los sistemas escolares y académicos (modelo bancario de la educación)”.
4. Educación sin efectos y reconociendo el contexto. El modelo de comunicación lasswelliano no contempla en su fase terminal el contexto psicológico y sociocultural del educando, sino más bien que pone de relieve los efectos que produce el contenido educativo”.
5. Conocer es comunicar lo que pensamos. Conocemos parcial o totalmente un concepto cuando somos capaces de comunicarlo a los otros, cuando se establece un relación de diálogo entre dos o más personas en torno a las ideas, cuando se examinan y/o ponderan las argumentaciones...”
6. Comunicar es problematizar el conocimiento. La educación mediática problematiza las mediaciones de los medios con el fin de incentivar la criticidad, el cuestionamiento, el debate de las ideas, el descubrimiento personal, la re-creación del saber y la reinención de propuestas alternativas”.

7. El pensamiento crítico y creativo no se decreta. La actitud crítica no se decreta, tampoco se impone ni mucho menos se transfiere autoritaria y discrecionalmente, sino que se adquiere ejerciéndola a través del diálogo y el debate. Incentivar la conciencia crítica requiere motivar al educando para que tenga confianza en sí mismo con miras a que exprese libremente sus convicciones”.
8. ”Libertad de pensamiento para la creación. El concepto de criticidad significa rechazar de plano toda visión determinista de la realidad que impida la libertad de pensamiento. (...) lo que se propone son herramientas básicas para ayudar a pensar y al mismo tiempo propiciar el análisis y la comprensión de la realidad”.
9. ”Aprendizaje constructivista: de la emoción a la razón. En oposición al enfoque conductista de la enseñanza-aprendizaje, y en consecuencia, toman en cuenta, los aportes significativos del interaccionismo simbólico y de la teoría del aprendizaje constructivista con miras a fundamentar su propuesta educativa” (Hernández. 2008b: 134-137).

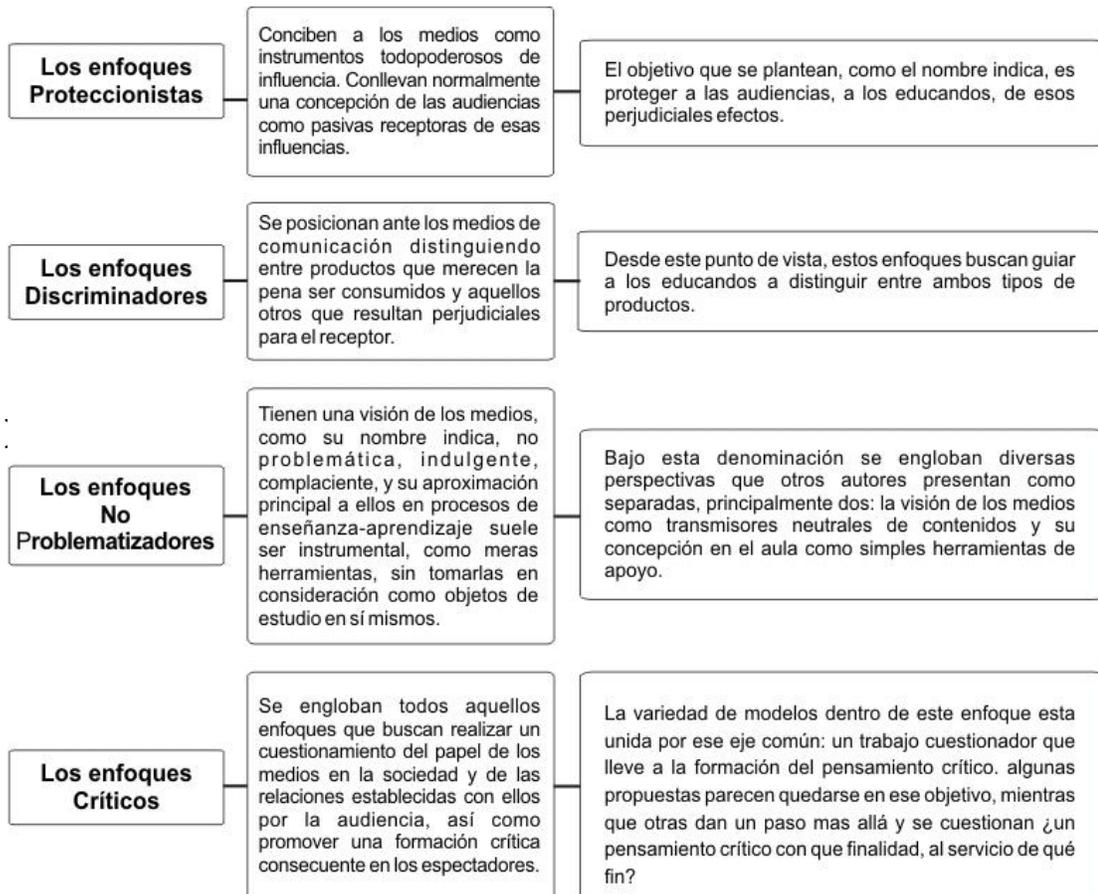
De acuerdo a Patricia María Nigro (2004: 22), la educación para los medios (Media Literacy), corresponde a una pedagogía que debe ir más allá de la acumulación compulsiva datos, informaciones e ideas sobre los medios; así como prescindir de la implementación de ejercicios deshumanizadores o simples tareas ocupacionales para mantener distraídos a los educandos, y en especial, no debe significar para los educandos la repetición subordinada de las ideas del educador, sino que ésta comprende:

- La complementariedad entre escuela y medios (la llamada "escuela paralela").
- El uso de los medios como fuentes de información actualizada.
- El desarrollo del espíritu crítico para juzgar los valores transmitidos por los medios y por su factura estética.
- La alfabetización audiovisual (conocimiento del código).
- La comprensión de la polisemia de los mensajes.
- La actitud de influir en la mejora de los productos mediáticos.
- El dominio de los elementos técnicos de cada medio en particular.
- La participación activa del receptor de los mensajes a las masas.

- La democratización de los medios.
- Defensa de las identidades nacionales y regionales.

Dentro de este orden de ideas, Daniel Aparicio y Fernando Tucho (2010), señalan que la perspectiva de la educación para los medios de acuerdo a sus posibles objetivos presenta cuatro enfoques principales: proteccionistas, discriminadores, no problematizadores y críticos, los cuales esquematizamos en el siguiente cuadro:

Figura 13. Esquema de los principales Enfoques de la Educación para los Medios.



Fuente: Elaborado en base al texto de Aparicio y Tucho (2010), *Educomunicación*.

En atención al esquema anterior, cabe considerar las observaciones que estos autores realizan sobre cada uno de los enfoques:

- Sobre las orientaciones Proteccionistas-Discriminadoras destacan que a pesar de que estas perspectivas han sido teóricamente descalificadas por considerarse inútiles y hasta contraproducentes, el desarrollo tecnológico actual ha promovido nuevos trabajos y debates sobre los contenidos

perjudiciales, para niños y jóvenes, que puedan estar presentes en internet y los videos juegos, en especial aquellos relacionados con sexo y violencia.

A sí como, el desenfreno presente en los contenidos de la televisión en estos momentos, puede justificar muchos de los señalamientos y preocupaciones actuales, es necesario advertir que estos enfoques pueden degenerar en un tutelaje absoluto por parte de los educadores, al influir o limitar los gustos de los educando, sin tomar en cuenta sus hábitos y aficiones, provocando en definitiva, el fracaso de cualquier iniciativa de educación para los medios desde estas perspectivas, por el efecto conductista que generan.

- En cuanto a la visiones No Problematizadoras, señalan que a pesar de la progresiva incorporación de las nuevas tecnología en los centros de estudios, que ha permitido el acceso a gran parte de los educandos, observan que su beneficio es parcial, al presentarse como un proceso básicamente instrumental, que estimula un modelo profesionalista-imitativo, fundamentado en exaltar el uso de los medios sin motivar la reflexión o análisis por parte del estudiantado.

En ese sentido destacan, que si bien es irrefutable el enorme potencial que ofrecen las tecnologías como recursos analógicos o digitales en la enseñanza-aprendizaje, su consideración reduccionista como simples instrumentos, sin tomar en cuenta sus implicaciones sociales y menos aun su carácter globalizador en términos sociopolíticos, limitan su verdadera capacidad de permitir una educación en comunicación y medios acorde a la realidad social en la actualidad.

- Por último, en lo referente a los enfoques Críticos, comentan que pueden ser integrados bajo la denominación de paradigma crítico-transformador o sencillamente transformador, ya que sus objetivos son promover la acción social transformadora, que desde una visión crítica o atenta permita el tránsito hacia una acción comunicativa o participativa a favor del indispensable desarrollo individual como grupal. Destacando que cualquier proceso de cambio social debe iniciarse desde el análisis crítico de esa realidad que se pretende modificar.

Otro aporte, pero esta vez desde el análisis de las competencias de la educación para los medios, lo encontramos en la metodología propuesta por José Martínez de Toda y Terrero (1998), la cual se fundamenta en la evaluación de los diferentes enfoques sobre la comunicación y el desarrollo, a través de la identificación, análisis y correlación de 6 dimensiones o efectos que pueden originarse en los educandos y ciudadanos en general, los cuales a saber son:

1. El Sujeto Alfabetizado Mediáticamente: un ciudadano conocedor del lenguaje de los medios y sus significados, asumiéndolos como interpretaciones de la realidad, más que como la verdad representada.
2. El Sujeto Consciente: a partir de conocer el comportamiento de los medios masivos, especialmente en lo que respecta a sus intereses políticos y económicos, se permite una mayor capacidad de análisis y distinción sobre los contenidos mediáticos e intenciones sociales de los mensajes por parte de los ciudadanos.
3. El Sujeto Activo: en cuanto a superar de ser un simple espectador a convertirse en ciudadano atento y consciente del contenido simbólico presente en los mensajes de los medios masivos, capaz de reconstruir nuevos significados desde su propia identidad y contexto cultural, y manifestar una relación activa con el mundo que lo rodea.
4. Sujeto Crítico – ideológicamente: capaz de descifrar las manipulaciones y distorsiones ideológicas presentes en los mensajes de los medios masivos, así como hacer frente a los condicionamientos hegemónicos a través de su confrontación en base a los principios y valores personales, como elementos claves de la identidad cultural a preservar dentro de la sociedad.
5. El Sujeto Social: consecuente con el rol que representa en los diferentes contextos sociales en los que hace vida, en función de la solidaridad, cooperación, participación para el beneficio de los demás. Y que asume a los medios como espacio para el encuentro, debate y acuerdo sobre posibles soluciones en torno a los factores que puedan estar afectando a un grupo social en particular y a la sociedad en general.
6. El Sujeto Creativo: que no se limita a manifestar una conducta activa o crítica frente a los medios y los mensajes, sino se interesa por desarrollar y difundir contenidos por los diferentes sistemas comunicacionales a su alcance, considerados necesarios o de utilidad y, en especial, se correspondan a las necesidades o intereses sociales presentes.

En resumidas cuentas, para Martínez de Toda, con la propuesta de una teoría multidimensional de la educación para los medios, se pretende promover:

(...) que los sujetos sean co-creadores y co-autores de la cultura popular contemporánea, dándose cuenta, por ejemplo, de las continuas construcciones de significado, que se hacen al estar en contacto con los medios masivos. Aquí (y según los estudios culturales) cultura significa un sistema de significados y de valores compartidos, que se expresan a través de símbolos. Esta educación hace que los sujetos conozcan cómo aprovecharse de los elementos positivos, que aparecen en los medios masivos, pero al mismo tiempo hace que puedan estar vigilantes contra sus

elementos negativos. El último objetivo de la educación para los medios es la comprensión de la cultura popular mediática contemporánea, para ser capaces de participar en ella como co-autores (1998:47).

Ahora bien, desde el ámbito de la educación superior que tradicionalmente ha sido omitida o limitada a los estudios de comunicación social en el mejor de los casos, Jorge Cortés Montalvo, señala que la formación universitaria, sin importar el campo de profesionalización, debe también estimular la capacidad para que los estudiantes universitarios puedan desarrollar no sólo los conocimientos e interpretaciones críticas de los contenidos de los medios, sino que es fundamental la promoción de competencias o habilidades para que puedan generar contenidos propios durante sus estudios y luego en su ejercicio profesional, que les permitan como ciudadanos ser conscientes de los significados y efectos socioculturales que obtienen o producen los mensajes una vez que son mediatizados.

Frente a los diferentes escenarios de la educación para los medios que hemos descrito, consideramos importante destacar a manera de conclusión, el esquema comparativo que propone Jorge Cortés (2003: 160-161), basado en el análisis que realiza Manuel Area Moreira (1998), a través del cual se distinguen las principales acciones que se corresponden con la educación para los medios, que presentamos a continuación:

Figura 14. Esquema comparativo de las acciones que se corresponden a la Educación para los Medios.

QUÉ NO ES EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS	QUÉ ES EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS
Los procesos de comunicación en los proyectos educativos.	Educar para ampliar las capacidades de análisis activo y crítico de la oferta televisiva, periodística y radiofónica y, en general, mediática.
La comunicación interpersonal en los salones de clase, o la comunicación profesor-alumno.	Actividades encaminadas a convertir a un receptor pasivo en un usuario crítico de los diferentes medios y sistemas existentes.
El uso de aparatos de Radio y Televisión o Periódicos para apoyar el aprendizaje de los contenidos de las materias.	Orientar hacia la naturaleza esencial de los medios, como son sus lenguajes, códigos, sistemas de símbolos, etc..
La tele-educación o educación a distancia así como la utilización de la radio y la Televisión educativa como auxiliares didácticos.	Integrar los contenidos programáticos en función de los medios de comunicación, mediante el dominio de los elementos técnico narrativos y semánticos específicos de cada medio.
Los cursos sobre manejo de software o de navegación en internet, así como los cursos de informática o sistemas computacionales.	Metodologías destinadas a la autoformación en el análisis y evaluación de mensajes difundidos a través de los medios.

<p>La producción de materiales multimedia, el uso de materiales impresos o audiovisuales.</p>	<p>Aprender cómo se selecciona la información que aparece en los periódicos, cómo se hacen las emisiones radiofónicas y televisivas para entender los contenidos y tratamientos, sus propósitos implícitos y explícitos, calidad técnica y valor en imagen y sonido.</p>
<p>Las videoconferencias, entre otros formatos interactivos.</p>	<p>Enseñar al estudiante a crear y generar sus propios mensajes a través de los diferentes medios y sistemas comunicacionales existentes.</p>

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Jorge Cortés (2003), La educación para los medios en la oferta educativa profesional en el norte de México.

En atención a lo expuesto, reiteramos una vez más el papel esencial que poseen la educomunicación y la educación para los medios, como perspectivas claves a favor del desarrollo social, al entender que estas metodologías y modelos pedagógicos son los escenarios estratégicos para promover la formación de una ciudadanía consciente y capaz de participar activamente, con el fin de generar los cambios que dentro de la sociedad se consideran necesarios.

Desde la educomunicación con la formación y refuerzo de capacidades comunicacionales (diálogo) que promuevan acciones para atender la brecha social, y desde la educación para los medios, con el desarrollo y ampliación de competencias comunicacionales (conocimiento y empleo de los medios y tecnologías comunicacionales), que permitan no sólo la reducción de la brecha digital, sino la cognitiva, como principales retos que enfrenta la sociedad en los actuales momentos.

2.4. Los nuevos escenarios de la Comunicación Social.

Por otra parte, todo este paisaje comunicacional obliga a realizar una serie de reflexiones sobre los espacios comunicacionales con el que cuenta el ciudadano común en la actualidad, y es que el surgimiento estrepitoso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), ha generado un proceso continuo de modificación de los modelos tradicionales de la comunicación y en especial de las formas de participación e interacción social.

Escenario que ahora se nos presenta, no desde los ámbitos tradicionales de los medios masivos, sino de aquellos que en un momento fueron considerados como alternativos para la información y participación ciudadana, reunidos desde hace algunos años bajo la figura del ciberespacio o mundo digital.

Nuevos contextos sociales, que en palabras de Manuel Castells, son interpretados desde la noción de comunidades virtuales (sociedades red), las cuales señala, se definen por compartir dos características culturales de gran relevancia:

La primera es el valor de la comunicación horizontal y libre. La actividad de las comunidades virtuales encarna la práctica de la libertad de expresión a nivel global, en una era dominada por grandes grupos mediáticos y censuradoras burocracias gubernamentales. (...) El segundo valor compartido, surgido de las comunidades virtuales es lo que yo llamo conectividad autodirigida, o sea, la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, si no lo encuentra, para crear y publicar su propia información, suscitando así la creación de una nueva red (2001: 70-71).

Lo que ha significado, desde la aparición de los medios masivos, en una nueva ruptura en las formas de como se establecen las relaciones sociales, en donde el tiempo y el espacio vuelven a expandirse, pero en esta ocasión sin límites aparentes para los consumidores de las nuevas tecnologías.

El creciente uso masivo de internet y en particular de la telefonía móvil, está permitiendo a sus usuarios, disfrutar de forma progresiva del supremo don de la ubicuidad, estar en todas partes y poder conectarse con todo el mundo en cualquier momento, el tránsito de la otrora aldea global (McLuhan, 1998) al nuevo ciudadano global, promotor y artífice de la floreciente cultura de internet.

(...) cultura construida sobre la creencia tecnocrática en el progreso humano a través de la tecnología, practicada por comunidades de hackers que prosperan en un entorno de creatividad tecnológica libre y abierto, asentada en redes virtuales dedicadas a reinventar la sociedad y materializada por emprendedores capitalistas en el quehacer de la nueva economía (Castells, 2001: 77).

Tránsito cultural que ha trastocado de manera inconsciente uno de los valores más apreciados por generaciones anteriores, como es el sentido de privacidad o intimidad, violentado actualmente por la imperiosa necesidad de poseer una huella social (Bonnely, 2011), en donde el ciudadano común tarde o temprano estará en la obligación de presentarse, para impedir su aislamiento.

Cambios sociales que Manuel Martín Serrano (1990) ha analizado desde lo audiovisual, y que el Marcelino Bisbal (2010: 142-143), sintetiza de la siguiente manera:

1. Han afectado a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas. El tiempo de la persona dedicado al uso y consumo de los medios es otra práctica más entre las prácticas. Pero esta actividad suele ir ganado en tiempo relativo.

2. Además de la transferencia de tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por el contacto directo y la comunicación cara a cara.
3. Han afectado al empleo y disfrute de los espacios privados, y a su significado afectivo. Igualmente, el uso de los espacios públicos se ha visto alterado.
4. Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos. Así mismo, hemos podido conocer de otras luchas, reivindicaciones y sufrimientos a partir de la “transparencia” que imprime a los hechos, incluso involucrándonos a distancia.
5. Han establecido nuevas dialécticas entre comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas.
6. Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el informar sobre lo que acontece, el intervenir en lo que acontece.
7. No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa.
8. Han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencuentro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales.
9. Han culminado el proceso socioeconómico, que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información.

Por otra parte, esta sobreexposición social, que es producto de la naturaleza humana de integración, ha originado una serie de nuevos ámbitos sociales como son Web 2.0, Comunicación Ciudadana, Redes Sociales y en especial los Social Media y su Community Manager.

En los cuales, es innegable la amplitud que manifiestan para la participación, información y conexión entre las personas, permitiendo relaciones más fluidas y precisas, pero con la condición personal de estar siempre expuesto y atento.

Circunstancia, que desde el campo de la comunicación para el desarrollo, puede parecer una excelente oportunidad en la promoción de nuevos lugares para el encuentro y toma de decisiones en torno a necesidades concretas, por parte de grupos y comunidades organizadas.

Para lo cual, ya no sólo se debe prever las limitaciones socioeconómicas que puedan afectar al acceso o disfrute de las nuevas tecnologías, sino hasta qué punto y de qué forma las personas estarán dispuestas a exponerse a través de los nuevos sistemas comunicacionales.

En ese sentido, Néstor García Canclini (1995) en el análisis que realiza sobre las modificaciones socioculturales que se viene gestando en la mayoría de las sociedades, producto de la presencia dominante de los medios electrónicos, destaca el surgimiento de una “nueva escena sociocultural” promotora de comunidades virtuales o una sociedad en red, la cual se caracteriza por un redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de lo público; la reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos; la reelaboración de lo propio; la consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, y en especial por:

El pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado (en Bisbal. 2010: 144).

Circunstancia que en su momento se observó como un deterioro progresivo en la capacidad de las personas para participar y ocuparse de los asuntos de interés público, situación reiterada desde finales del siglo pasado por gran parte de los estudiosos de la comunicación, en torno al papel de los medios, las nuevas tecnologías, lo alternativo y el poder social, aspectos sobre los que Marcelino Bisbal desde la noción de la comunicación participativa realiza la siguiente reflexión:

A pesar de todos los errores que se han cometido en la llamada conquista y socialización del poder, hoy más que nunca la alternativa es ésta: asegurar la presencia del hombre para construir una sociedad participativa, que desarrolle el protagonismo real del hombre, que desarrolle su derecho a imaginar y crear, es decir, su derecho a la alegría de vivir y no sólo es justo derecho a tener más. Crear para una comunicación alternativa, donde la comunicación sea tan sólo una pieza de lo alternativo (Bisbal. 1987: 133).

En la actualidad, para Marcelino Bisbal el nuevo escenario comunicativo, está presentando formas inéditas de interactuar, la ampliación de los modos de relacionarse socialmente y hasta nuevas maneras de acceder a la información. Novedades que trascienden la visión instrumental y funcional que estos nuevos sistemas o medios digitales puedan estar incorporando en la vida de los ciudadanos, al estar suscitando cambios significativos en su dinámica social, que por los momentos sólo se aprecian en el orden cultural-comunicativo (2010:169).

Nuevo orden cultural y comunicacional que José Luis Orihuela (2002) caracteriza como eComunicación, para definir las formas, modos y maneras en que la actual tecnología digital ocupa el centro de los nuevos intercambios simbólicos en la sociedad, producto de los cambios que se viene gestando de los nuevos paradigmas mediáticos, en donde el usuario pasa a ser el epicentro de los procesos comunicativos, el contenido el factor que determina a los medios, el multimedia la nueva codificación, la actualidad e instantaneidad el tiempo dominante, el hipertexto la actual gramática y el conocimiento la nueva función de la información.

Características que José Luis Orihuela clasifica en diez paradigmas o transformaciones principales, sobre las que Carlos Alberto Scolari (2008: 76), comenta que si bien permiten interpretar la realidad de los weblogs, conforman una excelente síntesis de las alteraciones que está sufriendo el ecosistema de la comunicación en la actualidad, las cuales presentamos en el siguiente esquema:

Figura 15. Esquema de las 10 principales tendencias de la eComunicación de José Luis Orihuela.

De audiencias a usuarios	La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos.
De medios a contenidos	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos (por ejemplo la marca CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, televisión, etc.).
De monomedia a multimedia	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos. etc.) hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte.
De periodicidad a tiempo real	Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario, semanal, mensual, etcétera), mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escritura y lectura (<i>soft writing, soft reading</i>).
De escasez a abundancia	El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil sugestión, generando situaciones de intoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información (motores de búsquedas, <i>blogtracking</i> , sindicación de contenidos).
De intermediación a desintermediación	Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el <i>gatekeeper</i>) tienden a desaparecer.
De distribución a acceso	Del modelo punto-multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto-multipunto).
De unidireccionalidad a interactividad	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo.

De lineal a hipertexto	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
De información a conocimiento	En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

Fuente: Elaborado en base al texto de Carlos Scolari (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*.

Por otra parte, nos parece importante destacar dentro del nuevo ecosistema comunicacional que señala Carlos Scolari, la reflexión que realiza este autor sobre la necesidad de ampliar el estudio de las mediaciones que generan los medios convencionales a las nuevas hipermediaciones sociales que están ocasionando los medios digitales, destacando que:

Si el estudio de las mediaciones proponía analizar las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, las investigaciones de las hipermediaciones deberían salir de la pantalla para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de nuevas formas de comunicación está generando. La experiencia acumulada por las investigaciones etnográficas, los estudios culturales y la tradición comunicológica latinoamericana constituyen una amplia base desde la cual abordar estos procesos.

Las hipermediaciones, al reivindicar el rol activo del receptor, marcan otro nivel de continuidad con uno de los presupuestos fundamentales de la teoría de las mediaciones. Desmontar las visiones que sólo ven manipulaciones -ya sea en una telenovela o en un videojuego- y evidenciar la complejidad de los procesos de interpretación es una tarea teórica que los procesos de hipermediación vuelven a poner en primer plano.

Si los viejos televidentes, al convertirse en usuarios, se transforman y asumen un nuevo rol, también los viejos medios están siendo reconvertidos a partir de su contaminación con los hipermedios. Además de facilitar los procesos de producción y distribución textual-por ejemplo creando redes y abriendo el juego a los usuarios-, las tecnologías digitales han aceitado -en el sentido de favorecer- las contaminaciones entre lenguajes y sistemas semióticos. Las consecuencias de estas dinámicas son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema generando una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas de las cuales, además, se habla mucho pero se sabe poco. (Scolari 2008: 116-118).

En este sentido, Carlos Scolari en base al trabajo desarrollado por Jesús Martín Barbero (1987), señala que si el estudio de las mediaciones exige el desplazamiento del objeto de estudio (los medios) para enfocarse en el análisis de los procesos sociales que estos realmente generan, el enfoque de las hipermediaciones demanda abandonar una vez por todas, la fascinación por los medios emergentes, al observar la imperiosa necesidad de analizar actualmente los procesos comunicacionales no sólo desde sus mediaciones, sino a partir de una perspectiva diferente, que demanda interpretaciones

desde nuevos formatos y espacios de interacción social, como manifiesta a través del siguiente esquema:

Figura 16. Esquema comparativo de las características presentes en los procesos de mediaciones e hipermediaciones y sus áreas de investigación.

MEDIACIONES	HIPERMEDIACIONES
Características del proceso	
Soportes analógicos.	Soportes digitales.
Estructuras textuales lineales.	Estructuras hipertextuales.
Consumidor activo.	Usuario colaborador.
Baja interactividad con la interfaz.	Alta interactividad con la interfaz.
Modelo difusionista uno-a-muchos fundado en el broadcasting (radio, televisión, prensa).	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas).
Confluencia/tension entre lo masivo y lo popular.	Confluencia/tension entre lo reticular/colaborativo y lo masivo.
Monomedialidad.	Multimedialidad/Convergencia.
Características de la investigación	
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los graffitis, etcétera.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos.
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas).	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas).
Espacio político territorial (constitución desviada de lo nacional-moderno).	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global-posmoderno).

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Carlos Scolari (2008), Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.

Podríamos resumir a continuación, de acuerdo a los planteamientos de Carlos Scolari, que este nuevo escenario de las hipermediaciones no se debe limitar al análisis de objetos-medios y sus novedades, sino preocuparse y ocuparse por el estudio de los procesos señalados, desde la perspectiva de una ecología comunicacional, donde los medios digitales son un factor más a tomar en cuenta, para el cambio, participación y mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

2.4.1. Conceptos y características de los Medios Digitales.

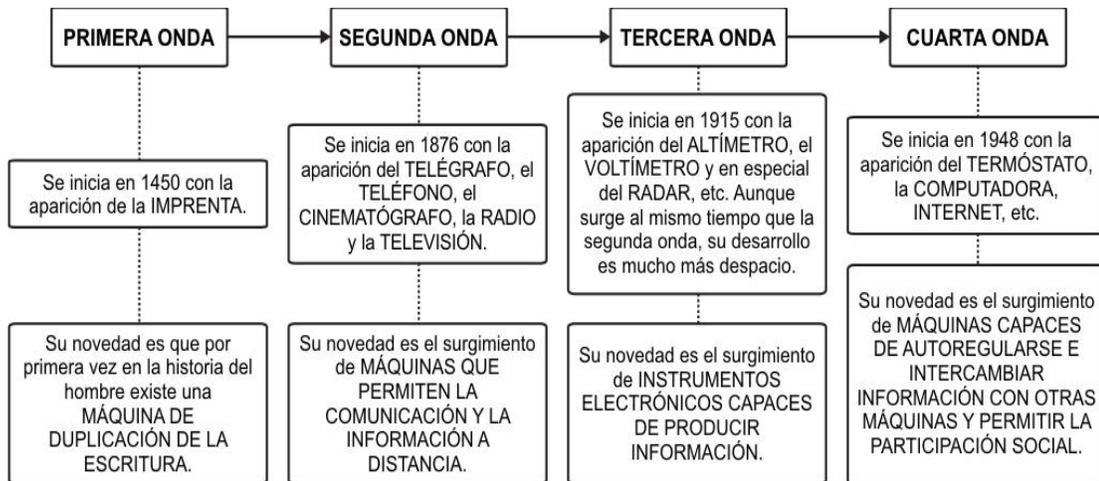
Los actuales medios de comunicación e información son producto del progresivo desarrollo tecnológico que ha experimentado el mundo de las telecomunicaciones, nuevos formatos y soportes, provenientes en su mayoría de avances en los campos de la electrónica y la informática.

Si retomamos varios de los planteamiento destacados con anterioridad, los medios son aparatos que poseen principalmente la función técnica de ampliar nuestros sentidos, que por lo momentos, sólo nos permiten ver y oír a distancia, afirmaciones de McLuhan, Pasquali, entre otros.

En ese sentido, mientras que los actuales medios sólo nos permitan conectarnos a través de la vista y la audición, no se puede hablar de nuevos medios, sino de nuevas tecnológicas, que con el paso del tiempo han integrado diferentes formatos y soportes, permitiendo nuevas alternativas en el uso de los medios convencionales, prensa, radio, televisión y teléfono, en general.

Alternativas que de acuerdo a William Rivers y Wilbur Schramm (1973: 11-17) pueden resumirse en cuatro ondas principales sobre la evolución de los medios y la comunicación moderna, que presentamos en el siguiente esquema:

Figura 17. Esquema de las Ondas Evolutivas de los Medios de Información y Comunicación.



Fuente: Elaborado en base al texto de Rivers y Schramm (1973), Responsabilidad y Comunicación de Masas.

Esta evolución de los diferentes sistemas de comunicación e información, que como señalamos, ha ocasionado el surgimiento de nuevas alternativas para interactuar, relacionarse socialmente e informarse (Bisbal. 2010) por parte de los ciudadanos, se fundamenta en el tránsito progresivo de lo analógico (imprenta) a lo digital (internet), es decir, de la tradición del código alfabético al moderno código binario (Pasquali. 2011), con sus nuevos soportes y formatos facilitados actualmente a través de la figura de medios digitales o hipermedios.

Es importante destacar que este impulso de lo analógico a lo digital ha generado, de acuerdo a Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 271), una amplia y confusa terminología para definir los medios en la actualidad, considerándose electrónicos, digitales o en línea por su presencia en el ciberespacio; sociales para destacar su principal característica como es la interactividad que facilitan, y hasta multimedia o hipermedios, producto de la convergencia de las propiedades y formatos de los medios convencionales: texto, audio y video.

Al respecto, Alonso y Martínez consideran que la definición de los medios emergentes se puede circunscribir a la identificación de sus principales características, estableciendo que estos siempre son:

- Digitales, por cuanto utilizan la tecnología de unos y ceros para la difusión de sus mensajes.
- Interactivos, porque permiten la relación y la participación del usuario con el medio, con los emisores y con otros cibernautas.
- Personalizados, puesto que las herramientas de interacción ofrecen, también, la posibilidad de seleccionar contenidos, en virtud de intereses y motivaciones particulares.
- Multimedia, ya que poseen capacidades técnicas para combinar palabra, sonido e imagen.
- Instantáneos, gracias a la viabilidad de la actualización constante.
- Hipertextuales, por cuanto actúan como gigantescos e ilimitados reservorios de archivos de documentación.
- Universales, porque gozan de perspectivas de distribución mundial.
- Innovadores, puesto que emplean, para la presentación y tratamiento de la información, géneros, formatos textuales y estrategias discursivas, basados en la originalidad.

Frente a la variedad de interpretaciones en torno a los medios emergentes, Carlos Scolari realiza un esquema basado en los principales conceptos que señalan algunos de los más relevantes investigadores como Gianfranco Bettetini (desde la semiótica), Derrick de Kerckhove (desde la sociología), Lev Manovich (desde la producción digital) y Martin Lister (desde la cultura visual), sobre los diferentes factores que se presentan en las definiciones de los medios digitales y sus nuevas formas de comunicación, que a continuación presentamos:

Figura 18. Esquema de los principales conceptos sobre las definiciones de la comunicación y medios digitales.

Gianfranco Bettetini (1996)	Derrick de Kerckhove (1997)	Lev Manovich (2001)	Martin Lister (2003)
Multimedia. No secuencialidad. Navegación. Hipertextualidad.	Hipertextualidad. Interactividad. Virtualidad. Conexión. Modularidad.	Representación digital. Variabilidad. Transcodificación. Automatización.	Digitalización. Interactividad. Virtualidad. Dispersión.

Fuente: Elaborado en base al texto de Carlos Scolari (2008), Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.

En base a estos conceptos, Carlos Scolari realiza un análisis comparativo de las transformaciones más significativas entre los medios convencionales (comunicación de masas) y los medios emergentes (comunicación digital), estableciendo los siguientes cambios principales:

1. De la tecnología analógica a la tecnología digital.
2. De la difusión de uno a muchos a la reticularidad de muchos a muchos.
3. De la secuencialidad a la hipertextualidad.
4. De la monomedialidad a la multimedialidad.
5. De la pasividad a la interactividad.

Se plantea entonces, de acuerdo a los señalamientos de Leonardo Gabriel Sosa (2008), que los actuales medios pueden definirse “por lo que hacen” más que “por lo que son”, al destacar que en la progresión de la era digital los medios están atravesando una metamorfosis en dos direcciones: la reconversión de los medios analógicos en digitales y la generación e innovación de medios emergentes.

Por otra parte, Mario Carlón, sobre la discusión de la conceptualización de los medios como nuevos o viejos, destaca el caso de Internet y su definición como nuevo medio, indicando que sus características técnicas son el producto de la asociación entre formatos emergentes y tradicionales:

(...) por ejemplo, cuando comienza a hablarse de Facebook ya no sólo como una red social (que lo es), como “lo nuevo” (que es) sino, también, como ese espacio que articula (entre otras cosas), fotografías, correos, el álbum de familia tradicional revitalizado, operatorias de apropiación e intervención múltiples y por todos lados escritura. Una mezcla de la que, como se ve, no se puede dar cuenta fácilmente sólo

con la denominación “digital” (que no parece alcanzar a definir a los nuevos medios, porque todo puede ser digitalizable). Y que produce sujetos productores y receptores que operan tanto saberes de la era “digital” como de la “analógica”.

En este contexto me animo a decir que, personalmente, apuesto a una tercera posición: la de quienes están convencidos que es necesario atender, ante todo, a las relaciones que, en el nuevo sistema de medios de comunicación que convulsivamente se está generando, se producen entre los viejos y los nuevos medios (dentro y fuera de Internet) (Carlón. 2009).

En esta perspectiva, José Luis Orihuela (2012), afirma que en la actualidad los medios sociales no se pueden considerar tan nuevos, destacando que los blogs se iniciaron en 1997 y Twitter ya tiene 6 años, de la misma forma que los medios tradicionales no han estado alejados a las innovaciones, es clara la evolución de los sistemas de impresión, las transformaciones cualitativas de la televisión o la digitalización de la radio, en ese sentido concluye: “(...) cada vez tiene menos sentido mantener la oposición entre medios tradicionales y nuevos, ya que muchos de los viejos se han renovado y algunos de los nuevos ya peinan canas”.

Ahora bien, en cuanto a la definición de los medios digitales o hipermedios, Bertha Solórzano y Claudia Zea (1991: 5-6), a partir de su interpretación etimológica y desde la perspectiva tanto educativa como tecnológica de estos, señalan:

El prefijo hiper - del Griego hyper - indica exceso o superioridad, puede ser interpretado o leído como más allá. Por lo tanto, cuando se habla de Hipertextos y de Hipermedios se hace referencia a un modelo, a un concepto abstracto, a lo que está más allá de los textos o de los medios de representación y almacenamiento de la información, a la teoría.

El primer modelo fue diseñado para el manejo de textos, pero según avanzó la tecnología se amplió a las diferentes formas de representar información haciendo uso de un computador - gráfica, sonido, video -, aparece el término Hipermedios, no importa con qué medio se obtenga o se muestre la información la concepción del sistema no varía y el computador sigue siendo el medio maestro.

De esta manera, las autoras definen a los hipermedios como:

(...) un enfoque para la administración de la información en el cual los datos son almacenados en una red de nodos conectados por enlaces. Los nodos pueden contener textos, gráficas, audio, video, así como código fuente u otras formas de datos. Los nodos, y en algunos sistemas las redes en sí mismas, pueden ser vistos a través de un despliegue interactivo y manipulados con un editor de estructuras.

En base al concepto anterior, Solórzano y Zae, destacan que los sistemas de información y comunicación fundamentados en hipermedios, pueden ser examinados en tres áreas: medios, tecnología y productos, proponiendo el siguiente esquema:

Figura 19. Esquema de las principales áreas para el análisis de los hipermedios.

MEDIOS	TECNOLOGÍA	PRODUCTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Textos: palabras, números. • Audio: música, sonidos. • Visual: imágenes estáticas, en movimiento, animación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento óptico Laser. • Dispositivos de captura. • Computadores. • Antenas parabólicas. • Redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Video Notebooks. • Edición de video. • Simulaciones. • Juegos de aventura. • Libros electrónicos. • Tutoriales. • Ayudas de lectura. • Materiales de consulta.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Solórzano y Zea (1991), Hipermedios y Multimedia: Hacia su utilización en educación.

Frente a los anteriores señalamientos, otra aproximación a la definición de los medios digitales o hipermedios, la encontramos en Carlos Scolari (2008), quien basándose en la descripción presente en Wikipedia, comenta que el término de hipermedia surge como una prolongación lógica al concepto de hipertexto, en el cual se entrelazan y convergen:

(...) elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces no lineales (...) para crear un medio no lineal de información. Esto lo contrasta con el multimedia donde, si bien se puede acceder de manera aleatoria al soporte físico, es esencialmente lineal. La World Wide Web es un ejemplo clásico de hipermedia, mientras que una presentación cinematográfica no interactiva es un ejemplo de multimedia estándar debido a la ausencia de enlaces (Wikipedia, 28 de julio de 2008).

Con esta definición, de acuerdo a Carlos Scolari, se reiteran, las principales facultades que convergen en las nuevas formas de comunicación, caracterizadas por la hipertextualidad, en donde confluyen diversos medios y lenguajes. Entendiendo a la hipermedialidad como la conexión entre hipertexto y multimedia, en la cual la interactividad se facilita a través del hipertexto, al navegar se interactúa, y la digitalización, es el nuevo formato de la comunicación emergente. Por lo que cualquier referencia sobre comunicación digital o interactiva, es simplemente hablar de comunicación hipermediática (Scolari. 2008: 113), como soporte de las nuevas comunidades virtuales o sociedad red de la actual escena sociocultural.

Por otra parte, Lev Manovich (2006) comenta que en la definición de los medios digitales no sólo se deben tomar en cuenta los nuevos formatos (lenguajes) y soportes (instrumentos tecnológicos), sino en especial su actual organización y lógica funcional, que incluye computadoras, internet, websites, productos multimedia, software y hardware, audio y video digital, cd-roms y dvd, entre otros.

Nuevos formatos y soportes, que además de facilitar novedosas maneras de producción y difusión de contenidos, también integra nuevas formas para su acopio y resguardo, producto de la digitalización a través del código binario,

que está permitiendo a las personas el tránsito directo de receptores a usuarios y progresivamente a coautores de contenidos.

En este sentido, Manovich destaca que las principales características de los actuales medios digitales se pueden resumir en cinco principios generales, que a continuación presentamos:

1. Representación Numérica: todos los contenidos de los medios emergentes se fundamentan en el código binario o digital, son representaciones numéricas, que poseen 2 características claves, por una parte los contenidos de los medios digitales pueden representarse a través de una fórmula matemática y por otra, estos contenidos por tanto pueden manipularse algorítmicamente, lo que permite realizar y programar cambios constantes de manera instantánea.
2. Modularidad: los contenidos de los medios digitales (imágenes, figuras, sonidos, movimientos, colores), son formatos independientes que a pesar de ser articulados para representar un objeto mayor, no pierden su identidad, los cuales pueden ser continuamente modificados para manifestar contenidos diferentes, sin perder su esencia.
3. Automatización: la digitalización y modularidad a su vez facilitan el procesamiento técnico de los procesos de creación, modificación, difusión y acceso de los contenidos digitales.
4. Variabilidad: los contenidos de los medios digitales, pueden reproducirse en diversos formatos y ser actualizados de manera constante por parte de los usuarios, producto de su característica modular que posibilita generar innumerables versiones y variaciones del mismo contenido digital.
5. Transcodificación: el principal soporte de los contenidos de los medios, son los computadores, las cuales en definitiva determinan los formatos a través de los cuales estos se distribuyen, copian y almacenan, generando así la cultura digital que se caracteriza por la continua convergencia y combinación entre el lenguaje humano (código alfabético-analógico) y el informático (código binario-digital), como principal escenario de los procesos sociales en la actualidad.

Para Antonio Pasquali (2011), el nuevo código binario que define a los actuales medios digitales, producto de una hiper-ordenada codificación algorítmica de tan sólo dos letras 0 y 1, está permitiendo electrónicamente el manejo de datos en dimensiones nunca antes previstas, pero no sólo en términos de cantidad, espacio, tiempo, conservación y confiabilidad, sino en la capacidad de enciframiento, modificación, operatividad, reproducción y transmisión tanto del pensar-hablar como del espectro completo de lo

sonoro, lo visual (fijo o en movimiento), lo calculable y medible por parte de la sociedad dentro del actual ecosistema comunicacional, destacando:

(...) una de las principales causas del salto adelante que se hizo posible tras adoptar el código nuevo fue su amplia capacidad de conservar el saber, un caso patente como se dijo al comienzo de los favores recíprocos que conservación y progreso se prestan pese a los temores que suelen generar las novedades, (...) se acumulan evidencias de que el uso masificado del código digito binario por medios electrónicos está multiplicando n veces, y a alta velocidad, aquel proceso de democratización del saber que recibió su primer gran empuje con la adopción casi unánime del lineal fenicio (Pasquali. 2011: 40).

Por otra parte, desde un enfoque holístico, Marialejandra Montiel y Fernando Villalobos (2009: 75), formulan varios conceptos sobre los medios digitales, a través del análisis de la relación entre comunicación y democracia, y el papel que los medios digitales desempeñan en la construcción de ciudadanía, conceptos que presentan a través del siguiente esquema:

Figura 20. Esquema de las relaciones entre los conceptos teóricos, derivados, empíricos, categorías y reglas de correspondencias.



Fuente: Elaborado literalmente del texto de Montiel y Villalobos (2009), Consideraciones para repensar la comunicación.

En base a la anterior correlación de conceptos, Montiel y Villalobos destacan entre sus principales reflexiones, que los medios digitales poseen un papel determinante en la promoción de la participación e información plural y democrática para las personas, reforzando los principios ciudadanos y permitiendo otras miradas de nuestro entorno, del mundo y de las interrelaciones sociales, concluyendo que:

El papel de la comunicación en la sociedad debe considerarse como una convergencia entre lo cultural, lo social y el desarrollo humano del individuo, por cuanto las capacidades de comunicación se van haciendo y rehaciendo a medida que se producen las transformaciones sociales. Es un proceso (...) que se representa sin interrupción, primero en escenarios naturales y luego en escenarios sociales. Sólo concluye cuando se aclara cómo ha participado la comunicación en las características de los humanos, en sus sociedades, en la existencia de un mundo abstracto y axiológico (Montiel y Villalobos. 2009: 79).

Para Roberto Igarza (2008: 155-158), la definición de los medios digitales se puede establecer, a partir del modelo comunicacional que facilitan de acuerdo a sus capacidades para la mediatización de los contenidos y la mediación en las interrelaciones, facultades que determinan las funciones, alcances y adaptabilidad de la acción comunicativa, la cual se caracteriza por la convergencia de siete atributos digitales, que resumimos a continuación:

- 1.Elasticidad: la capacidad de ampliar los contenidos y servicios sin perder su identidad inicial.
- 2.Permeabilidad: la capacidad de integrar sus contenidos de forma dinámica con contenidos de otros medios o sistemas.
- 3.Predictibilidad: la capacidad de programar y proveer diversas acciones o funciones de acuerdo a los intereses particulares de cada usuario.
- 4.Multimodalidad: la capacidad de acceder o seleccionar los contenidos desde diferentes plataformas.
- 5.Interactividad: la capacidad de correspondencia con y entre los usuarios a través de diferentes plataformas.
- 6.Automaticidad: la capacidad de adaptarse y responder automáticamente las solicitudes de los usuarios.
- 7.Accesibilidad: la capacidad de facilitar los contenidos y servicios de acuerdo a las características o posibilidades de los usuarios.

En este sentido, Izarga destaca que una de las principales característica de los medios digitales es su facultad para ajustarse a la “intencionalidad-

usuaria” de la comunicación, es decir, permiten al usuario relacionarse y hasta apoderarse de los mismos de forma directa y personal, al percibir como estos de forma constante adaptan sus servicios o contenidos a los intereses y necesidades de todos por igual.

Además indica, que esta capacidad adaptativa se fundamenta en el papel que desempeña la comunicación interactiva en los medios digitales, relación comunicacional que a nuestro entender es redundante, ya que toda acción comunicativa es en sí una acto recíproco y participativo, ahora ampliado digitalmente, sobre el cual establece cinco cualidades principales, que resumimos en el siguiente esquema:

Figura 21. Esquema de las principales cualidades de la comunicación interactiva presente en los medios digitales.



Fuente: Elaborado literalmente del texto de Roberto Igarza (2008), Nuevos Medios. Estrategias de convergencia.

En otro orden de ideas, María Rebeil y Dalia Gómez (2009), señalan que cualquier definición sobre los medios digitales en la actualidad pasa por hacer referencia obligada a la industria hipermediática del entretenimiento, como nuevo escenario comunicacional digital que se caracteriza en gran medida por facilitar en todos los órdenes de la vida del ciudadano, la promoción constante de actividades de entretenimiento y negocios.

Circunstancia que implica, de acuerdo a Rebeil y Gómez, la relectura e reinterpretación de las nuevas capacidades mediáticas para los ciudadanos, los nuevos significados de los medios e hipermedios y su papel en el nuevo escenario comunicacional, al entender que la interacción y participación social se está desarrollando a través de diferentes medios, originando el fenómeno del multitasking o multitarea, entendido como la actividad de relacionarse con varios medios al mismo momento.

Y destacan, que las percepciones son mediadas por las formas en que las personas interpretan y dan significado a los elementos estructurales, tanto sintáctica (estructura narrativa de los mensajes, fondos, formas, colores, texturas, trazos, líneas, iluminación y composición), como semántica (significantes, significados, usos sociales de los símbolos que se perciben, tipo de representación e interacción simbólica que se establece) de los contenidos de los mensajes que convergen entre los medios convencionales analógicos y emergentes digitales.

Lo que ha motivado el surgimiento de una serie de consideraciones tanto positivas como negativas, en torno a las influencias que los medios digitales pueden estar generando en niños y jóvenes, entre las cuales Rebeil y Gómez (2009: 15-16) resaltan las siguientes:

En cuanto a los aspectos positivos:

1. Algunos de estos medios, como las computadoras, brindan nuevas formas de aprendizaje entre quienes interactúan con ellas.
2. Las computadoras desencadenan en los niños y jóvenes la facilidad innata que traen consigo para la interacción con las nuevas tecnologías.
3. Las computadoras hacen de los niños personas con mayores y mejores capacidades para la comunicación.
4. La Internet y las computadoras en general están creando una *generación electrónica*, por llamarla de alguna manera, donde se observan comportamientos más democráticos, más imaginativos y más responsables, socialmente hablando.

Por otra parte, sobre las consideraciones negativas destacan:

1. Se centran en el potencial que guardan los nuevos medios para el entretenimiento más que en su potencial educativo.
2. Se señala a la determinación del comportamiento imitativo de la violencia que tiene los niños, a partir de su interacción con los videojuegos de contenido violento.
3. Los señalamientos acerca del comportamiento adictivo que ocasionan los nuevos medios en los niños.
4. La obstaculización al desarrollo de la vida saludable, la imaginación y desempeño académico; por otra parte, se relaciona el uso en exceso de los hipermedios con las actitudes poco sociales en los niños.
5. La destrucción en la vida en familia.
6. La interacción entre pares.
7. El juego con los nuevos medios tiene altas connotaciones sexistas, en el sentido de que se impulsa la agresión de los varones hacia las mujeres.
8. La preocupación por el fácil acceso a los contenidos de pornografía y cómo las nuevas generaciones son seducidas por las imágenes que distorsionan la vida sexual de las personas.

Los diferentes conceptos y características de los medios digitales descritos, ponen de manifiesto las dimensiones que se están presentando en la ampliación de las capacidades y competencias comunicacionales para las personas de forma progresiva, pero ampliación que no debe ser percibida y menos celebrada por la ilusión e influencia del determinismo tecnológico, con lo que se estaría restableciendo la otrora visión difusionista de los años 60, sino por las cualidades para la democratización comunicacional que están permitiendo, en torno a cómo pueden estar facilitando una mayor interacción y participación de y entre los ciudadanos, como nuevos escenarios para la educación y el desarrollo de la sociedad, en la actualidad.

2.4.2. Clasificación de los Medios Digitales.

Es evidente que proponer una clasificación o taxonomía de los medios digitales, es hacer referencia a las principales características de los diferentes modelos comunicacionales que estos facilitan, las cuales como hemos señalados se especifican en digitales, interactivos, personalizados,

multimedia, instantáneos, hipertextuales, universales e innovadores (Alonso y Martínez. 2003).

Para Guillermo López García (2005: 72-73), una primera sistematización de los medios digitales se puede ubicar en la clasificación que realizan Merrill Morris y Christine Ogan en 1996, sobre los distintos niveles que presenta la comunicación en internet:

- a. Comunicación asincrónica uno-a-uno, como es el caso del Email.
- b. Comunicación asincrónica de muchos-a-muchos, como los grupos de noticias, foros de debate y listas de distribución, que generalmente requieren que el receptor se suscriba a un servicio determinado, o instale un programa en particular, para acceder a los contenidos, bajo la forma de mensajes enviados por los usuarios en torno a un asunto o asuntos en concreto.
- c. Comunicación sincrónica que puede darse uno-a-uno, uno-a-pocos, o uno a-muchos, como es el caso de los chats.
- d. Y comunicación asincrónica caracterizada generalmente por la necesidad del receptor de buscar una ubicación en concreto para acceder a la información, que puede implicar a su vez diversos tipos de relaciones entre emisor y receptor (muchos-a-uno, uno-a-uno, o uno-a-muchos), como es el caso de los sitios web.

Sobre la anterior categorización, López García destaca el análisis que realiza Lorenzo Vilches (2001: 168), por considerar que presenta una clasificación más depurada ante el modelo directo/diferido, fundamentado en el criterio simultáneo/diferido que también permite clasificar las categorías temporales en cuatro apartados:

- Comunicación de uno a uno asíncrona (e-mail).
- Comunicación de muchos a muchos, asíncrona (listas de distribución, foros).
- Comunicación sincrónica de uno a uno, de uno a pocos, de uno a muchos, como los juegos de roles multiusuario, los chats, los servicios interactivos comerciales).
- Y la comunicación asincrónica bajo demanda (los servicios bancarios).

Por otra parte, en base a las características de los medios digitales, Alonso y Martínez (2003), proponen cinco criterios de clasificación de la comunicación digital, que presentamos en el siguiente esquema:

Figura 22. Esquema de los 5 criterios de clasificación de la comunicación digital.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS
Objetivos o finalidad de la comunicación	Diferencias entre: <ul style="list-style-type: none"> •Medios con finalidad informativa o noticiosa (fundamentalmente los cybermedios). •Medios con finalidad comunicativa o relacional (comunidades virtuales). •Medios con finalidad de servicio (subdivididos a su vez en: servicios informativos, servicios de gestión y servicios de entretenimiento), donde se incluirían los portales. •Medios con finalidad de intermediación o infomediación (buscadores y directorios).
Contenidos	Deriva del anterior, subdividiéndose en: <ul style="list-style-type: none"> •Información. •Servicios. •Comunicación o relacionales •Infomediación o intermediación.
Audiencia / Usuario	Se hace referencia aquí a la capacidad del público en Internet, que pasa de circunscribirse a un papel de espectador más o menos pasivo (audiencia) a poder abarcar muy diversos papeles (usuario), desde el espectador de la comunicación de masas hasta constituirse en emisor de información o interactuar con la misma de muy variadas formas.
Comunicador Digital	Constata la variedad de las funciones que asume el emisor de la información, que se refieren a la creación y gestión de la tipología de contenidos (es decir, el comunicador digital produce informaciones, crea y gestiona flujos de comunicación, también crea y gestiona servicios y por último es un intermediario, estructurador y organizador de información).
Herramientas para la interactividad	Se corresponde fundamentalmente a los medios de comunicación interpersonal, aunque también se incorpora al lenguaje estructurador de la comunicación en Internet (el hipertexto) y las evidentes posibilidades que proporciona al usuario desde el punto de vista de la interactividad.

Fuente: Elaborado en base al texto de Alonso y Martínez (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos.

En cuanto a la clasificación anterior, López García (2005: 74-75), destaca que producto de la manifiesta pluralidad y diversidad de las características presentes en los modelos de la comunicación digital, se evidencian las dificultades que se presentan para poder elaborar una clasificación de los medios digitales con criterios fijos, en donde factores como la actividad comunicacional, los contenidos y los sujetos o usuarios continuamente sufren modificaciones.

Frente a lo anterior y desde la perspectiva de la información, se considera de gran utilidad los criterios propuestos por Ramón Salaverría Aliaga (2005), para clasificar las distintas formas de difusión de los medios digitales, que a continuación describimos:

1. Autoría: de acuerdo a su origen, que puede ser individual, colectiva o institucional y de carácter público o privado.
2. Direccionalidad: de acuerdo al grado de participación e interacción que se facilita, que puede ser unidireccional (verticalidad), bidireccional (horizontalidad) y multidireccional.
3. Visibilidad: de acuerdo al tipo de difusión libre o limitada que se ofrece, que puede ser pública o privada, a través de medios de acceso público o medios que requieren suscripción previa ya sea gratuita o de pago.
4. Acceso: de acuerdo a las alternativas para la recepción, que puede ser personalizada (boletines por correo electrónico-), por consulta (exploración casual de contenidos) o búsqueda (rastreo de datos específicos a través de herramientas particulares).
5. Temporalidad: de acuerdo al momento de conexión, que puede ser instantáneo (sincrónico) o diferido (asincrónico) para el acceso a la información.

En este orden de ideas, una primera clasificación general de los medios digitales la encontramos en López García (2005: 79-81), a través del análisis comparativo que realiza entre los medios de comunicación interpersonal y los medios de comunicación colectiva, destacando la siguiente categorización:

a. Medios de comunicación interpersonal.

- Comunicación sincrónica: Chats, redes P2P y juegos en red.
- Comunicación asincrónica: E-mail, listas de distribución, grupos de noticias, foros de debate, wikis, encuestas, comunidades virtuales.

La distinción entre sincrónica y asincrónica obedece a la condición de simultaneidad o no de la comunicación interpersonal presente, la cual se caracteriza por reproducir y ampliar los medios digitales; procurar la horizontalidad y participación de los usuarios; generar un nuevo lenguaje híbrido entre lo oral y escrito con aportaciones lingüísticas y simbólicas particulares; generar una nueva identidad para el usuario, complementaria y hasta sustitutiva de la que manifiesta en el mundo físico; convertir al usuario de espectador a emisor de la información; ser utilizados por los medios de comunicación colectiva como principal forma de expresión de la interactividad del medio; ampliar la capacidad de selección y publicación de contenidos, lo que permite una mayor independencia para regular el flujo de la información, ante los medios de comunicación colectiva.

b. Medios de comunicación colectiva.

- Medios de representación: Páginas personales, weblogs, páginas de asociaciones, instituciones y empresas.
- Medios globales: portales y cibermedios.

Los medios de representación se caracterizan por reproducir la estructura social, a través de individuos u organizaciones sociales con presencia en internet, su principal distinción es la autoría (componentes del sistema social) y en especial los objetivos que persiguen a través de los contenidos que publican en la red, que pueden ir desde ideas, aficiones e intereses individuales expresados en páginas personales y weblogs, y hasta el interés por conseguir la adscripción de los usuarios, proporcionar un servicio al ciudadano o vender productos, en lo que respecta a asociaciones, instituciones y empresas, respectivamente.

En cuanto a los medios globales, son producto del propio hecho comunicativo, a través de facilitar no sólo determinados contenidos, sino al mismo tiempo una gran diversidad de servicio y formas de interacción, convirtiéndolos en un espacio con la capacidad de integrar los objetivos de gran parte de los medios comunicacionales existentes (generalista, temáticos, confidenciales, de contra-información o de carácter alternativo), facultad de segmentación que es percibida como una tendencia progresiva a la hibridación.

Otra clasificación la encontramos en Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 273-274), quienes de acuerdo a los objetivos comunicacionales de los medios digitales, establecen la siguiente tipología:

- Medios informativos o noticiosos: que tienen como objetivo producir y ofrecer a sus usuarios información de actualidad. Ejemplos: periódicos, revistas y boletines digitales.
- Medios comunicativos o relacionales: que tienen como función integrar a sus usuarios en torno a un tema o ámbito en particular. Ejemplos: grupos de interés, comunidades virtuales, redes ciudadanas.
- Medios de servicios: que tienen como finalidad brindar a los usuarios apoyo, recomendaciones o asistencia y hasta entretenimiento para la satisfacción de sus necesidades. Ejemplos: portales, blogs y foros.
- Medios de infomediación o intermediación: que tienen como finalidad guiar y auxiliar al usuario en los procesos de ubicar de contenidos en la red. Ejemplos: buscadores jerárquicos, buscadores temáticos y directorios.

Desde la perspectiva de la interactiva y servicios presenten en los medios digitales, Julio César Sal Paz (2010: 11-12), distingue la siguiente clasificación:

1. Medios para la investigación: que permiten la navegación guiada sobre recursos en la red. Ejemplo: WebQuest.
2. Medios para la producción y comunicación de la información: que permiten la elaboración y actualización de contenidos tanto de forma individual como colectiva. Ejemplos: Weblogs, Wikis, etc.
3. Medios para la clasificación y recuperación de la información: que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a través de marcadores sociales. Ejemplos: ApliYou, Delicious, Digg.
4. Medios para la generación de interacción: que permiten el establecimiento de redes y comunidades virtuales. Ejemplos: Facebook, Twitter, MySpace.

En cuanto a la clasificación según el análisis de la finalidad y funcionalidad de los medios digitales, Roberto Igarza (2008: 176-178), propone cuatro tipos principales:

- a. Medios de comunicación tradicionales en línea: se caracterizan por ser la versión digital e interactiva de los medios masivos (Periódicos, Revistas, Televisión y Radio) o que abandonaron su versión convencional.
- b. Medios de comunicación nativos: se caracterizan por ser creados exclusivamente para internet, como alternativa al modelo anterior, que pueden ser desarrollados no sólo por profesionales.
- c. Medios sociales: se caracterizan por ser desarrollados para la interacción entre los miembros de una comunidad, pueden ser de acceso libre o restringido, para el intercambio de información o la elaboración colectiva de contenidos, y presentan la siguiente clasificación:
 - De expresión: son personales y su intención es promover el debate o comentarios sobre un tema en particular.
 - Horizontales: son colectivos y su intención es promover el desarrollo de contenidos o información de forma colaborativa.
- d. Agregadores: se caracterizar por facilitar contenidos parciales o enlaces con otros medios sobre informaciones de interés general, estos presentan dos tipos:

- Redifusores de contenidos sindicados: facilitan al usuario alertas, resúmenes o síntesis de informaciones y contenidos desarrollados por uno o más medios digitales.
- Conectores: facilitan al usuario la conexión directa con la fuente original de la información o contenido digital.

Por otra parte, Leonardo Gabriel Sosa (2008: 6-7), a través de las características de las diversas plataformas y formatos comunicacionales presenten en los medios digitales, propone una clasificación de acuerdo a los servicios que facilitan, los cuales se distinguen en:

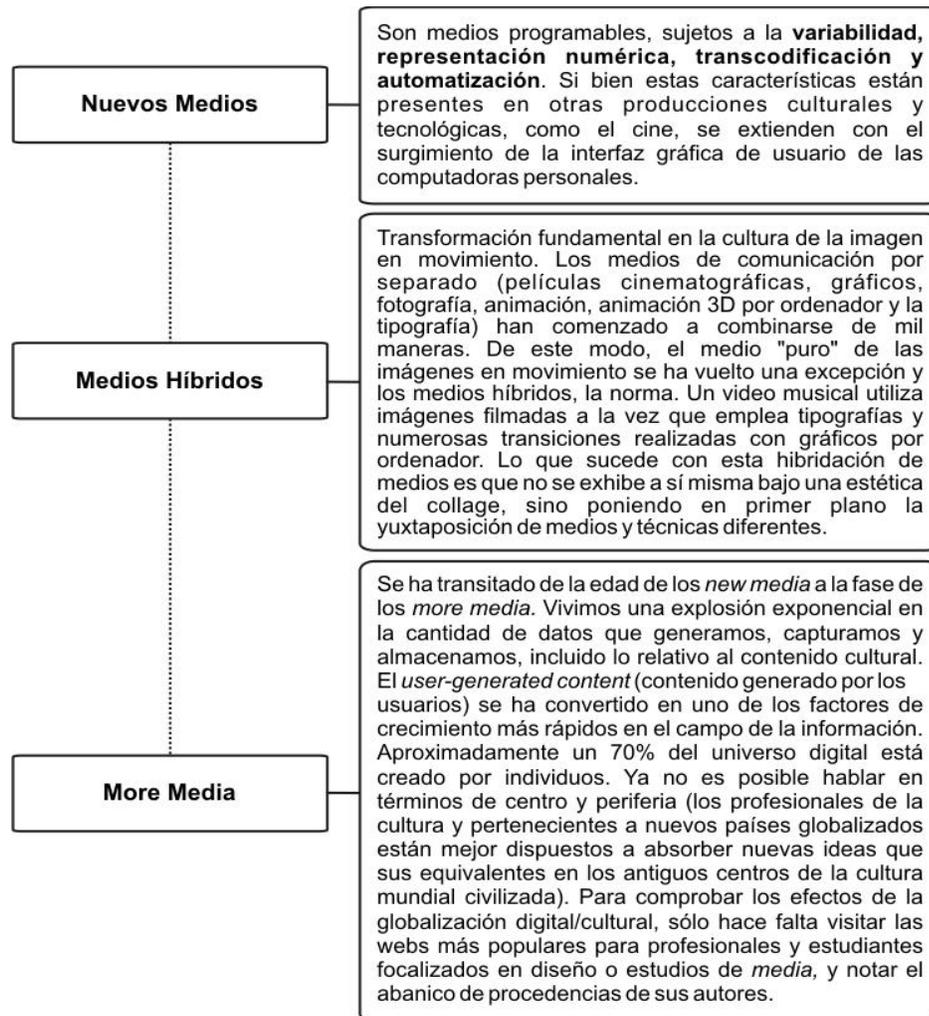
- La reconversión de los medios analógicos en digitales:
 1. Medios online: La metamorfosis de los medios analógicos a digitales (Periódicos, Revistas, Televisión, Radio).
 2. Ebooks: La disponibilidad de textos o capítulos en formato de documento portable PDF y servicios de catálogos y bibliotecas virtuales (Amazon, Google Books).
 3. Redes P2P: El intercambio de todos tipos de archivos digitalizados, especialmente de video y audio, así como los servicios *on-demand* mediante pago por descarga de archivos disponibles para telefonía móvil y reproductores de audio y video digital.
- Generación e innovación de medios emergentes:
 1. Blogoesfera: sitios web de actualización periódica, que facilita de forma cronológica textos o artículos de uno o varios autores. (Fotolog, videoblog, Weblog).
 2. Podcasting: archivos de sonido y video digitales, distribuidos usualmente a través de servicios RSS por suscripción.
 3. Wikis: sitios web que permite el desarrollo de contenidos de forma colaborativa, los usuarios pueden crear, modificar o borrar el texto que comparten. (Wikipedia).
 4. Redes sociales: plataformas que permite a sus usuarios establecer relaciones de amistad, intereses comunes o fines comerciales. (MySpace, FaceBook).

5. Aplicaciones on-line: que facilitan mapas satelitales (Google Maps), discos virtuales, edición de imagen y video, conversión de formatos, documentos compartidos (Google Docs).

6. Plataformas de archivos compartidos: entornos web de publicación de contenidos multimedia facilitados para su descarga gratuita. (Youtube, Flickr, Google Video, Scribd).

Dentro de este marco, cabe destacar las diferentes reflexiones que presenta Lev Manovich sobre los medios digitales, quien a pesar de no realizar una clasificación puntual, permite a través de sus trabajos y artículos establecer 3 modelos de medios emergentes, en cuanto a su progresiva evolución o metamorfosis tecnológica, los cuales presentamos en el siguiente esquema:

Figura 23. Esquema de los 3 modelos de evolución o metamorfosis de los medios digitales.



Fuente: Elaborado en base a los texto de Lev Manovich (2006, 2008 y 2010).

En resumidas cuentas, los anteriores conceptos y clasificación de los medios digitales ponen de manifiesto como la fragmentación presente en la digitalización a través de su código binario, está originando nuevos conceptos y por tanto nuevas interpretaciones de la otrora visión de la comunicación de masas.

Y es que, a pesar de que las audiencias de los medios emergentes pueda también considerarse como masiva, su relación ya no es de diversos espectadores ante un mismo emisor, sino de una multiplicidad de emisores y receptores, con la capacidad de elaborar y seleccionar una gran variedad de contenidos, permitiendo el surgimiento de una audiencia activa y participativa, que recorre la transición de las mediaciones (Martín Barbero. 1987), a las nuevas hipermediaciones (Scolari. 2008), y que se representan en la actual noción de la comunicación ciudadana.

2.4.3. Conceptos y características de la Comunicación Ciudadana.

Como observamos, la actual evolución de los medios analógicos a digitales ha significado el surgimiento de nuevas formas de participación e interacción social, pudiéndose constituir en un real proceso de democratización de las comunicaciones, más medios “more media” (Manovich. 2010) por todos y para todos los ciudadanos, pero no sólo desde el ámbito del desarrollo tecnológico, sino del aumento de las capacidades comunicacionales de las personas.

Contexto social que puede ser interpretado como la progresiva ampliación de competencias tanto lingüísticas (Noam Chomsky. 1965) como comunicativas (Dell Hymes. 1971), que ahora se manifiestan en el mundo digital, sobre las cuales Laura Tinajero Márquez destaca:

Se entiende por competencia lingüística el hecho de saber una lengua o poseer un conjunto explícito de conocimientos acerca del valor significativo de los signos que componen una lengua y de las reglas de combinación de esos signos para formar mensajes.

Este tipo de competencia se basa en los procesos onomasiológico y semasiológico. En el primer proceso el hablante elige de entre los recursos que le ofrece la lengua los elementos de la realidad y recurre a un concepto, de ahí localiza los recursos necesarios para transmitir un mensaje. Este proceso es comúnmente llamado codificación. Por otra parte, tenemos el proceso de descodificación o proceso semasiológico, que parte del oyente y consiste en ir de la realidad lingüística a la realidad extralingüística pasando por el concepto. Evidentemente en estos dos procesos faltan los conceptos de contexto y situación comunicativa.

Por tanto, competencia comunicativa se define como la capacidad de elaborar, producir y descodificar mensajes, discursos adecuados, tanto en el ámbito de la

oralidad como de la escritura. Mensajes que cumplan con la eficacia comunicativa, en el sentido de interacción con las demás personas de su entorno.

La competencia comunicativa supone poder manejar distintos niveles del código según las situaciones comunicativas en las que deba desenvolverse el hablante. (...) la competencia comunicativa presupone las siguientes subcompetencias: las denominadas lingüísticas o gramaticales (que se refiere al conocimiento del sistema de la lengua), sociolingüística (que proporciona mecanismos de adecuación a la situación y el contexto), discursiva (que rige la coherencia y cohesión de los diversos tipos de discurso) y estratégica (que regula la interacción y permite reparar o contrarrestar las dificultades o rupturas en la comunicación) (Tinajero. 2010: 2-4).

Desde una visión sociopolítica, nos parece importante destacar los planteamientos que realiza Jürgen Habermas (1988) en torno a su teoría de la acción comunicativa, la cual define de la siguiente manera:

El concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento en cuyo transcurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión (Habermas. Vol I. 1988: 143).

En este sentido, Habermas propone el análisis del lenguaje o de la acción comunicativa como una instancia esencial para el conocimiento de las formas de construcción de la realidad social y como elemento motor que pueda posibilitar acciones conducentes a la autoemancipación de los individuos frente a los sistemas de dominación de la Industria Cultural.

Por lo que plantea la superación de la noción de "competencia lingüística" mediante la definición de la "competencia comunicativa" entendida como la capacidad de un hablante ideal de producir y entender un número ilimitado de producciones lingüísticas y la capacidad de producir situaciones comunicativas potenciales, mediante un sistema de reglas generadoras de una situación ideal de comunicación (diálogo), capacidades que actualmente se están facilitando, a nuestro entender, desde los medios emergentes o digitales para todos los miembros de la sociedad.

Ahora bien, otro factor a tomar en cuenta en el proceso actual de ampliación de capacidades y competencias comunicacionales, son las facilidades que los medios digitales están suministrando para las personas con dificultades graves en el habla, a través del perfeccionamiento de los sistemas alternativos y/o aumentativos de comunicación, al reforzar sus principales objetivos, los cuales Carmen Torres Moreno (2010) identifica como:

- Proporcionar a una persona con dificultades para el habla un medio eficaz de comunicación de modo que pueda convertirse en comunicador activo.

- Dar lugar a una calidad de vida superior que permita desarrollar la autonomía personal y la adaptación a su entorno cotidiano, así como permitir el avance y enriquecimiento en todas las áreas de su desarrollo. (Torres. 2010: 3).

Por otra parte, la ampliación de las capacidades y competencias para la participación e interacción social, han originado una serie de nuevos conceptos comunicacionales que van de los medios alternativos, comunitarios a los sociales; de la Web 1.0, Web 2.0 a la Web 3.0, y por tanto de la comunicación alternativa, comunitaria a la ciudadana, definiciones y características que desarrollaremos a continuación.

En cuanto a los medios alternativos y la clara complejidad para su definición, producto a la dualidad de ámbitos y características que poseen en torno a concepciones como participativos, radicales o populares, una primera delimitación la encontramos al preguntarnos a qué estos medios son alternativos.

- Para Peter Lewis (1995), la principal respuesta es a los medios tradicionales, aquellos que se presentan como dominantes (económica como políticamente) en el espectro comunicacional de una sociedad, al considerar que la acción alternativa posee la intención manifiesta de sustituir a los medios tradicionales, destacando que:

“(...) el papel de esos medios consiste en expandir los servicios de los medios de comunicación de masas, oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones, ofrecer alternativas a esos sistemas y hacer cosas que los mismos sistemas no pueden hacer”. (Lewis. 1995: 12).

- En este sentido, Chris Atton (2002) señala que los medios alternativos se definen por la cualidad de la información que estos facilitan, la cual debe fundamentarse en la necesidades e intereses reales de las comunidades donde se establecen, en contraposición a los valores o ideologías foráneas que normalmente son promovidos desde los medios tradicionales.

Destacando la importancia que posee para estos medios la forma en que se producen y presentan los contenidos, ante la necesidad de entender a la comunicación como un proceso de construcción social, por lo que los medios alternativos deben ser percibidos como una serie de procesos comunicacionales donde se privilegie el involucramiento de la comunidad en torno a la información que se facilita. (Atton. 2002: 25).

- En resumen, Fernanda Corrales García e Hilda Gabriela Hernández Flores (2010) concluyen que los medios alternativos se definen como todos

aquellos medios (periódicos, estaciones de radio y televisión locales), que se desarrollan como oposición o alternativa al consumo y acceso mayoritario que ostentan los medios masivos. Los cuales atienden las necesidades e intereses de comunidades o grupos que tradicionalmente se encuentran excluidos a y en las informaciones de los medios convencionales, por lo que se consideran como un factor esencial para promover el cambio social, a través del cumplimiento de una serie de características que resumen en el siguiente esquema:

Figura 24. Esquema de las principales características de los medios alternativos.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	
Propósito: Razón de ser	Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos, en los que los interesados pueden manifestarse ya sea virtual o físicamente.
Objetivo	Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan al capitalismo y al neoliberalismo ideológica y culturalmente.
Mensaje	El mensaje alternativo difiere en forma y contenido al elaborado por los medios tradicionales, ya que encierra la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que por lo regular buscan los mensajes de los medios tradicionales.
Organización	Cuentan con una organización en la que los interesados pueden participar, se podría decir que tal organización es mas horizontal y democrática que la de los medios tradicionales. Todos los individuos interesados pueden participar en su producción, control y distribución, olvidando las limitantes profesionales que suelen regular a los medios tradicionales.
Enfoque	Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que este exponga. Muchas veces los medios alternativos surgen de la necesidad de expresar una realidad social específica y local, pero con el paso del tiempo son capaces de evolucionar a expresiones más globales, las cuales encierran causas más generales, como la lucha contra el neoliberalismo. El enfoque, da fuerza al vínculo entre medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia. En los medios alternativos los consumidores participan y ayudan a definir las necesidades y objetivos del mismo.
Financiamiento	Los medios alternativos cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser propias, de fundaciones o autogestivas, pero muy pocas veces ligados al estado o la publicidad. Los medios alternos no tienen fines comerciales.
Audiencia	La audiencia de estos medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello que los consumidores pasan de pasivos a activos, y surge, a decir de Alvin Toffler: el <i>prosumidor</i> . (Islas. 2008). <i>Prosumidor</i> : Consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. La audiencia de los medios alternativos tiene la opción de convertirse en una audiencia movilizadora, inserta en una relación horizontal y continua con los medios. El tamaño de la audiencia de los medios alternos varía, puede ir de lo local a lo global, y no necesariamente es minoría, gracias a las nuevas tecnologías los medios alternos pueden llegar, cada vez más, a un mayor público.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Corrales y Hernández (2010), La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación.

Por otra parte, desde la perspectiva de Jan Servaes y Patchanee Malikhao (2007), cualquier definición sobre los medios alternativos, es hacer referencia obligada a la concurrencia de la comunidad, que a partir de la revisión de diferentes autores y sus definiciones, establecen entre la relación de los medios alternativos y la participación social, las siguientes características:

1. “Los medios participativos son organizados internamente según líneas democráticas (como cooperativas o colectivos de trabajadores)”.
2. “Los medios participativos son reconocidos por su oposición a las industrias culturales dominadas por las corporaciones multinacionales”.
3. “Los medios participativos se relacionan con la liberación de grupos lingüísticos y étnicos después de una transformación social importante”.
4. “La fuerte existencia de medios participativos se explica en términos de lucha de clases al interior de la sociedad”.
5. “Los medios participativos pueden ser identificados como «moleculares» más que como «molares» (una colectividad o unidades individuales autónomas en lugar de una unidad homogeneizada y unidimensional)”.
6. “Los medios participativos (como el montaje de Eisenstein y el teatro de Brecht) por su diseño requieren la recepción creativa y variada de parte de su audiencia” (Servaes y Malikhao. 2007: 51).

De acuerdo a las definiciones y características señaladas, es evidente que ante el análisis de los medios en referencia a su condición de alternativos y participativos, surge una nueva interrogante, en esta ocasión para quién, y la respuesta no puede ser otra que para las comunidades y los diferentes grupos sociales, características que a nuestro entender promovieron el surgimiento de la noción de los medios comunitarios.

Concepción que pone de manifiesto la condición, de que no todos los medios alternativos o participativos son o pueden ser valorados como comunitarios, sino que todos los medios comunitarios deben ser tanto alternativos como participativos en cuanto a su conducción y contenidos. Principal objetivo con el que a mediados del siglo pasado surgieron las radios comunitarias en Latinoamérica, al ser concebidos desde sus inicios como medios para la inclusión y reivindicación social.

Al respecto Víctor Manuel Mari Sáez (2010), señala que el concepto de medios comunitarios parte de la capacidad que poseen las comunidades para apropiarse de los mismos, no sólo en términos instrumentales o

tecnológicos, sino en el desarrollo de competencias para la elaboración de los contenidos y en la autonomía de su gestión.

- Una primera definición la encontramos con Frances Barrigan (1981), quien define a los medios comunitarios como una adaptación de los medios masivos, que permite su utilización por parte de una comunidad para los objetivos que ésta convenga. Son medios de comunicación a los que acceden los miembros de la comunidad con el objetivos de satisfacer sus intereses o necesidades de información, educación o esparcimiento, concluyendo que:

“Se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad. La comunicación comunitaria designa un intercambio de puntos de vista y de noticias, y no una transmisión de una fuente a otra” (Berrigan. 1981: 7-8).

- En este sentido, Nicolas Jankowski (2003) destaca que la definición de medios comunitarios puede ser muy amplia, ya que integra a una gran variedad de medios de comunicación, tanto electrónicos con la radio y la televisión, como impresos entre los que destaca periódicos y revistas. Por lo que en base a las particularidades de los medios comunitarios, propone una serie de características para su definición:

1. Sus objetivos, que consisten en facilitar información relevante de acuerdo a las necesidades que posean los miembros de la comunidad, la cual permita empoderar a los sectores más débiles.
2. Su propiedad y control, tradicionalmente asumida por vecinos, gobierno local y organizaciones de base.
3. Sus contenidos, seleccionados, producidos y orientados hacia la propia comunidad.
4. Su modo de producción, ejecutada por miembros de la comunidad, de forma voluntaria y no necesariamente profesionales.
5. Sus audiencias, básicamente local, de carácter reducido y focalizadas en una zona geográfica específica, aunque pueden llegar a audiencias mayores producto de las redes electrónicas de medios comunitarios, que poseen un mayor grado de difusión y alcance.
6. Su financiación, que en algunos casos proviene de subvenciones públicas, actividades publicitarias o aportes de la propia comunidad, ya que se caracterizan por ser medios regidos por un modelo no comercial.

- Por otra parte, Aleida Calleja y Beatriz Solís (2005), en base al estudio que realizan de las radios comunitarias en México, establecen que los medios comunitarios ofrecen la capacidad a los ciudadanos de ejercer plenamente el derecho a la información, promoviendo el debate (opiniones, interpretaciones y críticas) en torno a las diferentes problemáticas de la comunidad o de la sociedad en general, destacando que:

“Los medios comunitarios tienen como uno de sus principios fundamentales el fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas, poner al escrutinio de la población aquello que tiene un impacto sobre lo público y que afecta la vida de sus habitantes, pues cuando la comunidad asume la discusión de la acción de la autoridad, o de la suya propia, establece los principios de corresponsabilidad ciudadana” (Calleja y Solís. 2005: 24-25).

- Para Karina Herrera Miller (2006), desde la experiencia de las radios mineras en Bolivia, los medios comunitarios se pueden definir por su capacidad de generar espacios democráticos, participativos, movilizadores y transformadores dentro de las comunidades, en donde las competencias comunicacionales se caracterizan por:

a. “Su anticipación utópica práctica, marcada ya por Beltrán, en el sentido de que el ejercicio práctico de la comunicación democrática y participativa precedió a la teoría. Ésta llegó sólo décadas más tarde”.

b. “Su adopción natural del modelo participativo, cuya base dialéctica entre los emisores/receptores permite ejercer el derecho de expresión y la voluntad de escuchar y, así, abrir posibilidades dialógicas y de interacción humana”.

c. “Su determinación contrahegemónica, especialmente evidenciada en tiempos de conflicto, como medio de expresión de un sector de clase que dirigía su lucha hacia la construcción de un nuevo tipo de sociedad, en claro enfrentamiento con el poder instituido”.

d. “Su capacidad de incidencia política y social desde la comunicación, que comprueba la inextricable relación entre la praxis política comunitaria y su correlato comunicacional, a consecuencia de la cual los procesos comunicativos que se desarrollan a través de los medios se articulan orgánicamente —en el sentido gramsciano— a los procesos de acumulación hegemónica-popular”.

e. “Su capacidad autogestionaria y autónoma, que permite que los medios no se sujeten a presiones externas de ninguna naturaleza y se guíen exclusivamente por las decisiones colectivas adoptadas en reuniones o asambleas de la comunidad”.

- f. “Su apertura práctica a la comunicación popular y alternativa, cuya paternidad es reconocida para América Latina. Las primeras experiencias de medios comunitarios fueron capaces de abrir espacios vivos y reales de comunicación para los sectores marginados en contraposición a una comunicación hegemónica aliada a los sectores de poder”.
- g. “Su fortalecimiento a las exigencias expresivas, que genera un efecto multiplicador natural entre los actores locales al incrementar sus capacidades y derecho “a decir”, para exigir persistentemente la habilitación de espacios para ser escuchados ya sea por necesidades políticas, económicas, sociales o culturales”.
- h. “Su propuesta democratizadora de la palabra, con la suficiente apertura de brindar los medios a aquellos grupos a quienes se les negó, y niega, el derecho de comunicar”.
- i. “Su contribución a la construcción ciudadana desde la comunicación, tema hoy profundizado por muchos investigadores de América Latina y que es asumido como espacios de recomposición del tejido social, lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia”.
- j. “Su efecto ejemplificador en otros sectores populares, con la experiencia de los primeros medios comunitarios, progresivamente otras comunidades y grupos sociales han luchado por instalar y mantener sus propios medios, con el objetivo de replicar las iniciativas más exitosas” (Herrera: 2006: 3-4).

- Desde la perspectiva del desarrollo social, Leonor Alicia Perdomo Barón (2011: 56) señala que los medios comunitarios se caracterizan por no estar sujetos al control gubernamental ni a criterios de rentabilidad comercial, sino por la capacidad que brindan a la comunidad para decidir qué medios y formatos requieren emplear con el fin de promover los cambios que consideran necesarios, y resalta que:

“A través del uso de medios comunitarios la comunidad establece espacios de convergencia en los que todos pueden participar y organizar acciones que redunden en el beneficio común”.

Frente a estas definiciones y características, Jan Servaes y Patchanee Malikhao (2007: 53-55), destacan la pluralidad de organizaciones de medios que pueden ser incluidos en el concepto de medios comunitarios, lo que a su entender ha provocado una visión limitada a determinadas características (enfoque mono-teórico), obviando aspectos relacionados con la identidad de los medios, por lo que señalan la necesidad de emplear diferentes enfoques

que permitan definir a los medios comunitarios de manera más integral, proponiendo 4 enfoques principales, que resumen en el siguiente esquema:

Figura 25. Resumen de los cuatro enfoques teóricos de los medios comunitarios.

Posicionamiento	Centrados en los medios		Centrados en la sociedad	
Identidad autónoma de MC (Esencialista).	Enfoque I: Servicio a la comunidad.		Enfoque III: Parte de la sociedad civil.	
Identidad de MC en relación con otras identidades (Relacionista).	Enfoque II: Una alternativa a la corriente dominante.		Enfoque IV: Rizoma.	

Enfoques hacia	I	II	III	IV
Los medios comunitarios	Servicio a una comunidad.	Medios comunitarios como una alternativa a los medios de la corriente dominante.	Relacionar los medios comunitarios con la sociedad civil.	Medios comunitarios como rizoma.
Importancia de los medios comunitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Validar y fortalecer la comunidad. • Tratar la audiencia como ubicada en una comunidad. • Haciendo posible y facilitando el acceso y la participación de miembros de esta comunidad. • Tópicos que son considerados relevantes para la comunidad pueden ser discutidos por los miembros de esta comunidad. • Abrir un canal de comunicación para los grupos mal representados, estigmatizados o reprimidos de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios comunitarios muestran que la 'tercera vía' sigue abierta para las organizaciones de medios. • Maneras alternativas de organización, y estructuras más balanceadas y/o horizontales siguen siendo una posibilidad real. • Medios comunitarios pueden ofrecer representaciones y discursos que varían de los que surgen de los medios de la corriente dominante. • Énfasis en auto-representación, resultando en una multiplicidad de voces de la sociedad. • Diversidad de formatos y géneros – lugar para experimentar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la sociedad civil (como tal) para la democracia, con los medios comunitarios como parte de la sociedad civil. • Democratización de los medios en relación con la micro y macro participación. • Democratización a través de los medios: participación extensiva en debates públicos y oportunidades de auto-representación en la (o una) esfera pública. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios comunitarios como cruces en donde gente de diferentes tipos de movimientos y luchas se encuentran y colaboran. • Profundizar la democracia al poner en contacto diversas luchas democráticas. • Focalizar la fluidez y la contingencia de las organizaciones de medios. • Cuestionar y desestabilizar las rigideces y certidumbres de las organizaciones de medios públicas y comerciales. • La elusividad hace difícil controlar a los medios comunitarios (como un todo) y encapsular-garantizar su independencia.
Retos a los medios comunitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia hacia la comunidad. • Despertar el interés de la comunidad en una comunicación en dos sentidos mientras que el discurso de la corriente dominante se hace en un solo sentido. • Falta de habilidades e interés en la comunicación en dos sentidos. • Falta de tecnología que facilita la comunicación en dos sentidos. • Reducción de la comunidad a su sentido geográfico, encierra los medios comunitarios en la posición de medios locales de pequeña escala, quitando gradualmente el énfasis en el papel de servicio hacia la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estabilidad financiera y organizacional, al ser organizaciones de pequeña escala, independientes y estructuradas horizontalmente. • Articulados como no profesionales, ineficientes, limitadas en su capacidad de alcanzar amplias audiencias e igual de marginales que algunos grupos de la sociedad a los que se trata de dar una voz. • Prioridad política baja debido a su 'marginalidad'. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios comunitarios como competidores entre medios comercialmente orientados. • Rechazo a la publicidad como fuente principal de ingresos lleva a situaciones financieras inseguras. • Peligros causados por un estado represivo. • Luchando con cierto grado de ineficiencia. • Hacer que funcione la democracia exige una atención constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ser consciente de su papel como 'cruce'. • Objetivos divergentes o conflictivos con organizaciones cívicas, amenazas contra la independencia de los medios por parte de estas organizaciones. • Incorporación por parte de organizaciones del estado y del mercado, pérdida de independencia hacia estas organizaciones. • Falta de un claro 'interés común' llevando a una falta de esfuerzos políticos, complicando el funcionamiento de las organizaciones representativas e impidiendo la emergencia de un movimiento de medios comunitarios bien definido.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Servaes y Malikhao (2007), Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?

Como se observa, tanto los medios alternativos como comunitarios han permitido de manera progresiva el desarrollo de competencias y capacidades comunicacionales para la sociedad, evolución que en la actualidad se manifiestan a través de la noción de medios sociales, que integran tanto lo alternativo como participativo, pero con la novedad de lo colectivo a lo personal, ya no se trata en dar respuesta a las interrogantes de alternativos a qué, ni participativos para quién, sino por quiénes, y la respuesta no es otra que por cada uno de los ciudadanos.

La novedad de los medios sociales está en que no necesitan organizaciones formales o complejas, sino que dependen de las capacidades y competencias particulares de los usuarios, en donde la relación de nuevos medios para más personas, es superada por la variación de más medios por más personas.

Los medios sociales han dejado de ser el mensaje para humanizarse a través de sus usuarios, los medios ahora son las personas, retomando los valores sociales de la comunicación entre y por los ciudadanos. Nuevo escenario que coloca a los usuarios en una posición preeminente ante los medios, sobre el cual Lourdes Martínez Rodríguez (2005: 271-273), presenta la siguiente tipología:

1. Según el rol que desempeñen en su relación con los contenidos, suelen ser:
 - a. Usuarios lectores: que caracterizan por ser usuarios consumidores o receptores.
 - b. Usuarios productores: que son en realidad prosumidores, es decir, productores y consumidores al mismo tiempo.
2. Según su nivel de participación en la aportación de contenidos, se clasifican en:
 - a. Usuarios reactivos: que responden a iniciativas propuestas por otros, con la intención de colaborar o aportar algo nuevo.
 - b. Usuarios proactivos: toman la iniciativa de generar nuevos contenidos de su interés.

En cuanto a la conceptualización de los medios sociales, una primera aproximación la encontramos con Clemencia Rodríguez (2009), quien desde la noción de medios ciudadanos, establece que son emisoras, televisiones comunitarias, iniciativas de internet, todos aquellos medios que abren espacios de comunicación donde personas de diferentes edades, sexo y

nivel socioeconómico aprenden a manipular sus propios lenguajes, códigos, signos y símbolos, y adquieren poder para nombrar el mundo en sus propios términos, que es en sí el desarrollo de capacidades y competencias sociales, las cuales define de la siguiente manera:

Los medios ciudadanos activan procesos a través de los cuales individuos y comunidades re-codifican tanto sus contextos como su propia identidad. En últimas, estos procesos mediáticos brindan a los ciudadanos la oportunidad de transformar sus identidades en subjetividades empoderadas, fuertemente ancladas en sus culturas locales e impulsadas por utopías bien definidas. Los medios ciudadanos son los medios que usan los ciudadanos para activar procesos de comunicación que contribuyen a moldear sus comunidades locales.

El término “medios ciudadanos” surgió de la necesidad de superar los esquemas y categorías binarios que tradicionalmente se usan para analizar los medios alternativos. Mientras el término “medios alternativos” define los medios comunitarios con base en lo que no son —no comerciales, no profesionales, no institucionalizados—, el término “medios ciudadanos” los define con base en lo que generan: procesos de cambio provocados por sus participantes.

Además, el concepto de “medios ciudadanos” se aleja de la definición binaria y reduccionista de poder, según la cual el panorama mediático está habitado por los poderosos (los medios dominantes) y los que no tienen poder (los medios alternativos). En vez de limitar el potencial de los medios alternativos a su capacidad para resistir los grandes conglomerados mediáticos, el concepto da cuenta de los procesos de empoderamiento, concientización y fragmentación del poder que resultan cuando los hombres, las mujeres y los niños/os tienen acceso a y se re-apropian de sus propios medios (Rodríguez. 2009: 19-20).

Desde esta perspectiva, Stephan Fuetterer (2011), señala que los medios sociales son en esencia, un nuevo paisaje comunicacional donde se da continuidad y prioriza la interacción horizontal entre las personas. Considera que son espacios de diálogo generados y dirigidos por ciudadanos en base a la inclusión y el respeto social, por lo que no pueden ser observados como un medio de comunicación más para difundir mensajes a audiencias o usuarios particulares, la relación ahora si es directa y destaca que:

A partir de este momento quitémonos de la cabeza términos como públicos, usuarios, targets y similares, porque ¿Tú qué prefieres? ¿Qué te denominen como target o que se tengan en cuenta tus opiniones como persona que ha acumulado una experiencia vital a lo largo de los años? Cuando se interactúa en medios sociales hay que saber ponerse en el lugar de quien está al otro lado, o mejor dicho: de quien forma parte de tu comunidad. Esa persona que ha decidido formar parte de un grupo lo ha hecho porque confía en quienes han creado, gestionan y participan en la comunidad.

La clave está en la evolución de las audiencias. La palabra audiencia define a un grupo de personas que escucha algo o que recibe un mensaje. Este término ya no es aplicable en los medios sociales ya que quienes participamos en ellos no nos limitamos a escuchar mensajes, sino que también generamos contenidos. Las organizaciones que emiten mensajes son ahora también, a su vez, la audiencia de las comunidades 2.0. Del binomio emisor-receptor hemos pasado a la fórmula "emisor/receptor - emisor/receptor" (Fuetterer. 2011: 8).

Por otra parte, es claro que la distinción de los medios sociales está en su capacidad de interacción entre las personas de forma directa y continua a través de internet, al respecto Roberto Igarza (2009), destaca:

(...) son plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad, que puede ser permeable o cerrada. Los usuarios explotan las facilidades de la plataforma para enviar y recibir mensajes instantáneos o diferidos con los otros miembros de la comunidad, crear colaborativamente contenidos y compartir contenidos en la red (Igarza. 2008: 177).

Para Gonzalo Iruzubieta (2009), los medios sociales se caracterizan por permitir una alta participación de las personas, un elevado número de conexiones y por tanto de interactividad, así como por la viralidad e influencia que pueden ejercer en las relaciones que facilitan y en las posibilidades de segmentación que ofrecen entre los usuarios, definiéndolos como:

Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido (Iruzubieta. 2009: 6).

Dentro de este marco de ideas, Diego Levis (2010: 7-8) define a los medios sociales como un conjunto de aplicaciones disponibles en internet o ciberespacio, que integran a todas las herramientas que posibilitan de manera sencilla la producción, edición, publicación, difusión y recepción de contenidos simbólicos en diversos soportes y formatos por parte de los usuarios, y señala que entre sus principales características y funciones socioculturales, se pueden destacar las siguientes:

- La facilidad de uso.
- La posibilidad de crear, publicar y difundir contenidos en distintos formatos.
- Aumentan exponencialmente las oportunidades de compartir informaciones e ideas de manera sencilla y sin intermediarios.
- El acceso libre a contenidos de difícil o imposible acceso por otros medios.
- Permiten la apertura de vías de participación comunitaria.
- Canales horizontales de comunicación interpersonal y comunitaria (de muchos a muchos).

- Establecen una relación diferente con la información ya que permite cuestionarla y modificarla.
- Facilitan la contextualización de los mensajes haciéndolos pertinentes a los contextos sociales de los receptores.
- Permiten la creación de comunidades de usuarios y de entornos colaborativos.
- Dan voz a minorías sociales, culturales y políticas.
- Tienen un alcance potencialmente mundial.
- Establecen condiciones hasta hace poco inadvertidas para la libertad de expresión (lo cual no significa que los contenidos de la web no estén expuestos a la censura).

Ahora bien, en relación a la definición de comunicación ciudadana, una primera aproximación la encontramos en James Deane, Elizabeth McCall y Alexandra Wilde (2006), quienes desde la propuesta de la comunicación para la potenciación por parte del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), establecen:

La comunicación para la potenciación es un enfoque que coloca las necesidades de información y comunicación y los intereses de los grupos desprotegidos y marginados en el centro del apoyo de los medios de comunicación. El objetivo de la comunicación para la potenciación es asegurar que los medios tengan la capacidad y habilidad para generar y suministrar información que los grupos marginados quieren y necesitan y ofrecer un canal para que estos grupos marginados puedan debatir y expresar sus perspectivas sobre los temas que más les preocupan (Deane, McCall, Wilde. 2006: 9).

Desde esta perspectiva, Leonor Perdomo (2011) destaca que las experiencias de comunicación ciudadana surgieron de los intereses y esfuerzos de los ciudadanos, para atender ciertas necesidades en base a objetivos sociales claros y dentro de un contexto determinado, definiéndola como:

(...) el reflejo de estrategias sociales adelantadas por los ciudadanos para contrarrestar algunas necesidades locales que el Estado no ha resuelto y que a su criterio deben ser atendidas con prontitud y de manera práctica.

(...) este tipo de comunicación transforma a una comunidad en la medida que forma sujetos capaces de expresarse, de rehacer su proyecto de vida y participar en la sociedad. Es una comunicación pensada para la construcción de país y de una cultura de paz que a su vez genera nuevas formas de pensar, expresarse y concebir el mundo y la sociedad misma (Perdomo. 2011: 66).

Por otra parte, para Astrid Elena Villegas, la comunicación ciudadana no debe ser interpretada como simples intercambios de información ni por la implementación de viejas o nuevas herramientas tecnológicas por parte de los ciudadanos, sino como procesos de comunicación, en donde la práctica social conlleva al reconocimiento propio y de los demás, estableciendo que:

La “Comunicación ciudadana” no se refiere a la comunicación de algunos grupos; ni de los populares, ni de los alternativos, ni de los que funcionan comunitariamente. Ni siquiera de aquellos marginales, en los que pareciera radicar la necesidad de un cambio social. Es una iniciativa de la sociedad civil con una búsqueda principal: la de darle vida a la ciudadanía comunicando las diferentes instancias de la sociedad, aquellas que integran a la sociedad civil -tanto organizaciones sociales como entidades privadas- y a éstas con el Estado (Villegas. 2007: 109).

Ante la anterior definición, Villegas establece entre las principales particulares de la comunicación ciudadana, las siguientes características:

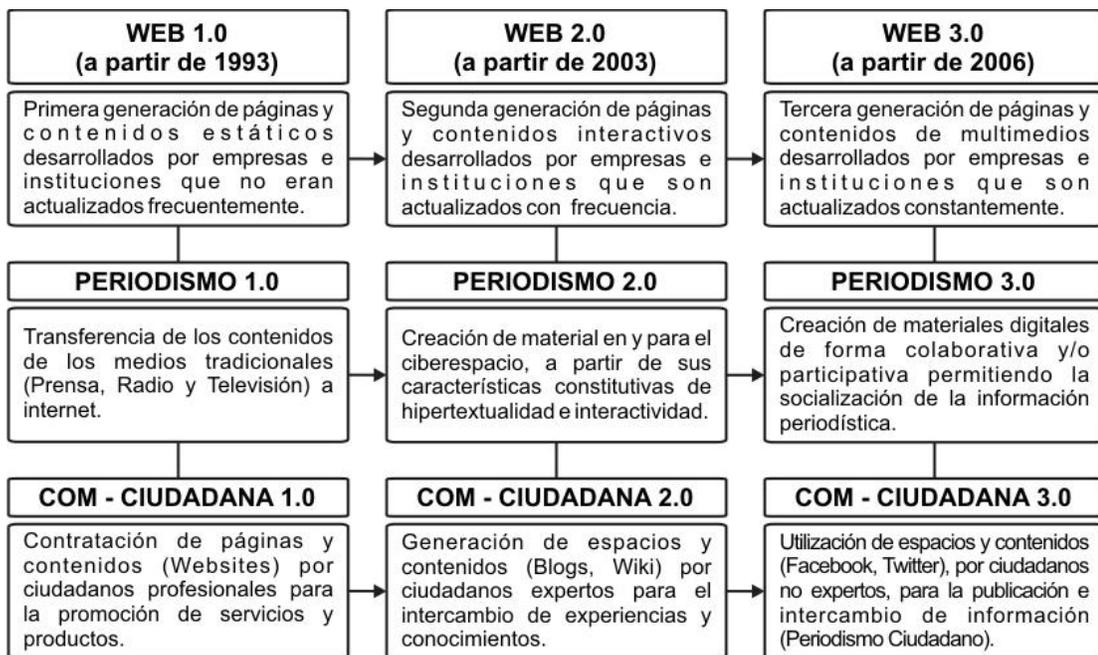
- “Estas experiencias reivindican la importancia de la comunicación en sí misma: comunicación entre culturas, entre estratos sociales, entre regiones, entre movimientos sociales, entre comunidades de sentido”.
- “El cambio social y la democracia fluirán el día en que se deje de pensar que es necesario transformar al Otro, y se establezca un proceso de comunicación con él o ella, ellos o ellas”.
- “Por esto, si bien surge de grupos populares, la comunicación ciudadana da el salto sobre el muro de los marginados y se inserta en la acción política: la interrelación de los grupos sociales para la transformación de las instituciones”.
- “Cuando se logran verdaderos procesos de comunicación florecen también la identidad, el reconocimiento, los sentidos de la comunidad, la construcción de ciudadanía y la formación de opinión pública, una cadena necesaria para conseguir la participación ciudadana y el pleno ejercicio de la política”.
- “En ausencia de la comunicación no son pensables la democracia ni el progreso de los pueblos”.

Como se ha podido observar, la capacidad de participación de las personas se presenta como un factor determinante para el surgimiento y desarrollo de la comunicación social, que puede ser observada como alternativa o reactiva (frente a los medios dominantes), comunitaria o popular (para la inclusión social) y recientemente como ciudadana (por todos y para todos).

Nuevo escenario comunicacional y por tanto sociocultural que determina actualmente la participación social en razón a la interactividad presente entre los ciudadanos, y de estos con los medios, con el ciberespacio, con los contenidos y sus desarrolladores.

Interactividad que entendemos ha presentado desde el campo teórico una dualidad en su análisis, partiendo del campo de la profesión del periodismo en paralelo con la evolución de la comunicación ciudadana, proceso que representamos en el siguiente esquema:

Figura 26. Esquema de la evolución paralela de la interactividad presente en el periodismo y la comunicación ciudadana.



Fuente: Elaboración propia.

Con este esquema, queremos simplemente destacar que la ampliación de la capacidad de participación e interactividad presente en la comunicación ciudadana, no significa que los ciudadanos deben asumir roles de la profesión del periodismo y menos su desplazamiento (periodismo ciudadano), al ofrecer informaciones u ocupar espacios que tradicionalmente los medios masivos y los periodistas no suelen atender, sino que el nuevo escenario de la profesión del periodismo exige cada vez más para los periodistas y los medios tradicionales, asumir la responsabilidad de actuar en función de los intereses y necesidades sociales (periodismo social), con los objetivos tanto de apoyar como formalizar las informaciones de interés que puedan surgir de la interactividad comunicacional entre y por los ciudadanos.

En este sentido, Lourdes Martínez Rodríguez (2005), a partir de las principales características presentes en la definición de interactividad, entendida como la capacidad o facultad de las personas de participar en los medios, los contenidos y con otros usuarios de forma recíproca, es decir, a través de un diálogo co-participativo, propone la siguiente clasificación:

1. Según el nivel de conversación generado o posible:

- a. “Interactividad reactiva: aquella que se limita a una única comunicación de dos vías entre el medio –o emisor– y el usuario. El autor propone unas pautas y herramientas interactivas, y la única posibilidad de interacción por parte del usuario es responder a esas propuestas”.
- b. “Interactividad dialógica: aquella que permite una auténtica conversación entre los actores implicados, en la que existe una propuesta de interacción, una respuesta a esa propuesta y se establece, a partir de ahí, un diálogo en el que se alternan sucesivamente los papeles de emisor y receptor”.
- c. “Interactividad de tres vías: podemos encontrar aún modelos híbridos de interactividad que se situarían a medio camino entre los dos anteriores. Son aquellos que van un paso más allá de la comunicación única de dos vías (acción/re-acción) e incluye una nueva participación de respuesta. Seguiría la fórmula acción/reacción/respuesta, y de nuevo se detiene ahí el flujo dialógico, sin la posibilidad de una nueva respuesta por parte del usuario”.

2. Según el nivel de participación del usuario:

- a. “Interactividad de lectura o navegación: la única posibilidad de interacción es elegir los itinerarios de lectura –por ejemplo a través del hipertexto, hipermedia, o las posibilidades de visualización que incorporan algunos infográficos– pero no se brinda al usuario la capacidad de incorporar ningún nuevo contenido”.
- b. “Interactividad de respuesta limitada: la única posibilidad de interacción es elegir entre una serie de opciones de respuesta, generalmente una opción binaria (sí/no) o bien respuestas múltiples, como en las encuestas”.
- c. “Interactividad creativa condicionada: en este tipo de interactividad, el usuario tiene amplias posibilidades de desarrollar una participación creativa, añadiendo o modificando elementos y aportando contenidos originales. Pero sus aportaciones estarán limitadas y condicionadas a una

serie de temas y pautas propuestas por el medio o el autor y, con frecuencia, pasarán por una edición previa antes de su publicación”.

- d. “Interactividad creativa abierta: en este caso, el usuario tiene posibilidad de crear contenidos originales, de proponer temas y de participar en los contenidos sin condiciones establecidas y sin una edición previa. Al mismo tiempo, el autor de cada una de estas aportaciones deja abierta la posibilidad de que otros usuarios participen libremente en sus contenidos y se pueda ejercer un proceso de edición posterior a la publicación” (Martínez. 2005: 280-284).

Ahora bien, así como la interactividad presente en la comunicación ciudadana ha posibilitado el desarrollo de capacidades sociales para la participación y diálogo entre los ciudadanos, el manejo social de la información ha significado un aumento de las competencias sociales para la toma de decisiones y establecer acuerdos a favor del cambio o mejora de la calidad de vida, de todos los ciudadanos.

Como se ha señalado, la comunicación es un efecto y la información su proceso, el cual se desenvuelve a través del diálogo, en donde factores como las habilidades expresivas, actitudes, conocimientos, roles dentro del sistema social y el contexto cultural (Berlo. 1990), determinan el modelo de relación presente o que se puede establecer por parte de los ciudadanos.

Además, frente a la tradicional noción de la comunicación estratégica, que entendemos es un contrasentido, ya que toda comunicación es en sí estratégica, de lo contrario cómo lograrla, consideramos que la estrategia se ubica realmente es el plano informativo, y al respecto, Gastón Fernia y Nelson Cardoso (2006), señalan:

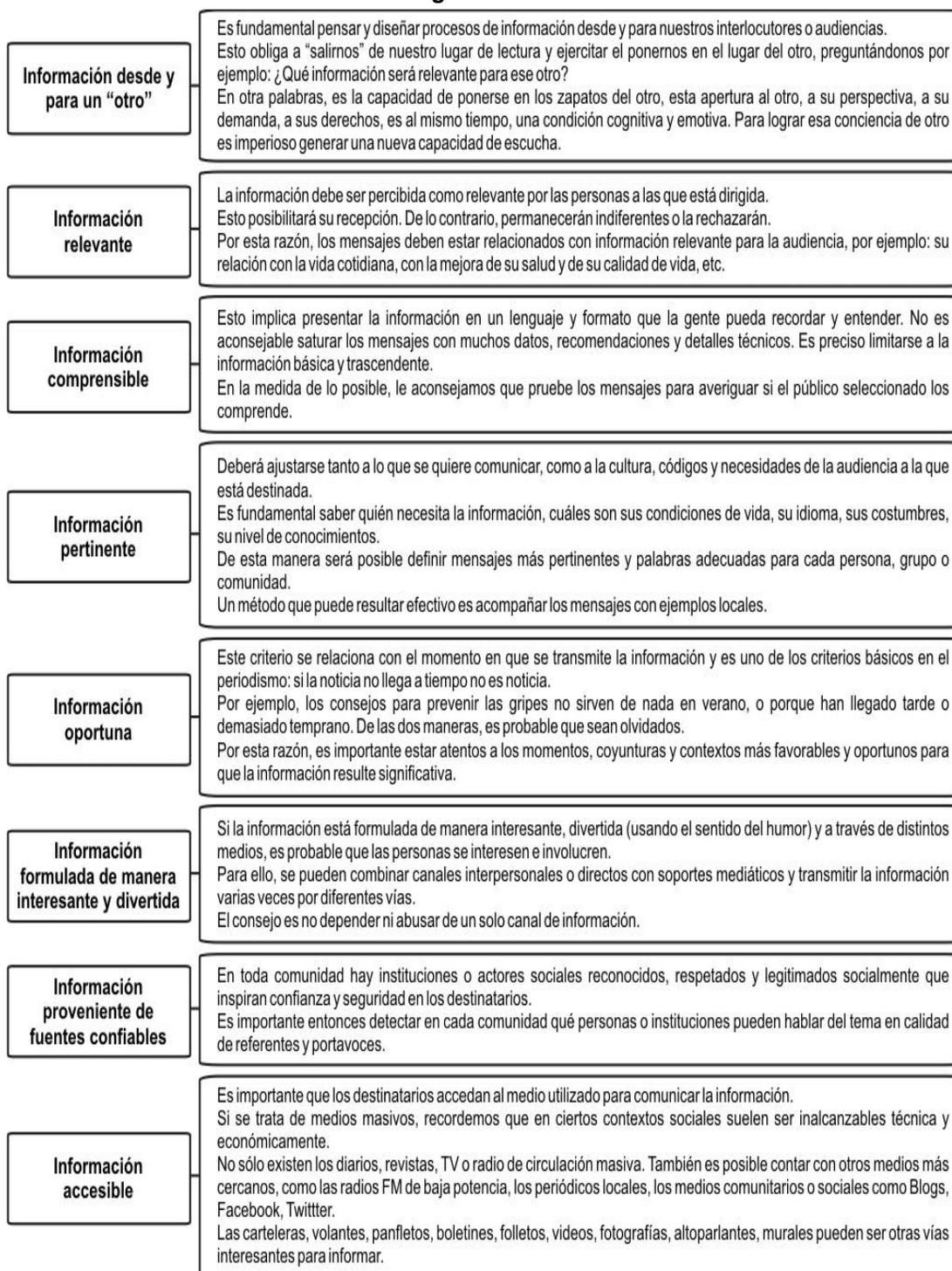
En los orígenes de los estudios de comunicación, se pensaba que bastaba que un emisor transmitiera un mensaje, para que ese mensaje le llegara al receptor y produjera un impacto, como si se tratara de una operación matemática del tipo $2+2=4$. Ahora sabemos que el proceso de transmisión de información es algo complejo y multifacético, que trasciende el hecho de enviar datos de manera lineal y estática.

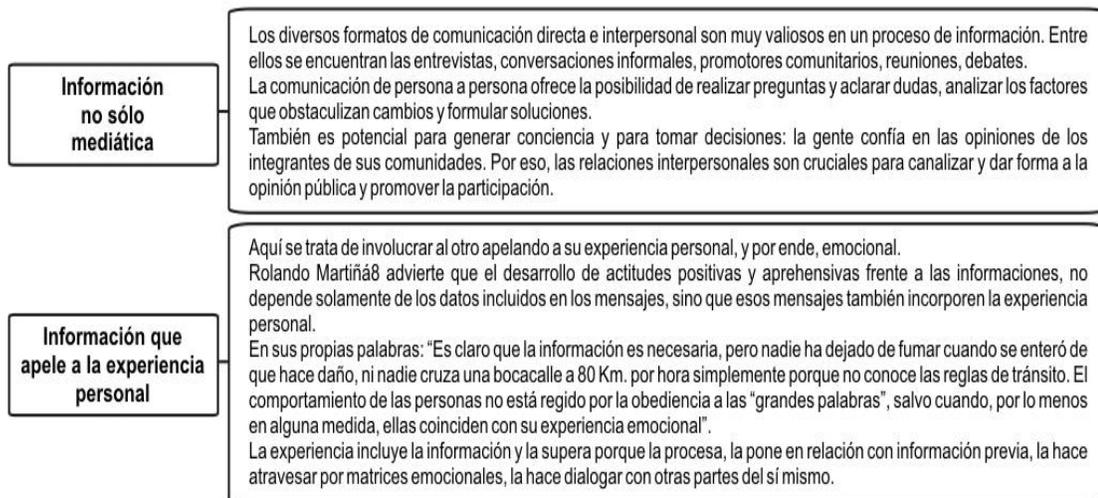
Para que el proceso de información sea efectivo y los mensajes lleguen y sensibilicen al otro, es esencial que la información sea significativa para las audiencias. Es decir: relevante, comprensible, trascendente y que provea de anclajes haciendo referencia a los saberes, conocimientos previos y experiencias de las personas (Fernia, Cardoso. 2006: 27).

En ese sentido, estos autores plantean que toda información para considerarse significativa, debe ser pensada para otro, relevante, comprensible, pertinente, oportuna, interesante, divertida, proveniente de fuentes confiables para la audiencia destinataria, accesible, no

exclusivamente mediática y que apele a la experiencia interpersonal, factores o criterios claves que describen a través del siguiente esquema:

Figura 27. Esquema de los principales factores presentes en la información significativa.





Fuente: Elaborado literalmente del texto de Fernia y Cardoso (2006), Información para el desarrollo.

Por otra parte, frente al anterior esquema es claro que la principal competencia de la comunicación ciudadana surge del adecuado manejo de la información, la cual debe ser significativa para todos los actores involucrados en el proceso informativo, pero competencia que contradictoriamente es afectada de manera constante por las propias capacidades comunicacionales de los ciudadanos, que al estar fundamentadas en la interactividad facilitada por los medios sociales, no sólo posibilita un mayor acceso a la información tanto individual como colectivamente, sino la obtención de un volumen ilimitado de informaciones, originando la sobreinformación para gran parte de los ciudadanos.

En ese sentido, consideramos importante destacar como en la actualidad los procesos de desarrollo o cambio social ante los nuevos escenarios que ofrece la comunicación ciudadana, se están viendo afectados por la sobrecarga de información, que para Alfons Cornella se caracteriza por la "infoxicación" de los ciudadanos, concepto sobre el cual propone la siguiente definición:

En 1996 tuve el atrevimiento de definir un neologismo que ha tenido cierto éxito: infoxicación. La palabra definía el exceso informacional, de intoxicación informacional, en la que tienes más información de la que humanamente puedes procesar y, como consecuencia, surge la ansiedad (técnicamente information fatigue syndrome). En inglés el término es information overload (sobrecarga informacional). Pues bien, la infoxicación es un problema de nuestra sociedad y, por tanto, también una gran fuente de oportunidades. Cuando definí el término, Google no existía. El spam era, quizás, una predicción de algún visionario al que nadie hizo caso. La situación es hoy peor de lo que podíamos imaginar (Cornella. 2005: 16).

Al respecto, Jorge Franganillo (2010), comenta que el concepto de sobrecarga informativa fue acuñado por Alvin Toffler en 1970, quien indicó

que el poseer demasiada información impedía tomar una decisión correcta o conocer bien un tema. Además, señala que esta situación ha sido una constante en la sociedad, recordando al teólogo Juan Calvino, que en 1550 ya advertía la situación que se presentaba con la existencia de tantos libros, lo que le significaba no tener tiempo ni siquiera para leer los títulos, en ese sentido Franganillo destaca que:

El progreso tecnológico ha hecho que sea tan fácil el producir, distribuir y obtener información que ha eliminado filtros, y ha reducido la “selección natural” que tiempo atrás rechazaba publicar lo que no fuera lo bastante significativo. Como resultado, hoy abundan los contenidos irrelevantes, confusos e imprecisos, una niebla tóxica que hace difícil ver con claridad.

Esta niebla tóxica nos intoxica porque en ella estamos inmersos y no nos deja distinguir entre información valiosa y ruido informativo. Es la infoxicación, que nos hace víctimas del síndrome que el psicólogo David Lewis en 1996 denominó fatiga informativa: la exposición a un exceso de información disminuye la capacidad para resolver problemas y causa síntomas como pérdida de atención y de memoria, y estados de ansiedad (Franganillo. 2010: 14).

De este modo Alfons Cornella (2000) establece que la infoxicación se trata de una “intoxicación intelectual” originada por un exceso de información. La cual se presenta como uno de los principales problemas de la nueva realidad comunicacional, producto del uso desmedido de las nuevas tecnologías de la información, que exige atender de manera constante e interactiva diferentes mensajes o contenidos (multitasking) provenientes por ejemplo, de llamadas telefónicas, mensajes de textos, correo electrónicos, conexiones a través de Skype, actualizaciones de Facebook o Twitter, búsqueda a través de portales web o blogs con su infinidad de hipervínculos, en un mismo instante.

Por consiguiente, la permanente avalancha o tsunami informativo actual, resulta sumamente complicado poder ser asimilado para cualquier persona, presentándose una seria disparidad entre la capacidad de generar o acceder a los mensajes y las competencias para atenderlos y dar respuesta, convirtiéndose el tiempo, hoy más que nunca, en un bien muy escaso.

Lo que ha originado que estemos frente a una concepción del tiempo totalmente virtual, de la organización social en razón al tiempo o uso horario, nos encontramos ante un total caos en el manejo social del tiempo, como consecuencia de la falsa percepción de que las facilidades presentes en las nuevas tecnologías de la información y comunicación nos permiten un mayor disfrute o disponibilidad del tiempo, cuando en realidad intentamos realizar un sinnúmero de actividades en el mismo tiempo que siempre hemos poseído, resultando muchas veces inconclusas.

Esta tendencia progresiva al abuso del tiempo, en términos de la infoxicación, está afectando seriamente no sólo el significado de los

mensajes que facilitamos sino en especial, la significación de la información que percibimos, limitando en gran medida su total comprensión.

Para Cristóbal Cobo y Hugo Pardo (2007) la infoxicación “información overload” es producto de la sobresaturación de información, ruido-interferencia, que puede generar angustias en las personas por asumir la incapacidad de ubicar con precisión una información determinada, así como por sentirse incompetente para manejar y hasta comprender toda la información que ha encontrado.

Por otra parte, Enrique Dans considera a la infoxicación como un mal necesario, ya que exige a las personas la evaluación y desarrollo constante de sus capacidades y competencias comunicacionales, definiéndola como:

(...) la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado. Indudablemente, el número de canales y la cantidad de información que una persona media maneja y recibe se han incrementado enormemente en las últimas décadas, y esa nueva situación define un entorno en el que es preciso desarrollar ciertas aptitudes y actitudes a la hora de gestionar nuestra actividad.

En realidad, la infoxicación es un problema definido por aquellos que no se han puesto seriamente a solucionarlo: el usuario medio no se queja de infoxicación, sino que bendice las posibilidades más sencillas y directas que ahora tiene de acceder a la información (Dans. 2010: 19).

Dentro de este marco, Angela Edmunds y Alice Morris (2000), de acuerdo a la revisión que realizaron sobre el concepto de information overload, han destacado que entre las principales razones para el surgimiento de la infoxicación, se encuentran las siguientes:

1. El volumen de nueva información que se produce diariamente aumenta de manera exponencial.
2. Se tiende a recopilar más información de la necesaria como apoyo al momento de tomar decisiones y por la utilidad que puedan poseer en el futuro.
3. El incremento de las informaciones que se reciben, que en muchos casos no se han solicitado y son de poca o ninguna utilidad.
4. El uso excesivo de tiempo producto a la existencia de una gran cantidad de informaciones obsoletas presentes en Internet, así como muchas contradicciones e imprecisiones en éstas.
5. El destinar tiempo a buscar más información de la necesaria, por la necesidad de corroborar si la que se ha encontrado o posee es correcta.

6. Por razones de precisar la información, se tiene a obtener y revisar toda la información posible sobre un tema.
7. La falta de competencias para comparar y procesar los diferentes tipos de informaciones que se reciben o consiguen.
8. La utilización de la información como factor que representa una ventaja social, en relación a la ponderación del conocimiento con el poder dentro de la sociedad.

Ahora bien, otro factor que incide de forma directa en la comunicación ciudadana y que posee una estrecha relación con la noción de infoxicación, es la condición psicológica de la ansiedad informática, denominada infomanía, concepto desarrollado por Elizabeth Ferrarini, el cual define de la siguiente manera:

(...) un estado de debilidad causado por la sobrecarga de información o la distracción causada por el impulso de comprobar las actualizaciones de fuentes de información que, a su vez, causan el descuido de actividades importantes como el cumplimiento de las tareas y las obligaciones. Se caracteriza por la búsqueda constante de estímulos informativos, y una agobiante sensación de angustia y vacío que es necesario llenar con más información. Genera situaciones de estrés que, sin duda, pueden afectar a la pérdida de concentración en horas de trabajo, y por lo tanto, implicar una reducción de la productividad (Ferrarini. 1985: 7).

Para Nathan Zeldes y David Sward (2007), la infomanía es un estado mental de tensión continua y distracción causada por la combinación de la sobrecarga de mensajes recibidos y de incesantes interrupciones. Es un fenómeno emergente que resulta de la evolución descoordinada entre la realidad tecnológica (capacidades sociales) y el paradigma cultural (competencias sociales), desigualdades que presentan a través del siguiente esquema:

Figura 28. Esquema de las desigualdades presentes entre la realidad tecnológica y el paradigma cultural en la actualidad.

REALIDAD TECNOLÓGICA (lo que es posible)	PARADIGMA CULTURAL (lo que se hace)
•Accesibilidad ilimitada de todos a todos por muchos canales de comunicación.	•Se espera que todos (los administradores de contenidos, los conocidos y uno mismo) se esté disponible para todo el mundo las 24 horas de los 7 días de la semana.
•El envío de mensajes es fácil de hacer y es percibido como prácticamente libre de costo (monetario o de otro tipo).	•Se sanciona el envío ilimitado de mensajes no solicitados ("libertad de expresión").

• Acceso gratuito, asíncrono que permite la atención por todos de los mensajes en serie.	• Interrupciones motivadas por la no negociación de las tareas de gestión de mensajes sustituyen a la metodología basada en la planificación.
• Los mensajes en serie se encuentra disponibles para la mayoría de los modos de comunicación (correo electrónico, correo de voz).	• Expectativa de que los mensajes en serie se detengan (incluidos los mensajes no solicitados).
• Trabajar tecnológicamente desde casa es "tan bueno como estar en la oficina".	• Sin un entendimiento claro, mucho menos una política, de dónde colocar la barrera entre el trabajo y la vida personal.
• Los ordenadores permiten la multitarea y la rápida conmutación de una tarea a otra.	• Expectativa implícita de que todas las personas son buenas en la multitarea y pueden cambiar de soporte rápidamente.

Fuente: Elaborado literalmente y traducido del texto de Zeldes y Sward (2007), *Infomania: Why we can't afford to ignore it any longer*.

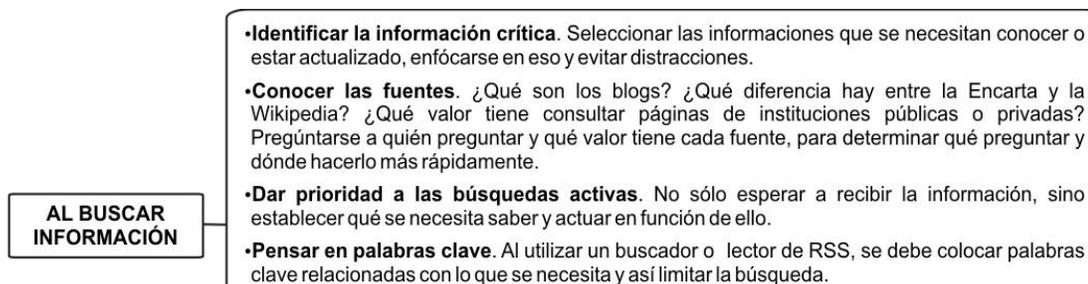
En este sentido Miriam Osorio (2011) resalta que la infomanía se caracteriza por la ansiedad presente en las personas de estar siempre conectadas y responder a todos los mensajes, lo que reduce la capacidad de atención y acarrea pérdida de tiempo, al respecto comenta que:

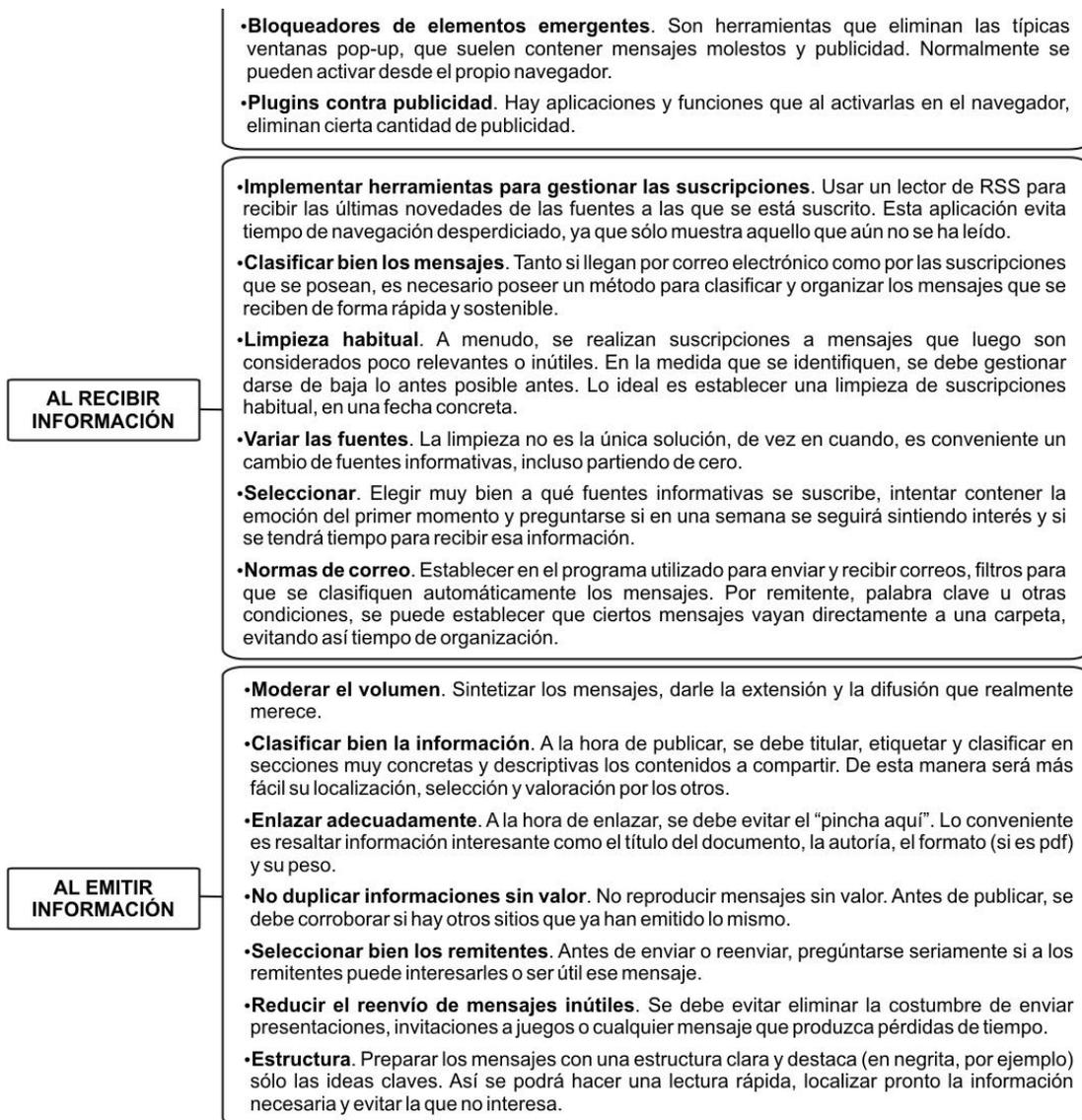
Las noticias, los datos propios del trabajo, los mensajes en la bandeja de correo electrónico, las actualizaciones de Facebook y Twitter, los mensajes de texto en los celulares, entre otros contenidos, se aglomeran y saturan no solo los dispositivos electrónicos o sitios personales, también sobrecargan la capacidad de asimilar la información y, en algunos casos, provocan ansiedad por la pérdida de algún dato importante.

Cuando esto sucede, las personas suelen dedicar mucho tiempo a estar conectados para actualizar su información en las Redes Sociales, revisar su correo electrónico o descargar contenidos multimedia; tratan de estar a la vanguardia y empiezan a depender de sus equipos electrónicos. Este abuso de la tecnología, afecta la salud y las relaciones personales.

Frente a los conceptos y consideraciones anteriores Olga Fernández Berrios (2010) propone una serie acciones para disminuir el impacto social que puedan tener la infoxicación y la infomanía producto de buscar, recibir y enviar informaciones, las cuales organizamos en el siguiente esquema:

Figura 29. Esquema de acciones para superar la infoxicación e infomanía al momento de buscar, recibir y enviar informaciones.





Fuente: Elaborado literalmente del texto de Olga Fernández (2010), Infoxicación: concepto y pistas para superarla.

Por lo que se ha podido observar, las exigencias iniciales por acceder a una mayor variedad de fuentes informativas, razón del surgimiento de los medios alternativos, comunitarios y ahora ciudadanos, se han visto desplazadas por la necesidad de contar con informaciones realmente significativas, el tránsito de la cantidad a la calidad de la información, que permita reforzar de forma equitativa tanto las capacidades como competencias comunicacionales de los ciudadanos, en donde a nuestro entender, espacios como las redes sociales y sus disciplinas juegan un papel determinante en la formación de una comunicación ciudadana conforme a la realidad y demandas de la sociedad.

2.4.4. Conceptos y características de las Redes Sociales.

El desarrollo de internet ha significado el surgimiento progresivo del comunicador social online, que en un primer momento se manifestó a través de expertos en informática (1993) a través de la Web 1.0, seguidos de los profesionales de la comunicación (2003) con la aparición de la Web 2.0, en la actualidad (desde 2006) se manifiesta en la comunicación ciudadana y sus nativos digitales desde la Web 3.0.

Este proceso de evolución constante por parte de expertos y profesionales en los diferentes ámbitos de la comunicación social, se caracterizó en sus inicios de acuerdo a Adolfo León (1994), por la necesidad en la convergencia de 4 factores principales:

1. El tiempo de automatización: la capacidad de estar al tanto de todos los avances tecnológicos, así como poder hacer uso de las herramientas que se consideren más adecuadas.
2. El tiempo de la comunicación: la competencia de reducir las distancias a través de las herramientas tecnológicas disponibles, para hacer más eficaz el proceso de la comunicación.
3. El tiempo flexible de la información: la competencia de conocer los acontecimientos al momento en que ocurren, para agilizar la efectividad de la información.
4. El tiempo discontinuo de la interacción: la competencia de alcanzar la armonía entre los tres primeros tiempos, para hacer más continua la interacción entre emisor-receptor / receptor-emisor.

Estas características que un primer momento identificaban a las redes digitales que iban implementando los comunicadores e informáticos profesionales, actualmente se presentan como las principales exigencias (capacidades y competencias) que el ciudadano común debe adquirir para su eficiente participación en las redes sociales de nuestros días.

En la actualidad cualquier persona puede ser un comunicador social online, pero no todas lo logran, ya sea por falta de capacidades tecnológicas o competencias comunicacionales, entendido como el tránsito de la tradición analógica al nuevo formato digital (Pasquiali. 2011) y de las mediaciones masivas (Marbero. 1987) y las nuevas hipermediaciones sociales (Scolari. 2008).

Por lo que el desarrollo de los actuales escenarios comunicacionales, interpretados desde hace tiempo por Canclini (1995) y Castells (2001) como

comunidades virtuales o sociedad en red, dependerá de las actitudes que las personas asuman y manifiesten a través del ciberespacio, en donde la discusión ya no sólo se fundamenta en derechos comunicacionales, sino en deberes y corresponsabilidades ciudadanas en el uso efectivo de las redes sociales y por tanto de internet a favor de la sociabilidad.

En ese sentido, consideramos oportuno rescatar la “Netiquette” o “Netiqueta” en español, término que proviene de la convergencia entre el francés étiquette y del inglés net (red) o network. La cual surge como una propuesta de la Internet Engineering Task Force (IETF) para establecer un conjunto de normas de comportamiento general en Internet, elaborada de manera colaborativa y distribuida en línea en 1995 a través del documento RFC1855 (Request for Comments Memoranda 1855), y que de acuerdo a Víctor González, se fundamentó en:

La Red es una red de personas, al fin y al cabo, no de ordenadores, ni de buzones de correo. Lo que la mantiene con vida es satisfacer y aportar a aquellos que la integran la pertenencia a una comunidad valiosa. Valiosa para sus miembros y valiosa para el exterior.

Tomemos incluso el modelo de red más tradicional y estable: la empresa. Cuando se hacen las encuestas de motivación nos encontramos con que más valorado aún que el salario o al mismo nivel está el ambiente de trabajo y la relación humana generada, es decir, valora la empresa como comunidad, como red humana.

Esto es tanto más aplicable en redes más abiertas, en comunidades virtuales voluntarias o en simples redes de contactos. La netiqueta no es más que el conjunto de normas sociales que hacen esos enlaces más agradables, más usables (González, Víctor. 2009).

Con la RCF1855 han sido recurrentes y un tema de debate continuo las diferentes propuestas y actualizaciones de la Netiqueta, al respecto, uno de los primeros aportes lo encontramos con Virginia Shea (1994: 26-34), quien propone 10 normas principales a tomar en cuenta para un adecuado comportamiento en la red, que a continuación se especifican:

- Regla 1: Nunca olvide que la persona que lee el mensaje es en efecto humana con sentimientos que pueden ser lastimados.
- Regla 2: Adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real.
- Regla 3: Reconozca en qué parte del ciberespacio se encuentra.
- Regla 4: Respete el tiempo y ancho de banda de las otras personas.

- Regla 5: Muestre el lado bueno de su persona mientras se mantenga en línea.
- Regla 6: Comparta su conocimiento con la comunidad.
- Regla 7: Ayude a mantener las discusiones en un ambiente sano y educativo.
- Regla 8: Respete la privacidad de terceras personas.
- Regla 9: No abuse de su poder.
- Regla 10: Perdone los errores ajenos.

Al respecto, Magali Benítez (2008), señala que las buenas maneras en internet dependen por una parte del conocimiento que se posea sobre los diferentes formatos a emplear (correo electrónico, chats, blogs, facebook, twitter o redes sociales) y por otra, del comportamiento que se demuestre hacia los demás, que se fundamenta en factores como la empatía, el sentido común, la tolerancia y la cortesía.

Para Benítez, internet o ciberespacio no se diferencia del mundo real, que al basarse esencialmente en la interacción y participación a través de las redes sociales, se caracteriza por ser humano (por y entre personas), subjetivo (diversidad de experiencias y conocimientos), precipitado (instantáneo y continuo), complejo (multicultural), excesivo (sobreinformación), agradecido (democrático), representativo (eres lo que escribes), exigente (escuchar antes de hablar) y fragmentado (nada es para siempre).

Por lo que más que hablar de normas o Netiqueta, propone la noción de “Cibermaneras”, al entender que:

La palabra etiqueta, que se usa mucho, no me gusta. Prefiero hablar de las buenas maneras, creo que se ajusta más a la realidad. No se trata tanto de normas estrictas como de facilitar la comunicación y de lograr los objetivos que se persiguen con esa comunicación.

Las maneras no cambian tanto según el interlocutor, sino en función del formato que se utiliza. No es lo mismo comunicarse por correo electrónico que recurrir a una red social o crear un blog. También influye, por supuesto, el objetivo que se persigue, si es una conversación informal o es profesional (Benítez. 2010: 13).

Por otra parte, para Francisco Tsao (2011), la netiqueta mantiene su pertinencia en la actualidad, producto del aumento constante de personas que acceden a internet sin conocimientos técnicos o habilidades comunicativas, lo que a su entender está originando un deterioro progresivo

de las comunicaciones a través de las redes, pero situación que considera debe ser asumida como un proceso natural, sobre la cual hay que tener paciencia, ya que depende del esfuerzo de todos el promover una internet más cívica y segura. Y aprecia que las causas de pérdida de netiqueta no son muy diferentes de las del mundo real, destacando los siguientes factores:

1. Factores económicos: la brecha digital y el escalonamiento en el acceso a Internet.
2. Factores sociales: las desigualdades en el acceso a la educación.
3. Factores personales: la edad.
4. Factores culturales: normas "en el mundo real" e idiomas.
5. Factores técnicos: los nuevos modos de comunicación requieren una revisión de las normas (Tsao, Francisco. 2011: 15).

Frente a lo anterior, se puede establecer que la netiqueta comprende todas las formas de interacción presente de forma directa e indirecta entre los usuarios de internet (Wikipedia 2012), entre las que se destacan las siguientes:

- a. El comportamiento en el correo electrónico: la forma en que nos dirigimos a la persona, el contenido del mensaje (publicidad, spam, etc.), el contenido de los archivos adjuntos (si aplica), el uso de mayúsculas, etc.
- b. El comportamiento en los foros: el nivel de lenguaje utilizado, el formato del mensaje, distinción de ambiente, etc.
- c. El comportamiento en los blogs: comentarios formales o informales, concordancia del comentario con el tema, respeto hacia las otras opiniones, etc.
- d. El comportamiento en el chat: conciencia de las capacidades del servidor (flooding, tamaño de los ficheros), respeto de la temática del chat, uso de íconos moderado, etc.

En resumidas cuentas, estas normas de interacción y participación, para Ulises Hernández (2011), a pesar de ser consideradas como reglas de uso general, la realidad es que en pocas oportunidades se tienen presentes, lo que incide en la generación de espacios que permitan interactuar y dialogar de manera constructiva, por lo que propone una serie de recomendaciones

de acuerdo al servicio utilizado en internet, las cuales presentamos en el siguiente esquema:

Figura 30. Esquema de las reglas de acuerdo a los formatos utilizados en Internet.

Netiqueta	Recomendaciones
en el Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • No olvide saludar, despedirse y firmar los mensajes de correo. • No envíe o reenvíe correos masivos a menos que esté seguro que las personas de su lista lo quieren recibir. • Para evitar que estas listas de contacto sean utilizadas luego para distribuir correo SPAM o correo no deseado, elimine las direcciones que aparecen en el cuerpo del mensaje y coloque las direcciones a quien va a enviar el mensaje como copia oculta. • Cuando envíe archivos adjuntos haga una pequeña descripción del propósito o contenido del archivo. • Cuando conteste un correo verifique las direcciones que se ponen de forma automática en los campos de destinatario y con copia a. • En este caso también procure seguir las normas de redacción y ortografía, como muestra de respeto por las personas a quienes va dirigido el mensaje.
en Listas de Correo o Foros Virtuales	<ul style="list-style-type: none"> • Estos servicios se crearon para discutir en un ambiente de construcción y aprendizaje colectivo, por tanto lo interesante no es sólo limitarse a leer los mensajes publicados, sino también participar complementando o replicando lo dicho por otros. En este sentido, es importante procurar aportes con contenido relevante, pertinente y oportuno al tema. • Procure seguir las normas de redacción y ortografía. No sólo reflejan respeto por las personas que leen un mensaje, sino que generan mayor disposición frente al contenido que se comparte. Para ayudarse se sugiere redactar previamente en un procesador de palabras que le permita revisar la ortografía, o habilitando esta opción cuando el navegador lo permita. • Para que las discusiones sean constructivas debemos escribir en términos respetuosos, considerando que los lectores pueden hacer parte de diferentes culturas, o tener ideologías y creencias diferentes. • Cuando participan personas con mensajes agresivos o inapropiados, lo mejor es no dejarse provocar y no responder. Si satura el medio con muchos mensajes, se puede solicitar al moderador o administrador del servicio que le suspenda el acceso. • Siempre que pueda junto con sus mensajes adicione direcciones a páginas con contenidos relevantes que complementen o amplíen sus comentarios o argumentos. Esta es una forma de contribuir a interrelacionar la información que hay en la Web. • Recuerde que todo lo que escriba quedará publicado en Internet y, por tanto, cualquier persona lo podrá consultar después. Incluso si se solicita borrar un mensaje estos pueden haber sido copiados o replicados en otros servidores. Un ejemplo de ello es que aún se puede acceder a los mensajes que se publicaron en los Grupos de USENET desde 1980.
en Canales de Conversación (Chat)	<ul style="list-style-type: none"> • Este servicio permite una interacción simultánea, razón por la cual es importante que los mensajes escritos que se intercambian sean cortos. • Es conveniente utilizar un nombre de usuario o Nickname que sea fácil de escribir y de identificar, por ejemplo NombreApellido. • Si se escribe un mensaje para responderle a alguien en particular en un chat general, es conveniente escribir el Nickname de esa persona para que sepa que le están contestando. • Cuando muchas personas participan en un Chat hay que prestar mucha atención porque se pueden estar discutiendo varias cosas al mismo tiempo y los mensajes aparecerán intercalados. • Al igual que sucede con las reuniones de muchas personas, la mejor forma de contribuir a la discusión es identificar cuándo y cómo participar (escribir un mensajes), mediando en las diferencias y contribuyendo a orientar a las nuevas personas que ingresan.
en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Use una foto en su perfil donde represente lo que quiere mostrar a los demás. Si bien este tipo de servicios le permite limitar el acceso a alguna información, hay datos básicos que son de carácter público, entre ellos la imagen de su perfil. Procure que la situación que muestre en la foto sea algo que cualquier persona pueda ver. • Es importante redactar una descripción de perfil corta, mencionando aquellas actividades, trayectoria o gustos por los cuales quiere que los demás lo identifiquen. Esta es una forma de tener una carta de presentación virtual. • Los textos que se comparten por este medio deben ser cortos. Evite saturar a los demás con una carga excesiva en sus publicaciones. • Aunque la mayoría de personas utiliza la redes sociales para contar lo que hacen, piensan o sienten, recuerde que también se pueden compartir enlaces a documentos, artículos, videos sobre diversos temas, lo cual viene muy a propósito del reto que tiene el docente de generar en torno a estos servicios un uso pedagógico o formativo con sus estudiantes. • Si comparte información de otros, es deseable colocar un enlace a la fuente original o donde se amplíe lo que se está comentando. Reconozca el autor original y tenga en cuenta las licencias correspondientes de uso. • Sea selectivo con el material multimedia que comparte por estos medios, pues una vez subido se replicará automáticamente. Si un material nos muestra en situaciones inadecuadas, será casi imposible detenerlo, aspecto que es importante recalcar con niños y jóvenes quienes no piensan mucho en las consecuencias de sus actos. • Cuando encuentre material indebido sobre usted o de otras personas, tenga en cuenta que siempre tiene la posibilidad de utilizar las opciones de denuncia que ofrecen los servicios. En la mayoría de los casos el material es retirado en muy poco tiempo. Sin embargo considere que cuando algo llega a Internet su capacidad de autoreplicación hace factible que queden copias en diferentes lugares. • Si no quiere que algo se sepa, nunca lo diga o lo publique en Internet, ni siquiera a través de un mensaje privado.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Ulises Hernández (2011), Netiqueta: normas de buena conducta en espacios virtuales.

Como hemos podido observar, el comportamiento social en internet se fundamenta en la capacidad técnica y competencia comunicativa que manifiesten los usuarios durante su participación, la cual puede ir desde ser simples visitantes, pasando a la colaboración en la generación de contenidos, hasta convertirse en promotores de comunidades virtuales a través del establecimiento de redes sociales.

Las comunidades virtuales de acuerdo a Howard Rheingold (1993: 5), son consideradas como integraciones sociales que se originan en el ciberespacio, cuando una cantidad significativa de personas establecen diálogos y debates públicos durante un período de tiempo indefinido, caracterizado por presentar un alto sentido social que originan la formación de redes de relaciones personales a través de internet.

Para Barry Wellman y Milena Gulia (1997), las comunidades virtuales pueden ser consideradas como un grupo de personas que comparten inquietudes, problemas o intereses hacia un tema en común, profundizando sus conocimientos y destrezas en el tema a través de la interacción que se desarrolla de forma constante.

De esta manera señalan, que las comunidades virtuales suelen parecerse a las comunidades de la vida real, en lo referente a la facilitación de apoyo en temas especializados generalmente, con la distinción de que la información facilitada como apoyo, compañerismo o integración es dirigida a personas que apenas se conoce fuera de línea o que son totalmente extrañas, indicando que:

Las comunidades virtuales se diferencian de la "vida real" de las comunidades en relación a la forma de como los participantes perciben sus relaciones con la intimidad. La gente en la red tiene una mayor tendencia a desarrollar sentimientos de cercanía sobre la base de intereses compartidos, en lugar de fundamentarse en el interés de compartir las características sociales como el género y la situación socioeconómica. Así que son relativamente homogéneos en sus intereses y actitudes tal como son relativamente heterogéneos en la edad de los participantes, la clase social, origen étnico, el nivel de educación o profesional y otros aspectos de su origen social (Wellman y Gulia. 1997: 16).

Por otra parte, Michael Powers (1998: 3) destaca que una comunidad virtual es un espacio electrónico en el cual diversas personas por medio de sistemas informáticos se encuentran para intercambiar opiniones o conocimientos de forma regular, que puede llegar a considerarse como una extensión de los entornos sociales, se trasciende el espacio físico al virtual o ciberespacio, en donde todos los miembros del grupo conocen los enlaces de estos espacios y dedican suficiente tiempo para ser considerados como una comunidad virtual.

Frente a los anteriores planteamientos, una primera definición de Redes Sociales la encontramos en Félix Requena Santos (1989), quien desde la teoría matemática de los grafos analiza la noción de Red, señalando que la estructura social al representarse en forma de uno o varios grafos, permiten analizar como los individuos o actores (nodos) se relacionan e inciden entre ellos (aristas). De lo que se desprende la comprensión de las redes sociales como aplicaciones web que permiten conectar a personas con otras e incluso realizar nuevas amistades, posibilitando a los usuarios compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares, características sobre las que Requena realiza la siguiente distinción:

El concepto de red social, desde el punto de vista analítico, está más cerca de la idea de sociograma de Jacob Moreno que de la idea de Alfred Radcliffe-Brown cuando definía a la estructura social como la red de las relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad. Este último estaba usando la noción de «red» en un sentido vago e impreciso, y no en una forma analítica. El interés por separar radicalmente estos dos usos del término red es que si se le considera de un modo analítico, entonces el describir como personas o grupos a los nudos de una red implica que entre ellos los vínculos (unión entre nudos) existentes cumplen una serie de propiedades que repercuten sobre los diferentes aspectos de las relaciones sociales entre los actores de la red (Requena. 1989: 138-139).

En esta perspectiva, nos parece importante destacar la interpretación que realiza Irantzu Larrañaga (1996: 151-152) sobre las redes sociales, la cual se fundamenta en los criterios de integración social a través del ciberespacio, estableciendo que:

Una red es algo tan sencillo como un agrupamiento de personas que se mantienen en contacto y que hacen circular entre ellas ideas, datos, información, herramientas, consejos, recomendaciones, sugerencias, críticas, alabanzas. Y, no menos importante, cordialidad, afecto, aliento, solidaridad. Aunque haya gente a la que la parezca una bobada, sucede que una de las funciones más importantes que cumple una red es, sencillamente, recordar a sus miembros que no están solos en el mundo, que hay en el mundo gente como ellos.

Dentro de este marco, Danah Boyd y Nicole Ellison (2007), definen a las redes sociales como servicios basados en internet que permiten a los usuarios construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular un sistema de enlaces con otros usuarios con los que se comparte una conexión, así como revisar sus enlaces y los facilitados por otros usuarios dentro del sistema. En donde las características de los enlaces o conexiones pueden variar de una red a otra, destacando:

(...) utilizamos el término "red social" para describir este fenómeno, el término "redes sociales" también aparece en el discurso público, y los dos términos se usan indistintamente. Decidimos no emplear el término "Networking" (trabajo en línea), por dos razones: el énfasis y alcance. El Networking, destaca el inicio de la relaciones en internet, a menudo entre desconocidos. Y aunque las redes son posibles en estos

sitios, no es la principal práctica en muchos de ellos, ni es lo que los diferencia de otras formas de comunicación mediada por computadoras – CMC. (Boyd y Ellison. 2007: 2).

Ahora bien, en cuanto a la historia de las redes sociales en internet, Boyd y Ellison destacan que sus inicios comienzan con SixDegrees.com en 1997, la cual permitía a sus usuarios crear perfiles y lista de amigos con algunas limitaciones, es a partir de este momento que el ciberespacio empieza a ser considerado como un escenario de encuentro y participación social, entre las más trascendentales podemos mencionar a Classmates.com (1995), MoveOn (1998), LiveJournal (1999), LunarStorm (2000), Wikipedia (2001), Fotolog (2002), MySpace y LinkedIn (2003), Flickr y Orkut (2004), Youtube (2005), Facebook y Twitter (2006), FriendFeed (2007), Ping.fm (2008), NetLog (2009) y Google Buzz (2010).

Lo que actualmente ha resultado en la existencia de más de 200 redes sociales que ofrecen y facilitan una gran diversidad de capacidades comunicacionales a más de 2.400 millones de usuarios de todo el mundo, cifra que corresponde a sólo las 14 principales redes sociales, de acuerdo al último estudio realizado por Vincenzo Cosenza para diciembre de 2011.

Resulta claro, como señala Asunción Hernández (2009), que el modelo de crecimiento de las redes sociales se fundamenta principalmente en un proceso exponencial, producto de las invitaciones por correo que realizan los usuarios iniciales a sus conocidos, amigos y familiares de manera progresiva, aspectos sobre los cuales propone la siguiente definición:

Las Redes Sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Hernández. 2009: 5).

En ese sentido, Xavier Bringué y Charo Sádaba (2011), señalan que las redes sociales se han convertido en el nuevo escenario caracterizado por ser de todos y por todos los usuarios que asisten a internet o el ciberespacio, producto de:

(...) un modo distinto de mirar y usar la Red, que pone el énfasis en la apropiación por parte de los usuarios, que no conformes con limitarse a consultar lo que otros publican, quieren ser, además, protagonistas de todo lo que sucede en Internet (Bringué y Sádaba. 2011: 11).

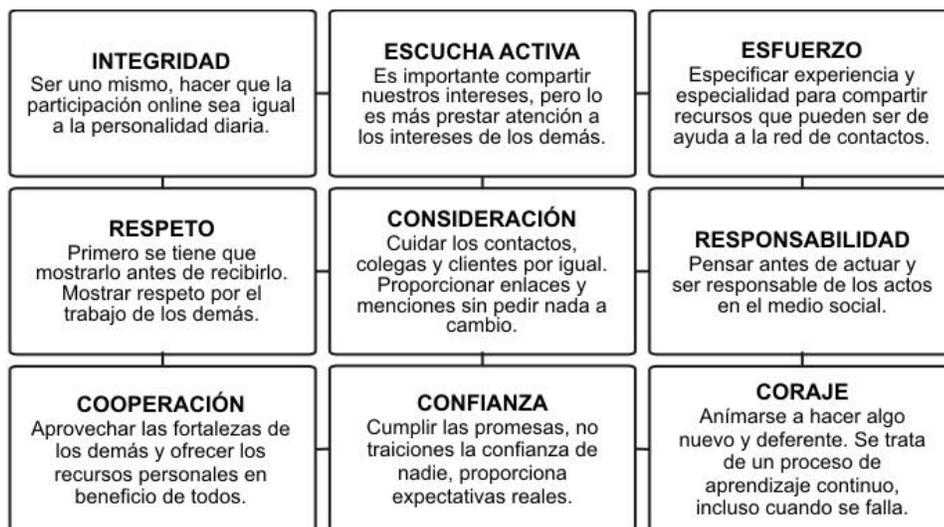
Dicho de otro modo, Rafael Bonnelly Ricart (2011) destaca que las redes sociales sin usuarios serían estructuras vacías, soportes virtuales, en donde las personas son quienes las conforman y aportan valor, ya no se trata de periodistas ni productores de contenidos, sino de la posibilidad de cada

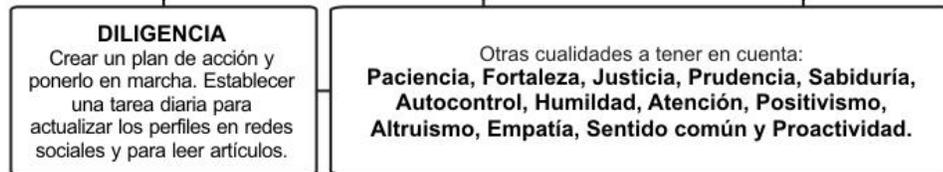
usuario en crearse un perfil, facilitar conocimientos o experiencias, subir fotos, compartir videos, etc., otorgándole valor de forma constante a la imagen que quieren proyectar, mejor conocidos como nativos digitales, los cuales fragmentan su quehacer diario entre cuatro pantallas: televisor, computadora, teléfono celular y consolas de vídeo juegos, y que se caracterizan por:

Esta generación no quiere que le cuenten, es una generación que quiere participar en la formación de opinión, afirma Nikesh Arora, COO de Google. Esto significa una transformación del modelo social, de comunicación, de información. Esta generación es activa, no pasiva. Es la generación que grita al mundo desde Twitter lo que ocurre en los disturbios de Irán cuando todos los medios tradicionales están censurando, la que informa en primicia de la muerte de Michael Jackson, la que crea canales como Wikileaks, una web que permite subir y denunciar de manera anónima casos de corrupción o escándalos que los gobiernos de turno preferirían mantener en secreto. Un solo vistazo de Gigatweets permite comprobar en tiempo real el increíble volumen de tweets que se envían en todo el mundo mientras se lee estás líneas. Las redes sociales otorgan poder. Y ese poder afecta a todos los ámbitos de nuestra vida (Bonnelly. 2011: 12).

Para César Villasante Ochoa (2010) las redes sociales son estructuras formadas por personas u organizaciones, vinculadas por uno o varios tipos de relaciones con intereses y/o lazos comunes, en donde se cumple la teoría de los 6 grados de separación, al poder estar todos los usuarios conectados a través de una red de conocidos que no presenta más de cinco intermediarios, que se caracteriza por ser una forma de comunicación; una conexión heterogénea de personas; un escenario virtual donde se constituyen relaciones sociales, las cuales a su entender demandan una serie de habilidades, que presentamos en el siguiente esquema:

Figura 31. Esquema de las principales habilidades y competencias en las Redes Sociales.





Fuente: Elaborado en base al texto de César Villasante (2010), Plan de Marketing en Redes Sociales.

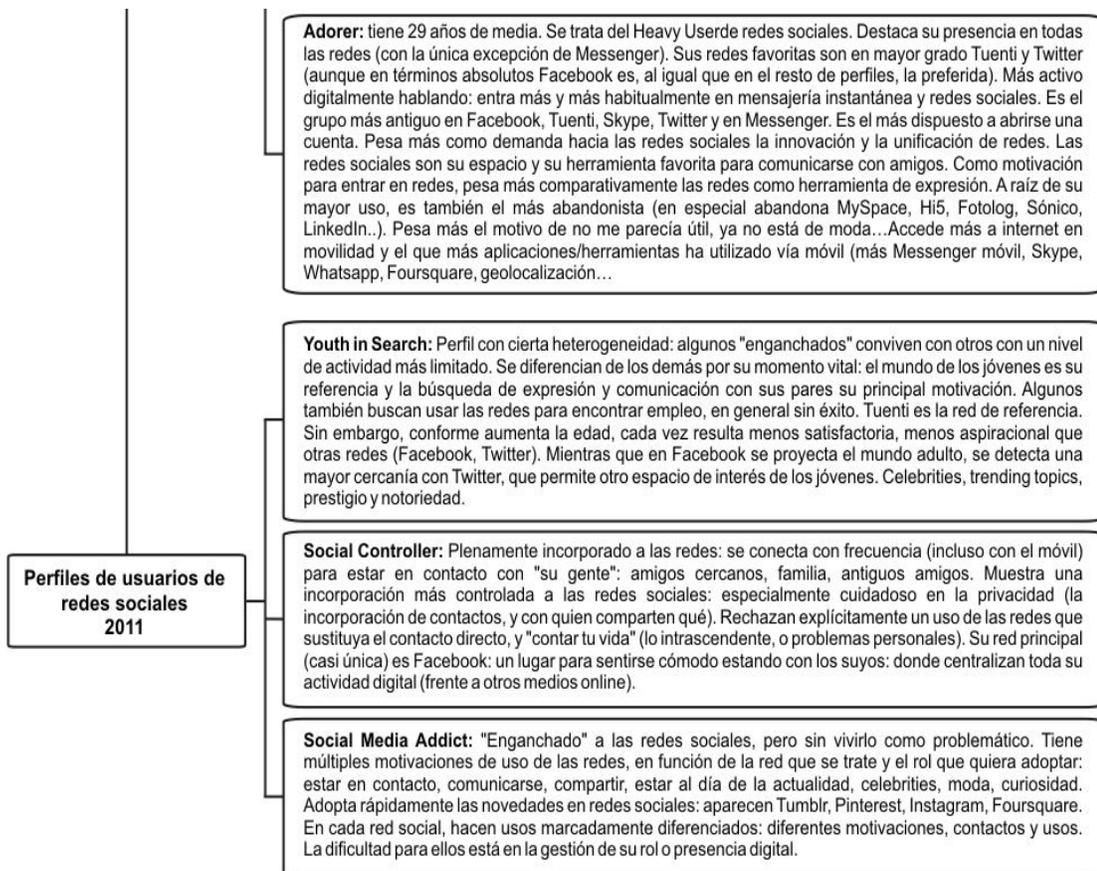
En cuanto a las características de clasificación de los usuarios de las redes sociales, Charlene Li y Josh Bernoff (2009), en base a la propuesta del concepto de “Groundswell”, entendido como una tendencia social en la que la gente utiliza las tecnologías para satisfacer necesidades e interés entre los propios usuarios, sin tener que recurrir a las instituciones tradicionales como las empresas, desarrollan la siguiente clasificación o escala titulada Perfiles Tecnográficos Sociales (Forrester Social Technographics):

1. Los creadores: el 24% de los usuarios de internet poseen un blog, crean sus propias páginas web, suben videos, audios y música que han producido y escriben artículos o historias que publican.
2. Los conversadores: el 33% de los usuarios de internet actualiza semanalmente el perfil en las redes sociales y sus cuentas de Twitter (perfil incorporado en el 2010).
3. Los críticos: el 37% de los usuarios de internet publican revisiones y establecen valoraciones (ratings) de productos y servicios, realizan comentarios en los blogs de otros, participan en los foros y contribuyen con la publicación o edición de artículos en los Wiki.
4. Los coleccionistas: el 20% de los usuarios de internet utilizan los canales de distribución de contenidos (RSS), añade etiquetas o enlaces a las páginas web o fotos y vota a favor de los sitios web online.
5. Los suscriptores: el 59% de los usuarios de internet mantiene su perfil en alguna red social y visita las redes sociales con frecuencia.
6. Los espectadores: el 70% de los usuarios de internet leen blogs, ven videos de otros usuarios, escuchan podcasts, leen los comentarios en los foros, leen tweets y leen las revisiones y valoraciones sobre productos y servicios de otros usuarios.
7. Los inactivos: el 17% de los usuarios no les importa lo que sucede en internet, a pesar de contar con acceso (Bonnely. 2011: 31-32).

Por otra parte, el Observatorio de Redes Sociales español, desarrollado por la Agencia Cocktail Analysis en el 2008, presenta en sus informes de resultados desde el año 2009, una serie de conclusiones sobre las principales características de los usuarios de internet, las cuales a través del análisis de conglomerados (Clusters) han permitido definir durante los años 2009, 2010 y 2011, múltiples perfiles en base a diferentes variables comportamentales y actitudinales sobre las redes sociales, que sintetizamos en el siguiente esquema:

Figura 32. Esquema de los principales perfiles de los usuarios (actitudes y comportamientos) en las Redes Sociales.





Fuente: Elaborado en base a los textos de la Agencia Cocktail Analysis (2009, 2010 y 2011), Informes de resultados del Observatorio Redes Sociales en España.

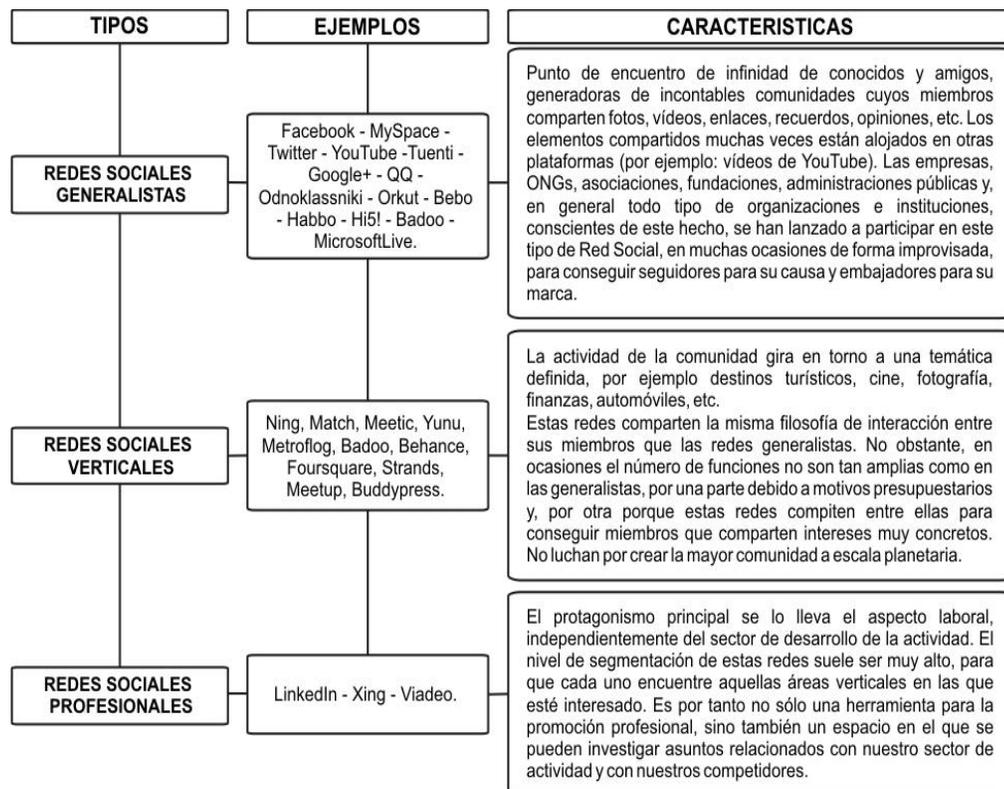
En este sentido, una de las principales características de las redes sociales, es la capacidad para los usuarios de formar comunidades online, Javier Laguens (2012), propone una clasificación de las diferentes comunidades virtuales que se originan desde los diferentes usuarios que hacen vida en estas redes, las cuales divide en:

- Desde la teoría de los usos y gratificaciones: se clasifican en función de la gratificación que los usuarios perciben de ellas, que suelen ser comunidades en relación a necesidades de socialización, profesionales, información, colaboración, formación, diversión, reconocimiento o compensaciones materiales o económicas. Y aunque una comunidad, puede estar orientada a una necesidad concreta, puede satisfacer al mismo tiempo varias de las gratificaciones señaladas.
- En cuanto al foco central de motivación: que mueve la creación de la comunidad, se destacan tres tipos principales: comunidades centradas en personas; comunidades centradas en temas y comunidades centradas en acontecimientos.

- c. A partir de las normas de funcionamiento: se presentan por una parte comunidades online abiertas, de acceso y recursos libres para todos los visitantes, y por otra, comunidades online cerradas, de acceso y recursos exclusivos para los miembros de la comunidad.
- d. De acuerdo a la clasificación de Hagel y Armstrong (1997): se distinguen comunidades orientadas hacia el usuario (geográficas, demográficas y temáticas) y comunidades orientadas hacia la organización (verticales, funcionales y geográficas).
- e. Y en torno al punto de vista del marketing y el ebusiness: las comunidades de marca o brand communities. En estas comunidades los individuos que la forman voluntariamente se relacionan entre sí de acuerdo al interés que profesan a una cierta marca comercial (Laguens. 2012: 2-4).

Los diferentes perfiles de usuarios y comunidades virtuales señalados, permiten establecer una clasificación formal de las redes sociales presentes en la actualidad. En ese sentido, una caracterización general la encontramos con Stephan Fuetterer (2011), quien propone 3 tipos principales, que ordenamos en el siguiente esquema:

Figura 33. Esquema de los principales tipos y características de las redes sociales.



Fuente: Elaborado en base al texto de Stephan Fuetterer (2011), *Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores.*

Frente a la anterior categorización, nos parece importante destacar la clasificación que presenta José María Esteban Gallego (2012), a través de la segunda versión del Mapa de las principales redes utilizadas en Iberoamérica, el cual fue elaborado para el 2do. Congreso Iberoamericano sobre redes sociales (iRedes) realizado entre el 22 y 23 de marzo de 2012, en Burgos, España. En el mapa se puede identificar 9 tipos, que presentamos a continuación:

- Redes sociales de Agregadores: Bitácoras, Menéame, Blinklist y Delicious.
- Redes sociales de Citas: Badoo, ZoosK, Gleeden, Meetic y Zonacitas.
- Redes sociales de Fotos: Instagram, Fotolog y Flickr.
- Redes sociales Generalistas: Facebook, Twitter, VK, Friendster, Gnewbook, Sonico, Hi5, Tumblr, QuéPasa, Orkut, Tuenti, Netlog, Multiply, Google + y Habbo.
- Redes sociales de Geolocalización: Gowalla y Foursquare.
- Redes sociales de Música: MySpace, SoundCloud, Spotify y Last.fm.
- Redes sociales de Negocios: Gnos, Yammer, LinkedIn, Viadeo y Xing.
- Redes sociales Temáticas: TvCocina, Mytvshows, Laneros, Cazalia, 11870, Forocoches, Care2, Moterus, Ebuga, Ideas4All, ikiMap, Chatroulette, Librarything, Goodreads, Filmaffinity, WriteaPrisoner, Paradores activo, Minube, Tripadvisor y TopRural.
- Redes sociales de Videos: Flixster, YouTube y Vimeo.

Ahora bien, un factor a tener presente producto de las descripciones anteriores, es que a pesar de que en un primer momento el surgimiento de los medios digitales, la comunicación ciudadana y las redes sociales se pudieron apreciar como un nuevo escenario para la participación e integración social, frente a la tradición de los medios convencionales, la comunicación corporativa y el mercadeo comercial, la realidad es que éstos últimos han venido desplazando de manera progresiva gran parte de los fines y objetivos sociales de los modelos y estrategias comunicacionales, previstos como espacios alternativos para la sociedad.

Proceso que percibimos como lógico y hasta natural, al observar el impacto que están ocasionando en la sociedad las nuevas tecnologías, el cual está siendo apreciado desde el mundo empresarial e institucional, como un nuevo ámbito de acción tanto económico como político, que exhibe como principal

atractivo el poder estar cada vez más cerca e interactuar de forma directa con las personas, para la promoción por una parte de productos, servicios y por otra, de actitudes y opiniones sobre el acontecer que se nos presenta a diario.

Por lo que cabe preguntarse, si el mundo del management o gerencia comercial y hasta política, ha sido tan eficiente en el manejo de los avances tecnológicos para crear y establecer estrategias comunicacionales desde los medios sociales, la comunicación 2.0 y el marketing social, originando nuevos conceptos y perfiles profesionales. Por qué estos mismo conceptos o perfiles no pueden ser asumidos y aplicados desde la planificación de la comunicación para el desarrollo, en función de generar competencias y capacidades ciudadanas, acordes a las dinámicas sociales de la actualidad.

Es claro que los fines de las empresas e instituciones (públicas o privadas) necesariamente no son los mismos que los de las organizaciones sociales o comunidades organizadas, pero no se puede negar el paralelismo que existe en cuanto a los objetivos comunicacionales que se persiguen, en torno a promover o generar determinadas actitudes en las personas.

En ese sentido, a continuación presentamos los principales aspectos y características de la gerencia comunicacional en la actualidad, que si bien no todas puedan o deban ser aplicadas por parte de los grupos o comunidades organizadas, ya que dependerán de las particularidades de cada organización social, si es necesario por lo menos su conocimiento al momento de planificar, ejecutar y evaluar las acciones comunicacionales previstas.

La primera referencia la encontramos en el Manifiesto Cluetrain publicado en el año 2000 (Levine, Locke, Searls y Weinberger. 2009), a través del cual se sugieren 95 tesis para la utilización de internet y otros sistemas por parte de las organizaciones o empresas, con el fin de establecer una comunicación más directa, participativa y por tanto humana con la sociedad. El manifiesto se fundamenta en la noción de la empresa conversadora a través de sus diferentes tesis, las cuales Amalio Rey (2010) sintetiza y agrupa en ocho bloques de ideas-fuerza principales, que se facilitan a continuación:

- *La retórica corporativa no sirve para nada: “Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas”. “La voz humana es abierta, natural, sincera”. “Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones. Suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas”. “La actual voz homogenizada del mundo de los negocios – el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales – parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo 18”. “Las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie”. Usan un “Lenguaje distante, poco atractivo, arrogante, inflado y pomposo”.*

“Quizás impresionen a los inversionistas o a la bolsa de valores, pero no a nosotros” (MC: T3-4, 11, 14-15-16, 27 y 68-69).

- Los mercados son más inteligentes: *“(Gracias a las conversaciones en red, persona-a-persona) los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados”. “Las personas pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismas que de los vendedores” (MC: T10-11).*
- Queremos canales directos de conversación: *“Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente, y ésta podría ser su última oportunidad si la desperdician”. “Las relaciones públicas no se relacionan con el público”. “Tenemos buenas ideas para tu empresa, cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar, ¿Tienes un minuto?” “¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas tu atención” (MC: T19, 26 y 78-79).*
- Una conversación más cercana, humilde y honesta: *“Las empresas necesitan “alivianarse” y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor”, que “no significa poner chistes en la Web corporativa, sino tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero” (MC: T21-22).*
- Los contenidos, que realmente interesen: *Las empresas “tienen que hablar de cosas que realmente interesen a su mercado”. “Las declaraciones exageradas... no sirven para nada”. “Somos inmunes a la publicidad”. “Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo que sea interesante, para variar” (MC: T23-24 y 74-75).*
- Construir Comunidades de Diálogo: *“Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de magia”. “Para hablar así, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades”. “Pero primero deben pertenecer a una comunidad”. “Si la cultura corporativa de la empresa acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrá mercado”. “Las comunidades se basan en el diálogo y las empresas que no pertenezcan a una comunidad de diálogo, morirán” (MC: T33-34-35-36-40).*
- Más conversación abierta y menos paranoia: *“Las intranets tienden a ser aburridas. Las mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada”. “La paranoia mata la conversación y la falta de una conversación abierta mata a las empresas” (MC: T45 y 52).*
- Conversación distribuida, que los empleados también conversen: *“Una construcción metafísica llamada Compañía es lo único que queda entre los mercados y los empleados”. “Existen dos conversaciones llevándose a cabo, una dentro de la empresa y otra con el mercado” y “en general, ninguna de estas conversaciones va muy bien” porque “estas dos conversaciones quieren encontrarse”. “(Los mercados no quieren conversar) con charlatanes, ni vendedores ambulantes sino con lo que hay detrás de la pared de protección corporativa (firewall). A su vez, “Los empleados, que hacen funcionar a las empresas, quieren conversar directamente con los clientes. Con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión”. “Conocemos a algunas personas en tu empresa que son majas en red, ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?”. “Cuando tenemos dudas nos apoyamos entre nosotros para aclararlas. Si no tuvieras un control tan estricto sobre tu gente tal vez nos apoyaríamos en ellos también”. “La conversación, como los*

organigramas, debe estar hiperenlazada, no jerarquizada” (MC: T13, 33-34, 36, 50, 62, 65 y 84-85).

Para Roberto Igarza (2008), el actual proceso de convergencia por parte de empresas y organización hacia los medios sociales, se distingue por la presencia de tres factores principales en relación a las audiencias (nano-marketing), los cuales se caracterizan por la vinculación presente entre las competencias digitales y las diferentes edades de los usuarios; la capacidad de adaptabilidad de los sistemas para mantener un diálogo fluido con y entre los diferentes usuarios y por la progresiva transición hacia una sociedad compuesta en su mayoría por nativos digitales, lo que exige para el desarrollo y por tanto la viabilidad de proyectos o estrategias comunicacionales, la necesidad de tener en cuenta:

- a. “La combinación de estrategias comunicativas y el uso intensivo y más creativo del concepto cross-media” (cruce de medios).
- b. “Los métodos más aptos para una mediación débil entre pares”.
- c. “La transmediatización a partir de las posibilidades que ofrece el m-commerce” (comercio móvil o interactivo).
- d. “La identificación lo más automática posible del usuario”.
- e. “La operacionalización de los criterios de personalización de la experiencia”.
- f. “La determinación dinámica y contextualizada de las técnicas automatizadas de motivación y persuasión”.
- g. “La combinación (organización, secuenciación, jerarquización) adaptativa de los contenidos, servicios y actividades” (Igarza. 2008: 260).

Frente a lo anterior, un modelo general para la gerencia de los medios digitales desde la perspectiva de las redes sociales, lo proponemos a partir de la descripción que realiza Stephan Fuetterer (2011: 38-143), quien plantea 6 etapas para la creación y desarrollo de comunidades, los cuales describimos seguidamente:

1. Escuchar: Se trata de conocer qué se dice sobre la organización y sobre grupo similares, indagar opiniones sobre las áreas de acción y sobre experiencias previas, estar al tanto de la existencia de comunidades que se relacionen con las temáticas que se quieren desarrollar y distinguir si ya existen en internet, prescriptores sobre temas y áreas de acción relacionados con la organización.

2. Establecer Objetivos: Estos pueden ser tanto específicos como generales, los cuales no se determinan por ser uno mejores que otros, ya que pueden existir estrategias cuyos objetivos sobre pasen la acción de los medios sociales. La función de los objetivos no sólo es visualizar los logros que se quieren alcanzar, sino permitir medir resultados, es decir, la consecución total o parcial de cada objetivo.
3. Seleccionar las Plataformas más adecuadas: Los medios sociales y formatos a emplear se corresponden a las características de las personas, la intención y el tono de los contactos que se pretenden establecer. Normalmente son voceros claves o líderes de opinión, permitiendo a su vez que cualquier miembro de la comunidad pueda participar. La elección de las plataformas suele ser una convergencia entre las redes sociales generalistas, verticales y profesionales.
4. Crear la Comunidad: La cual se fundamente en ofrecer contenidos valioso a las personas, la calidad ante la cantidad de información es la clave, por lo que más que promocionar a la organización, se debe fomentar valores relacionados con el campo de acción, incluso sobre temáticas que a pesar de no tener una relación directa, se conoce que son del agrado de la audiencia.
5. Dinamizar la Comunidad: A través de la cual se busca activar e incrementar a la comunidad por medio del desarrollo de contenidos valiosos, la utilización de storytelling (anécdotas o relatos cortos), el estímulo al diálogo y la interacción entre los miembros de la comunidad, que permita el impulso de la comunidad más allá de sus límites, a través de la interconexión de plataformas y cualquier otra acción que signifique incrementar el valor de la comunidad para sus miembros.
6. Medición y Evaluación: La adecuada medición sólo se podrá lograr si con antelación a la ejecución de las actividades se establecieron los objetivos de forma concreta y los indicadores de manera específica (Key Performance Indicators -Indicadores Claves de Rendimiento), lo que atañe no sólo a las redes sociales, sino a cualquier otra actividad de la organización.

Y aunque no menciona el factor económico, se asume que la planificación de objetivos, no sólo se corresponde a los logros, sino que incluye los recursos monetarios, materiales y capital humano necesarios para su alcance. Considerando, que la rentabilidad de los medios sociales no es necesariamente a corto plazo, ya que va a depender del tipo de organización y de emprendimiento.

Entre los principales indicadores para medir la evolución de las comunidades de medios sociales y los valores asociados, Fuetterer propone:

a. Población: "el número de miembros directos e indirectos de nuestra(s) comunidad(es). La medición resulta sencilla. Hay que contar el número de seguidores en las diferentes plataformas sociales en las que participamos y observar su evolución".

b. Notoriedad: "es la cantidad de impactos que ha generado nuestra actividad en medios sociales sobre nuestras propias plataformas (páginas vistas, impresiones, visualizaciones de perfil, reproducciones...). Es decir cuántas veces han venido "a visitarnos a casa" los miembros de nuestra comunidad. Se miden mediante herramientas de analítica web".

c. Influencia: "capacidad de generación de diálogo. Dicho de forma sencilla es "el caso que nos hacen". Se mide el nivel de aceptación de nuestros mensajes en base a la cantidad de comentarios que han generado (tanto en nuestras plataformas como en las ajenas)".

d. Sentiment: "este tipo de medición tiene en cuenta el carácter positivo, neutro y negativo de las opiniones que generamos, o dicho de otro modo, "lo que piensan sobre nosotros". Se trata de un tipo de medición más cualitativa que en los anteriores casos. Por ello cabe la posibilidad de profundizar en el análisis de las razones del carácter de dichas opiniones, lo que permite emprender tareas de refuerzo o corrección en tiempo prácticamente real" (Fuetterer. 2011: 153-154).

Por otra parte, César Villasante (2010: 124-128), en relación a las estrategias de marketing y branding para los medios y redes sociales, formula 11 pasos fundamentales, que a continuación describimos:

1. Participación: unirse a Facebook, Twitter, LinkedIn para revisar los mensajes que publican los contactos y personas relevantes sobre los temas de acción de la organización. Leer los blogs referentes al campo de interés de la organización. El utilizar las herramientas es la única forma de familiarizarse con éstas, sin importar que en un inicio se utilicen sólo para leer las opiniones o mensajes de otros, pero con la exigencia posterior de compartir y dialogar con todos los participantes.
2. Crear cultura e implicación de la organización: promover el conocimiento e integración de todos los miembros de la organización, proporcionando artículos de interés, guías y libros. Presentar las estrategias de forma que todos se sientan partícipes de su puesta en marcha.
3. Definir el target: Establecer las actitudes y comportamientos de las personas a las que se pretende llegar con los mensajes, en el uso de las redes sociales.

4. Establecer objetivos para cada grupo: organizar a las personas por áreas de interés y campos de acción. Se debe presentar o facilitar información específica para cada uno de los grupos establecidos.
5. Definir claramente los resultados a obtener: que pueden ir desde mejorar la imagen de la institución, reforzar su reputación, aumentar el volumen de información facilitado, poseer una mejor posición en los buscadores e incrementar la red de visitantes o seguidores. Sólo con objetivos precisos y claros se podrá establecer y medir resultados.
6. Identificar los servicios de redes sociales más relevantes: en relación a los objetivos, los resultados previstos, el target y los recursos disponibles por la organización. Existen herramientas de medios sociales de acuerdo a cada tipo de mensaje o grupo de destinatario. Su correcta elección permitirá hacer llegar el mensaje a cada grupo elegido de forma personalizada. Se pueden buscar grupos de discusión en diferentes servicios, para unirse y conversar con todos los participantes.
7. Integrar el marketing online con el tradicional: en la medida de lo posible, las estrategias de comunicación, información y relaciones públicas deben coincidir, tanto en los medios sociales o digitales como en los medios convencionales, por parte de la organización.
8. Planificar el ritmo de las actividades: las iniciativas deben enfocarse en tareas productivas, basándose en los recursos económicos, materiales y capital humano disponibles o con los que debe contar la organización. Las actividades deben ejecutarse de forma progresiva, incrementándose en función del desarrollo de habilidades y la consecución de objetivos. El reconocimiento del entorno es esencial, en relación a establecer alianzas, y en especial la toma de decisiones sobre cómo y cuándo se ejecutaran las acciones de comunicación y conversación.
9. Medir los resultados: planificar la forma de medir la información relevante para la organización, es decir, evaluar su presencia en las redes sociales, a través por ejemplo de el número de artículos publicados, accesos al blog, lecturas de artículos, suscriptores y comentarios; el número de seguidores y Tweets en Twitter, menciones sobre la organización y su actividad, respuestas a mensajes, retweets de los mensajes transmitidos, así como el número de amigos categorizados en Facebook, fans de la página web, entre otros aspectos.
10. Monitorizar las conversaciones: se debe conocer de manera constante qué se dice sobre la organización, sobre sus actividades, de sus logros y competencias en las redes o medios sociales. Algunas de las herramientas

que se recomiendan emplear son: Technorati, BackType, BlogPulse, TweetBeep, Twitter Search y SocialMention.

11. Convenir una política organizacional: se debe acordar cómo y cuándo serán utilizadas las herramientas de las redes sociales en el entorno laboral. Se debe disponer y facilitar un documento con las líneas generales de actuación, los contenidos, la intención y tono de los mensajes y conversaciones, en la lógica de un manual de tratamiento público.

En cuanto a la planificación de estrategias para la formulación de contenidos a difundir por los medios y redes sociales, Steve Sponder (2010), señala que la programación de una estrategia de contenidos suele ser un proceso difícil, producto de las diversas consideraciones a tener en cuenta y el gran número de factores que pueden estar presentes. Por lo que propone un proceso general, a través de 10 pasos dispuestos en forma sistematizada, que representamos por medio del siguiente esquema:

Figura 34. Esquema de los principales pasos para la formulación de contenidos en los medios y redes sociales.



Fuente: Elaborado literalmente y traducido del texto de Steve Sponder (2010), Content Strategy for Social Media.

Existen diferentes autores, que por el contrario, destacan que la formulación de una estrategia de contenidos para los medios y redes sociales se basa en un proceso que puede ser simplificado a 3 fases: escuchar, planificar, actuar/dinamizar.

En ese sentido, Javier Curtichs, Mauro Fuentes, Yolanda García y Antonio Toca (2011), señalan que sin importar el número de pasos a seguir, el método seleccionado deberá a la final permitir demostrar la credibilidad y coherencia de las estrategias seleccionadas, así como ser una hoja de ruta para todas las acciones que se vayan a ejecutar en relación a los contenidos (productos) a difundir; los gestores de contenidos (software) a emplear y la organización de la audiencia (personas) que puedan involucrarse. Recomendando en definitiva, que el método de formulación se deberá sustentar en los siguientes 4 puntos:

- *Auditoría*: “Análisis de la situación, inventario de la información y los contenidos que disponemos, situación de la competencia y las oportunidades que nos da”.
- *Planificación*: “Estrategias a seguir con la información que se va a querer comunicar, conociendo la historia que se debe contar, los ciclos de vida de los productos que se vayan a manejar, desarrollando un previa de la guía de estilo y un plan de trabajo con los pasos a dar”.
- *Levantar la estrategia*: “Cuadrar las pautas recogidas en los puntos anteriores, con las implicaciones tecnológicas que las mismas tengan, tanto a nivel de diseño, como de desarrollo, con los tiempos de la realización de cada fase”.
- *Crecimiento*: “Elaboración del calendario editorial con las herramientas de análisis preparadas para estudiar los datos, documento final de la guía de estilo a ejecutar, producción o elaboración del contenido que vamos a subir a nuestra web” (Curtichs, Fuentes, García y Toca. 2011: 144).

Dentro de este marco, Gabriela Castellanos (2011) destaca que si se conocen bien los objetivos comunicacionales y las características de las personas a contactar, se puede identificar con mayor facilidad en cuál de los diferentes entornos comunicacionales éstas se encuentran, y de esta forma transmitir la información de manera más efectiva.

Y hace la salvedad, de que no es recomendable hacer presencia en todas las redes sociales, sino en aquellas que se identifican como más comunes para los contactos de interés, por ser improductivo ocupar espacios sin contenidos adecuados, ya que lo esencial es poder satisfacer las necesidades de los contactos, a través de un buen contenido, una buena atención o servicio y hasta como punto de apoyo de ser necesario.

En este sentido, Castellanos comenta la existencia de 4 niveles comunicacionales que se fundamentan en el cómo, el para qué y el cuándo

es conveniente utilizar determinados medios y redes sociales, que presentamos seguidamente:

- a. Phatic: “un mensaje corto con la información precisa. (Google +, Twitter y Facebook)”.
- b. Gut-Level: “el compartir emociones y sensaciones, en su mayoría en círculos cercanos o amigos. (Google + y Facebook)”.
- c. Factual: “informaciones compartidas basadas en eventos, situaciones y acciones. (Email y Blog)”.
- d. Evaluative: “visiones, opiniones o evaluaciones sobre lo que sucede. (Twitter y Blog)”. (Castellanos. 2011).

Desde esta perspectiva, Lon Safko y David Brake (2009), sobre la selección de las herramientas a utilizar en los medios y redes sociales, comentan que la misma dependerá de la estrategia comunicacional a emplear, empezando por la evaluación del público que ya pueda estar presente; en qué aspectos es activo y cuáles resultados se están obteniendo. Destacando entre las redes sociales, herramientas y aplicaciones más comunes, las siguientes:

1. Para la colaboración en línea: permiten conectar con otras personas para facilitar y compartir información, como: Facebook, Friendster, LinkedIn, Ning, Orkut, Bebo, KickApps, MOLl, Fast Pitch! y Plaxo.
2. Para la publicación: facilitan difundir información sobre la organización, los productos, servicios y temas de interés, que pueden ser desarrolladas de forma colaborativa, como: TypePad, Blogger, Wikipedia y Joomla.
3. Para compartir fotos: permiten compartir y organizar fotografías fácilmente de forma participativa, como: Instagram, Radar.net, SmugMug, Zoomr, Flickr, Picasa, Photobucket y Twitxr.
4. Para compartir audios: son herramientas que al permitir compartir sonidos, pueden emplearse para facilitar archivos de audio sobre un tema o entrevista de interés, como: iTunes, Rhapsody y Podbean.
5. Para compartir videos: igual que la anterior, permite compartir toda clase de imágenes en movimiento, como: YouTube, Metacafe, Hulu, Viddler y Google Video.
6. Para microblogging: permiten tanto transmitir como publicar informaciones y opiniones de manera instantánea, como: Twitxr, Twitter y Plurk.

7. Para transmitir en directo: permiten transmitir audio en tiempo real, así como la posibilidad de crear programas de radio y facilitar llamadas telefónicas al momento de la transmisión, como: SHOUTcast, BlogTalkRadio, TalkShoe, Justin.tv y Live365.
8. Para mundos virtuales: posibilitan la creación de identidades virtuales e interactuar con otros usuarios en un ambiente de contenido controlado, como: There, Second Life, ViOS y Active Worlds.
9. Para juegos: muy parecidas a la anterior, que presentan un mundo virtual a través del cual desarrollar de forma interactiva juegos competitivos, como: World of Warcraft, Entropia Universe o Halo3 y EverQuest,
10. Para la productividad: son aplicaciones que permiten ejecutar tareas empresariales, desde manejar eventos, generar lista de invitados, etiquetas para los nombres y otro tipo de material, hasta colaborar en el desarrollo y la edición de documentos, inclusive hojas de cálculos, como: Google Docs, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, Constant Contact, Eventful y Acteva
11. Para agregar: los agregadores son herramientas que permiten recolectar información de interés, como: Digg, Yelp, iGoogle, Reddit, FriendFeed, My Yahoo!, Google Reader y TiddlyWiki.
12. Para buscar: ayudan a encontrar y crear enlaces de cualquier tipo de información (texto, grafica, audio y visual) en internet, como: Technorati, Redlasso, EveryZing, MetaTube, Yahoo! Search, IceRocket y Google Search.
13. Para móviles: son aplicaciones y servicios que permiten o facilitan realizar diferentes tareas de envío e intercambio de información a través del teléfono celular, como: Wassup, Jumbuck, CallWave, airG, Jott y Brightkite.
14. Para el contacto interpersonal: son sitios web y aplicaciones que permiten realizar conferencias o reuniones online, algunas ofrecen VoIP (voice over internet protocol), así como la posibilidad de grabar las reuniones y la presencia de múltiples usuarios en la pantalla, como: WebEx, iChat, Meebo, Acrobat Connect, Skype y Go To Meeting.

Por otra parte, Gabriela Castellanos (2009) explica que los medios y redes sociales se fundamentan en la vinculación tanto directa como reciproca (conversación, diálogo y participación) entre las organizaciones y las personas, tarea que señala como determinante y que se caracteriza por organizarse a través 9 funciones y responsabilidades en el manejo de los contenidos, medios y soportes empleados, los cuales describimos en el siguiente esquema:

Figura 35. Esquema de las principales funciones y responsabilidades en los medios y redes sociales.

FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Social Media Strategist	El es responsable de definir una estrategia global que puede incluir formación, blogs corporativos o no corporativos, aplicaciones y posibilidades de las communities (FB, Twitter, Youtube, etc) con relación a la marca. Si existen franquicias, ellos deben estar presentes en su estrategia. Este perfil es la base ejecutiva de los Social Media.
Community Manager	Es el responsable de manejar una comunidad (blog/comunidad, una cuenta de twitter, FB Fan Page, etc). También pueden ser responsables de la gestión social como plataforma de escucha y filtrado, y luego la asignación de conversaciones con otros en la unidad de negocio como el Social Media Strategist (SMS). A veces incluso pueden organizar eventos en persona (o <u>Townhalls</u>) para obtener retroalimentación de la comunidad. Ellos son el rostro de la marca. Las conversaciones son su responsabilidad. También puede encontrarse en esta área el Strategic Community, pero si lo es pasaría al reglón anterior, al controlar la estrategia en totalidad, sino es un Community Manager.
Social Media Manager	Puede ser un SMS ya que puede definir la estrategia, y ejecutarla. Son los amos de las campañas de marketing y probablemente, de la gestión de la misma. También pueden estar a cargo de la compra de medios en Social Media como Facebook, Digg, etc. Y sin duda, deberían trabajar estrechamente con los Community Managers para aprovechar / integrar los elementos de conversación en cada campaña.
Social Media PR	En muchas empresas, la relaciones pública (PR) es una herramienta indispensable en Social Media. Por lo general, usan el blog y twitter. También tienen relaciones exteriores con los bloggers y medios, y pueden gestionar el manejo de los Influencers.
Social Media Metrics	Es quien se encargara de la definición de objetivos (dentro y fuera de Social Media, porque Social Media NO es solo Internet) y la presentación de informes de los resultados. Debe entender y comprender el Buzz Marketing para poder saber como valorar resultados y explicarlos al cliente.
Social Media Analyst	Es quien controla lo que pasa y donde sucede. Sabe donde nacen las conversaciones. Es capaz de analizar varias communities a la vez y decir donde y cuando conversar. Junto con el Social Media Metrics (SMM) hacen un equipo de insuperable, porque saben el cómo, el dónde, el por qué y los resultados.
Social Media Legal	Por lo general debería ser un abogado, pero un abogado experto en las posibilidades de Social Media (complicado no?). Debe conocer los términos legales de todas las communities y entender como afectan a las marcas. Es un puesto difícil de encontrar, pero si existe.
Social Media Security	Esta posición es vital y que suelen trabajar estrechamente con Social Media Legal (SML). Ellos están interesados no solo en proteger la privacidad de los activos de la empresa, sino también garantizar que las empresas cumplan con las leyes de privacidad en Internet.
Social Media Seo	Especialista en fomentar el correcto posicionamiento de buscadores en Social Media. Aunque este seria sin duda un puesto que debería estar como complemento en cualquiera de los anteriores, porque es una base de SM, para empresas inteligentes deberían tenerlo aparte. Requiere de esfuerzo y dedicación, como cualquiera de los anteriores.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Gabriela Castellanos (2009), Puestos de trabajo en Social Media.

Frente a las funciones y responsabilidades anteriores, consideramos importante realizar un descripción más detalla de la figura del community manager, por ser la función sobre la que actualmente se realiza mayor promoción y se presta especial atención en el manejo de los medios y redes sociales.

Una primera aproximación al concepto de community manager la encontramos con Connie Bensen (2008), quien señala en líneas generales que es la persona encargada de ser tanto la voz externa de la organización como la voz interna de las personas o contactos, y destaca que:

Su importancia radica en ser el centro de esta actividad; tener la capacidad de conectarse personalmente con todas las personas interesadas en la actividad de la organización (humaniza la institución), y proporcionar sus observaciones o retroalimentar a los diferentes departamentos internos, como: desarrollo, relaciones públicas, mercadeo, servicio al cliente, soporte técnico, etc. (Bensen. 2008).

Para David Coghlan (2009) desde la perspectiva del desarrollo organización, comenta que la gerencia de las comunidades por parte de las organizaciones debe ser entendida como:

(...) el arte de la gestión eficiente de la comunicación online con otros, por medio de las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de fans en Facebook, entre otros. Es el rostro de la marca (Coghlan. 2009: 71).

Por otra parte, José Antonio Gallego (2009), presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), define al community manager como la persona que:

(...) se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media (AERCO. 2009: 4-5).

Mientras que AERCO, destaca que el community manager no se puede confundir con un empleado del área de comunicación y mercadeo, encargado de mantener un blog, abrir una página en Facebook, o actualizar el estado de twitter de la organización, sino que:

Ser community manager implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa.

(...) es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (AERCO. 2009: 5).

Desde la noción del community management, Mark Ralea (2010), destaca que la gestión comunitaria se ocupa de todas las tareas operativas y estratégicas, así como de las inquietudes que surgen sobre el diseño, construcción y gestión de una comunidad en línea. Las funciones se

fundamentan en el cuidado por un lado de los miembros de la comunidad y por el otro, de la disposición de la comunidad hacia la estrategia mostrada por la organización, en términos de técnicas utilizadas, aspectos legales y resultados económicos. Por lo que la administración de la comunidad es mucho más que moderar un foro o servir de apoyo dentro de una comunidad, para Ralea esta labor implica:

El Community Manager es el punto focal que incurre en todos los aspectos relacionados con una comunidad. (...) Los cinco pilares son, por tanto: diseño, estructura, funcionamiento, optimización y monetización. (...) en donde se esconden una gran cantidad de tareas que un community manager no puede realizar solo. Sin embargo, cualquier organización posee departamentos que pueden contribuir en las funciones del community manager (Ralea. 2010: 6).

En cuanto a las funciones y responsabilidades generales del community manager, Connie Bensen (2008), propone una serie de recomendaciones, que organizamos de la siguiente manera:

- “Atender a los clientes de manera creativa y proactiva, y servir como punto inicial de contacto para las solicitudes entrantes”.
- “Identificar y analizar los problemas, patrones y tendencias en las solicitudes de los clientes y el rendimiento del producto. Transferir la información a los departamentos correspondientes para que puedan responder en consecuencia a necesidades o intereses puntuales de los clientes”.
- “Generar mensajes para blogs, artículos, podcasts, videos y screencasts – o los medios que desea utilizar - para comunicar los usos creativos de las redes desde lo simple a lo complejo y establecer métricas y informar al respecto de manera mensual, incluyendo recomendaciones”.
- “Identificar y realzar a los defensores de la organización, escalar los problemas de forma proactiva, las observaciones, oportunidades y perspectivas para el equipo ejecutivo; comunicar los problemas, oportunidades y perspectivas de la empresa en general”.
- “Mantenerse al día sobre las nuevas herramientas de medios sociales, las mejores prácticas y cómo las organizaciones y otras empresas las están utilizando, ser pionero en adoptar estas tecnologías y participar en la creación de redes profesionales, siguiendo a los bloggers y escritores prominentes en línea, así como asistir a los eventos relacionados”.

Para la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO. 2009), el papel del community manager tampoco se limita a ser un evangelizador de las bondades de la organización, ya que debe de manera

crítica y analítica, ejercer un papel transformador interno y externamente, planteando mejoras constantes a la estrategia de la organización, producto de la información obtenida de la relación directa con la audiencia. Tareas que se pueden resumir en:

- Escuchar: “Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado”.
- Circular esta información internamente: “A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización”.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad: “El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad”.
- Buscar líderes, tanto interna como externamente: “La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa”.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa: “La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración” (AERCO. 2009: 7).

En general, funciones y responsabilidades, que de acuerdo a Gabriela Castellanos (2010), pueden clasificarse en 2 variables principales de las acciones del community manager: la interna (empresa) y externa (comunidad), que se describen a continuación:

a. Funciones y responsabilidades internas: evangelizador con los otros departamentos de la empresa; negociador de soluciones para los clientes y la empresa; interactivo en ambos entornos, interno y externo, y líder afuera como adentro, pero no de opinión.

b. Funciones y responsabilidades externas: visionario al anticiparse y dar soluciones; empático para crear y seguir conversaciones; negociador en dar y buscar soluciones a los clientes y suavizar los estados de ánimo negativos; interactivo en ambos entornos, interno y externo; líder al ser reconocido por la comunidad como una referencia y moderador al no controlar sino moderar, ser una guía para garantizar la participación de la comunidad.

Y aunque por lo momentos no existen estudios profesionales o una carrera dedicada exclusivamente a la formación del community manager, la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO. 2009), destaca una serie capacidades y competencias fundamentales para cualquier profesional en el campo, que organizamos a través del siguiente esquema:

Figura 36. Esquema de las principales capacidades y competencias del C.M.



Fuente: Elaborado literalmente del texto de AERCO (2009), La función del Community Manager.

Como se ha podido observar, tanto la evolución de los medios digitales como el desarrollo de las redes sociales han significado la democratización progresiva de las capacidades y competencias ciudadanas en pro de la participación social, la cual en la actualidad se nos presenta, a nuestro entender, no sólo desde las exigencias del derecho a la libertad de expresión y de información, sino en especial, en torno al derecho a la comunicación, producto de la necesidad imperante de transitar de la inclusión personal (debate) de la información, a la integración social (diálogo) de la comunicación.

2.5. El Derecho a la Comunicación.

A pesar del indudable avance que han significado los desarrollos tecnológicos en materia de información y comunicación social, la realidad es que estos han constituido en muchos países (dependientes o simples consumidores de tecnología), una ampliación del distanciamiento social, tanto digital como cognitivo para sus ciudadanos, al punto de establecerse la condición de info-ricos e info-pobres (Pasquali. 1998: 189) como nuevo factor de disparidad entre las clases sociales.

Actual escenario, en donde la atención para muchos expertos ya no se dirige sólo a permitir un mayor acceso a la información por parte de los diferentes grupos sociales, función instrumental de la tecnología, sino que la información a la que estos grupos sociales acceden o difunden sea realmente significativa para las personas que los conforman.

Circunstancia que a nuestro entender no es nueva, ya que desde décadas anteriores se ha visto fundamentada en la discusión entre el interés global por la cantidad (globalización) frente a la necesidad local por la calidad (glocalización) de la información con la se está en contacto o se conoce diariamente, por lo que más que hablar de una sociedad global del conocimiento, lo cierto es que estamos ante sociedades locales del conocimiento, cada una con atributos y características particulares.

Al respecto, Carlos Delgado-Flores (2012: 229) destaca que son evidentes las variadas formas en el acceso y la percepción sobre las condiciones en que el nuevo escenario digital constituye un contexto para el desarrollo social, indicando que desde el ámbito latinoamericano la brecha digital se observa como un fenómeno extenso y relativo, por lo que propone una clasificación, basada en los principales contrastes entre las diferentes nociones y los desafíos que se esbozan para superarla en el continente, y que presentamos a continuación:

- a. Brecha digital de acceso: “Es la perspectiva tradicional y se refiere al potencial contacto que puede tener o no un individuo con el mundo interconectado digital. Dependiendo del indicador que se desee manejar, se toma en cuenta si la persona no es usuaria de estas herramientas o no las posee”.
- b. Brecha digital-cultural: “Manuel Castell define esta brecha al indicar que buena parte de la reserva de la gente para entrar en contacto con Internet la constituye su desconfianza tecnológica, debido a sus propias lógicas culturales. En este caso el grado educativo, o la proximidad a rutinas que generan la necesidad de navegar e interactuar con otras personas a través de computadoras, tiene un mayor peso a la hora de dejar a más gente del otro lado de la brecha aunque los costos de conexión fueran baratos y accesibles”.
- c. Brecha digital de uso: “Este enfoque sí toma en cuenta exclusivamente el indicador de la cantidad de usuarios que se conectan a la red desde cualquier punto de acceso al menos una vez a la semana, con el cual se mide el acceso efectivo. Es el indicador más cercano al de *audiencia* que se aplicaba con otros medios de comunicación y fue incluido dentro de los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* para 2015 por la ONU como acceso a nuevas tecnologías”.
- d. Brecha digital etárea: “Dado que la edad influye en cierta forma en la apropiación tecnológica, tanto en la adquisición de nuevas prácticas y destrezas como en la comprensión de los nuevos lenguajes visuales que plantean los entornos digitales; esta perspectiva de brecha plantea que existen unos nativos digitales cuya juventud les permite crecer y formarse en un entorno en el que las TIC’s les son familiares e imprescindibles, mientras que otras generaciones pasan a ser migrantes digitales que abordan la tecnología desde sus conocimientos y prácticas previas, que deben ser adecuadas”.
- e. Brecha digital política: “Por regla general, los regímenes autoritarios y/o totalitarios, conocidos como los enemigos de la libertad de Internet, han desarrollado medidas políticas, económicas, de desarrollo o filtrado, que dificultan el uso y la participación de sus ciudadanos en el entorno digital”.
- f. Brecha digital lingüística: Es quizás la brecha más evidente pero menos tomada en cuenta cuando se habla de Sociedad del Conocimiento. La brecha lingüística nos habla de la cantidad de lenguas que se construyen por separado, reflejando aún más desigualdades que las económicas: las barreras de idiomas y las de desarrollo de software o plataformas en lenguas no dominantes van tejiendo una red fragmentada que requiere cada vez más puentes comunicantes” (Delgado Fuentes. 2012: 230-231).

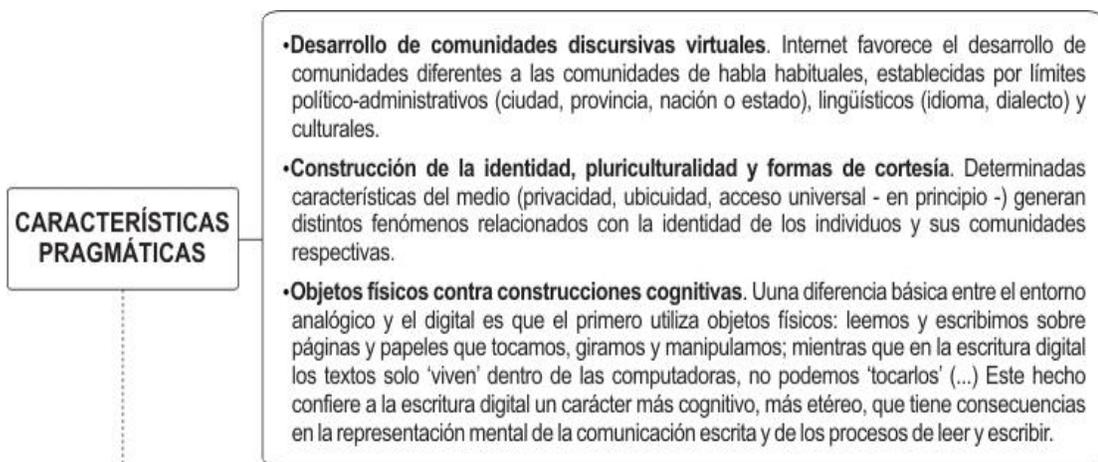
La anterior clasificación nos permite establecer que uno de los principales desafíos para muchos países, especialmente latinoamericanos, es poder garantizar en cada uno de ellos la generación de una sociedad del conocimiento fundamentada tanto en el desarrollo de capacidades tecnológicas como en competencias comunicacionales para los ciudadanos, que posibilite no sólo una mayor inclusión social, sino la integración progresiva entre inmigrantes y nativos digitales, distinción que para Marc Prensky (2001) es producto del distanciamiento que está presente entre las personas que nacieron antes de la era digital y las nuevas generaciones digitales, destacando que:

La importancia de la diferencia es la siguiente: A medida que los Inmigrantes Digitales aprenden –como todos los inmigrantes, unos mejor que otros-- a adaptarse a su ambiente, mantienen siempre, en algún grado, su “acento”, es decir, un pie en el pasado. El “acento del inmigrante digital” puede ser visto en tales cosas como buscar información en Internet en segundo lugar, o en leer el manual del programa más que asumiendo que el programa en sí nos enseñará a usarlo. Las personas mayores de hoy fueron “socializados” en forma diferente a sus niños, y están en el proceso de aprender un nuevo idioma (Prensky. 2001: 2).

Hecho que se observa como un nuevo proceso de alfabetización de lo analógico a lo digital, que demanda por parte de los ciudadanos de cualquier país, la obtención de un conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes que van desde lo técnico-lingüístico hasta lo cognitivo-social, conformes a las necesidades locales y exigencias globales del acceso y uso de internet.

En ese sentido, Daniel Cassany (2002: 7-14), realiza un análisis de las principales características comunicacionales (pragmáticas, discursivas, de procesamiento y gramaticales) presentes en los entornos digitales, que organizamos a través del siguiente esquema:

Figura 37. Esquema de las principales características comunicacionales presentes en los entornos digitales.



CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS

- **Hipertextualidad.** El Entorno Digital (ED) rompe definitivamente la linealidad del discurso y organiza el contenido de manera hiper e intertextual. (...) El hipertexto es inclusivo (incluye un número ilimitado de vínculos a otros textos, sus páginas tienen extensión infinita, se accede a ellas inmediatamente sin esfuerzo ni costo) mientras que el texto impreso es selectivo y exclusivo (delimita la cantidad de texto posible por página y publicación, exige tiempo, esfuerzo y dinero al lector para conseguir las referencias bibliográficas que aporta, etc.).
- **Intertextualidad.** Con la estructura hiper e intertextual el escrito se convierte en un objeto comunicativo más abierto (que admite actualizaciones continuadas), versátil (permite diversidad de itinerarios), interconectado (relacionado con el resto de recursos enciclopédicos de la red) y significativo (multiplica sus posibilidades interpretativas).
- **Recursos orales, escritos y digitales.** Varios autores (Crystal, 2001; Yus, 2001, Hyland 2002) coinciden en afirmar que en el ED se difumina la tradicional separación entre oralidad y escritura, como mínimo en algunos géneros como el correo electrónico y el chat o los juegos de rol (MUD).
- **Géneros textuales.** El ED facilita la creación de géneros nuevos que poco a poco están estandarizando sus usos lingüísticos. El Análisis del discurso mediatizado por ordenador (ADMO) agrupa estos géneros en dos grandes grupos: las comunicaciones sincrónicas (chats, MUD y mundos virtuales) y las asincrónicas (correo electrónico, listas de distribución, foros, sitios virtuales).

CARACTERÍSTICAS DE PROCESAMIENTO

- **Aglutinación de funciones.** La tecnología actual facilita que un autor pueda actuar al mismo tiempo como creador del mensaje, como redactor, como diseñador e incluso como impresor. Los modernos programas de procesamiento y edición de textos ponen al alcance de un usuario los conocimientos y técnicas especializados que antaño solo dominan tipógrafos e impresores; del mismo modo, el lenguaje HTML permite la elaboración de sitios web con extrema facilidad.
- **Procesamiento estratégico del autor.** El texto digital impone cambios relevantes en el procesamiento verbal del autor. Veamos los más importantes, aparte de los aspectos técnicos de la computación: Atomización del discurso en unidades pequeñas; Organización interconectada de las mismas; Identificación de los posibles y diversos lectores; Búsqueda de enlaces significativos e Inserción del hipertext.
- **Procesamiento estratégico del lector.** Este también se enfrenta a formas diferentes de procesamiento verbal: Mayor necesidad de formulación precisa de los objetivos de lectura; Capacidad de navegación; Capacidad crítica; Sobrecarga cognitiva y Aprendizaje autodirigido.

CARACTERÍSTICAS LÉXICAS Y GRAMATICALES

- **Plano léxico.** El ED ha generado un impresionante caudal terminológico que poco a poco se va divulgando: interfaz, programa, windows, web, internet, navegar, colgar, bajar, con formas de jerga como emilio por e-mail o ordinata por ordenador. De hecho, cada género textual dispone de su propio campo terminológico: el chat (nick o apodo, habitación, privado, etc.), el sitio (menú, marco, capas, icono, enlace, página de superficie, entrar, salir, etc.), etc. Más sugerente resulta el argot particular que generan las comunidades virtuales.
- **Plano sintáctico.** Determinadas restricciones técnicas (tamaño de la pantalla, campos reducidos de escritura, presencia de menús, uso de iconos, integración de video y audio) incrementa el uso de sintagmas nominales aislados (como títulos o etiquetas). Algunos géneros como chats y juegos virtuales presentan rasgos típicos de la conversación: frases inacabadas, bajo nivel de cohesión gramatical, silepsis, etc.
- **Plano ortotipográfico.** Veamos algunos rasgos a partir de Cassany y López (2001). Entre los rasgos asociados a las características sociotécnicas del género (rapidez de teclado, espontaneidad, etc.) destaca: la eliminación de convenciones escritas (tildes, estructura de párrafo, algunos signos de puntuación (guiones, puntos y coma), la simplificación gráfica de algunas formas: k por el dígrafo qu (k o ke = que, kdd = quedada), tb por también, dq por de que; escaso cuidado en la corrección y la presentación, etc.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Daniel Cassany (2002). La alfabetización digital.

Frente a las características anteriores, Cassany señala que el actual entorno digital ha promovido de forma progresiva la modificación de las formas y modos tradicionales de la lecto-escritura en sus distintos planos lingüísticos, destacando que:

La escritura electrónica facilita el nacimiento y el desarrollo de comunidades sociales particulares, al margen de los grupos administrativos y lingüísticos tradicionales, que rompen el tradicional aislamiento monocultural. Surgen géneros discursivos nuevos, con estructura, registro y fraseología particulares, y la computadora está cambiando el perfil cognitivo de los escritores, que descargan las tareas más mecánicas en la máquina para concentrarse en la estrategia comunicativa (2002: 14).

Aspectos que ponen de manifiesto, desde los diferentes ámbitos de la generación de conocimientos y la participación social, la necesidad imperante por un derecho a la comunicación, a través del cual los países menos desarrollados y sus sociedades puedan alcanzar una sociedad del conocimiento integral, que posibilite el surgimiento de individuos nativos digitales conscientes de los usos y funciones del internet y sus contenidos, así como de náufragos e inmigrantes digitales capaces de acceder e incorporarse de forma regular en los diferentes entornos digitales que puedan estar presentes.

Desde esta perspectiva, el derecho a la comunicación se fundamenta en dos dimensiones principales, la primera educativa: caracterizado en la formación de ciudadanos capaces de emplear los diferentes formatos y sistemas comunicacionales existentes o por existir, y al segunda participativa: a través de competencias comunicacionales para la inclusión e integración social en pro de la edificación de un diálogo constructivo que beneficie a todos los miembros de la sociedad.

Por otra parte, Jesús Martín Barbero desde el análisis del valor social de la información y el conocimiento, define al derecho a la comunicación como la facultad que poseen todos los ciudadanos o grupos sociales de acceder y producir información, así como el derecho a disfrutar del equilibrio en el flujo informativo, proveniente de y entre de los diferentes países, estableciendo que:

El reconocimiento de esos nuevos derechos tiene a la base el valor que el conocimiento ha adquirido en la "sociedad-red", como bien público primordial. Y de ahí entonces el otro derecho ciudadano a la comunicación pública del conocimiento que se torna aun más decisivo en las nuevas condiciones de hegemonía tecnológica del saber y de las presiones mercantiles sobre el proceso mismo de su producción y circulación. Lo que se busca salvaguardar es, al mismo tiempo, el derecho a que la sociedad pueda seguir contando con ese otro conocimiento que proviene de los saberes de experiencia social, y el derecho a que todo lo que concierne a las opciones y decisiones sobre desarrollo e inversión en investigación científica y tecnológica pueda ser objeto de información y debate públicos.

El derecho al conocimiento no es sólo el derecho al conocimiento que nos viene de los otros, sino también el derecho a nuestro propio conocimiento, el derecho a participar en la producción de conocimientos del mundo. Así como hay coproducción cinematográfica entre diversos países, así como hay coedición de libros entre muy diversas instituciones, así mismo debería haber coproducción de conocimiento. Y así ellos y nosotros podríamos ser coautores del conocimiento, Lo que se desdobra en el derecho de nuestros países a tener diversos tipos de conocimientos. O sea, a no ser barridos por una racionalidad occidental que nos impone su modo de conocer, empobreciéndonos terriblemente no sólo en lo económico sino en lo cultural (Martín Barbero. 2005: 3-4).

2.5.1. Principios del Derecho a la Comunicación.

En cuanto a los fundamentos del derecho a la comunicación, Seán O'Siochrú (2005) coordinador del proyecto "Marco Conceptual y Caja de Herramientas para la Evaluación de los Derechos a la Comunicación" (CRAFT), de la Campaña Derechos a la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS), establece a nuestro entender una distinción fundamental entre los conceptos de derecho a comunicar y los derechos a la comunicación, indicando que:

Un "Derecho a Comunicar" y los "Derechos a la Comunicación" están estrechamente relacionados, pero no son idénticos ni en su historia ni en su uso. El primero está más asociado con el debate sobre el NOMIC y apunta a la necesidad de un reconocimiento legal formal de tal derecho, como un marco general para una implementación más efectiva. También tiene un intuitivo sentido en tanto derecho humano básico. El segundo enfatiza más en el hecho de que ya existe un ordenamiento de derechos internacionales para apuntalar la comunicación, si bien muchos son demasiado a menudo ignorados y requieren de movilización activa y de afirmación (O'Siochrú. 2005: 21).

En este sentido, una primera referencia al concepto del derecho a comunicar la encontramos con Jean D'Arcy, quien en el año 1969 publicó el artículo titulado "Direct broadcasting satellites and the right to communicate", en donde señala que:

Llegará el día cuando la Declaración Universal de los Derechos Humanos tendrá que abarcar un derecho más amplio que el derecho del hombre a la información, previsto por primera vez hace veintiún años, en el artículo 19. Este es el derecho de los hombres a comunicarse.

En efecto, hoy en día pueblos enteros han catado los frutos del saber, y si resultan más difíciles de gobernar ello se debe quizás a que los instrumentos de comunicación, información y participación que se les ofrecen han dejado de corresponder al mundo actual y a sus progresos tecnológicos.

Si tenemos presente que las estructuras sociales se crean para el hombre, y que todo intento de mantenerlas cuando han perdido ya su utilidad está abocado a la violencia, observaremos que el satélite de difusión directa y la tecnología consiguiente

engendrarán posibilidades de comunicación infinitamente mayores, y un derecho real a comunicar en todas sus formas. En esa trayectoria, el tiempo sólo tiene una importancia secundaria; lo que cuenta es la voluntad de llegar a la meta (D'Arcy, J., en Fisher. 1984: 13).

A partir de los planteamiento de D'Arcy, han sido numerosos los debates y reuniones internacionales sobre los fundamentos y definiciones del derecho a comunicar, una de las principales fue la conferencia anual del Instituto Internacional de Radiotelevisión (actualmente Instituto Internacional de Comunicaciones), celebrado en 1975, en la ciudad de Colonia, Alemania, en donde la mayoría de los expertos presentes ante la dificultad de llegar a un acuerdo general sobre una definición del derecho a comunicar, propusieron la siguiente descripción:

Todo individuo tiene derecho a comunicar. Se trata de una necesidad humana básica y del fundamento mismo de toda organización social. Los sujetos de ese derecho son los individuos y las comunidades, entre ellas y en cada una de ellas. Ha sido reconocido internacionalmente desde hace tiempo, y su ejercicio tiene que evolucionar y ampliarse constantemente. Habida cuenta de los cambios de la sociedad y de los adelantos de la tecnología, procede facilitar a toda la humanidad recursos adecuados -humanos, económicos y tecnológicos- para colmar la necesidad de una comunicación interactiva y basada en la participación y facilitar el ejercicio de dicho derecho (Fisher. 1984: 16).

En 1978 con la publicación del Informe Final de la Comisión MacBride (NOMIC), se retoma la necesidad del análisis al concepto del derecho a comunicar, proponiendo entre sus principales consideraciones sobre la democratización de la comunicación y los derechos humanos, la siguiente recomendación (N°54):

Las necesidades de la comunicación en una sociedad democrática deberán satisfacerse mediante la extensión de derechos específicos, tales como el derecho a ser informado, el derecho a informar, el derecho a la intimidad, el derecho a participar en la comunicación pública, elementos todos estos de un concepto nuevo: el derecho a comunicarse. Al desarrollar esta nueva era de derechos sociales, sugerimos una exploración más a fondo de todas las implicaciones del derecho a comunicarse (McBride. 1984: 234).

Ese mismo año, Aldo Armando Cocca presenta el trabajo titulado "District Satellite Broadcasting of Radio and Television" en el simposio Freedom of Information a Human Right, organizado por la Fundación Hanns Seidel y la ONU, en Ginebra, Suiza, con el cual integrar los principales conceptos sobre el derecho a comunicar por medio de 3 fases de evolución que se corresponden a las aspiraciones sociales en torno a este anhelado derecho, las cuales caracteriza en:

- a. El derecho a comunicar, concebido como derecho a la libertad de opinión y de expresión.

- b. El derecho a comunicar, ampliado de modo tal que abarque también la libertad de informar a los demás y de ser informado uno mismo, en especial gracias a las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación de masas.
- c. El derecho a comunicar, considerado como una capacidad de interacción y de diálogo, una facilidad de acceso y de participación, y que implica deberes y obligaciones (en Fisher. 1984: 19).

Con la base de las anteriores etapas, Aldo Cocca realiza un análisis general del derecho a comunicar, estableciendo a su vez tres categorías básicas: derechos del individuo; derechos de los medios de comunicación (incluidos los grupos profesionales interesados) y derechos de las comunidades locales, nacionales e internacionales, a las cuales designa los siguientes derechos:

- En el caso de los individuos, considera que los derechos más importantes son los siguientes: libertad de opinión y de expresión, derecho a ser informado, derecho a informar, protección de la vida privada, libertad de movimiento, derecho de reunión y acceso a las fuentes de información.
- En el caso de las instituciones, detalla los siguientes derechos específicos: acceso a las fuentes de información, libertad de opinión y de expresión, derecho a informar, derecho a publicar, libertad de movimiento y mantenimiento del secreto profesional.
- Y en cuanto a las comunidades locales, nacionales e internacionales, contempla los siguientes: derecho a informar, circulación libre y equilibrada de la información, protección de la integridad cultural, intercambio cultural, libertad de opinión y de expresión, derecho a ser informado, derecho de rectificación y derecho de respuesta.

Dentro de este orden de ideas, Cees Hamelink (2002) en el marco de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) que fuese celebrada en Ginebra 2003 (primera fase) y luego Túnez 2005 (segunda fase), señaló la necesidad de establecer una declaración universal sobre el derecho a comunicarse, destacando en su momento que:

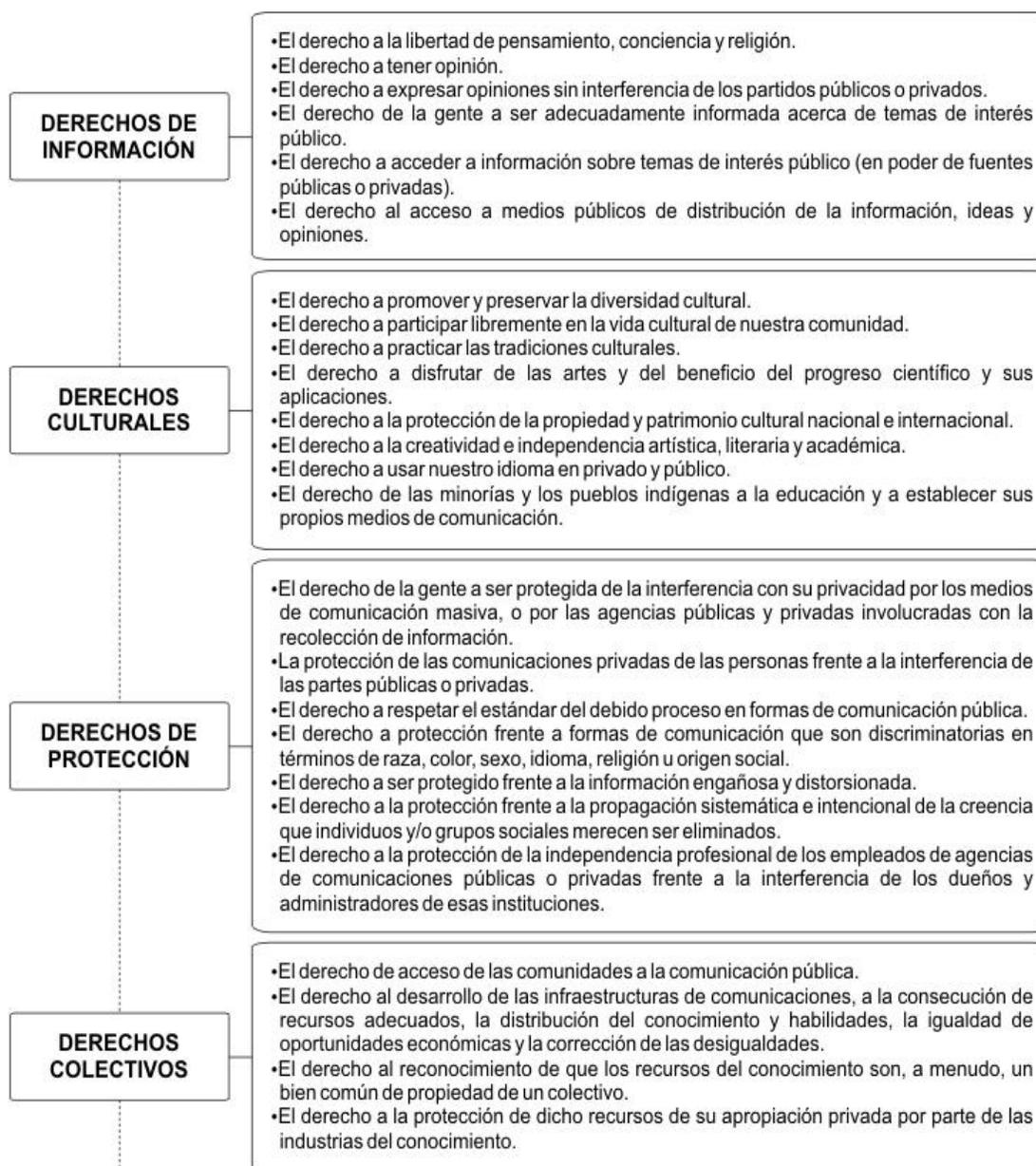
El reconocimiento de un derecho a comunicarse es esencial si queremos que la gobernabilidad global de las "sociedades de la comunicación" estén inspiradas en una preocupación por los derechos humanos. Esto significa que no aceptamos a los estados, mercados o tecnologías, como las fuerzas dirigentes, sino que preferimos los intereses de los pueblos a manera de mapas de rutas.

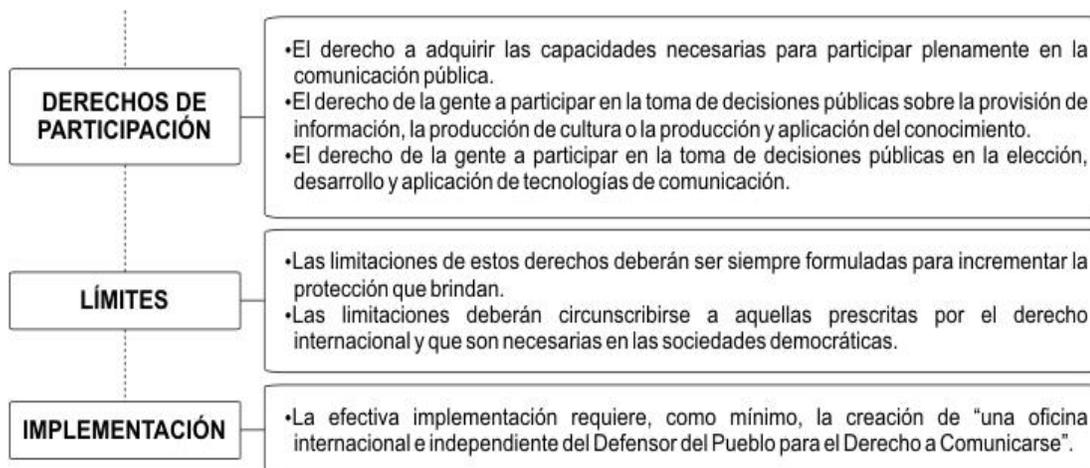
Actualmente, el derecho a comunicarse, no existe como una disposición del derecho internacional. Sin embargo, la adopción de una Declaración Universal sobre el

derecho a Comunicarse deberá ser el resultado clave de la CMSI. Esto significa que la comunidad internacional decide combinar los estándares existentes y nuevos en un documento coherente firmado por los gobiernos, representantes del sector privado y organizaciones de la sociedad civil (Hamelink. 2002: 1).

Para Hamelink, una Declaración Universal sobre el Derecho a Comunicarse estaría conformada por la integración de los derechos de información, culturales, de protección, colectivos y de participación, cuyas características, límites e implementación presentamos en el siguiente esquema:

Figura 38. Esquema de los principales elementos para una Declaración Universal sobre el Derecho a Comunicarse.





Fuente: Elaborado literalmente de texto de Cees Hamelink (2002), El Derecho a Comunicarse.

Frente a lo anterior, nos parece importante subrayar que el derecho a la comunicación significa la ampliación del conjunto de derechos con que cuenta la sociedad, tanto humanos como civiles, en donde la libertad de expresión más que un objetivo es el principal medio a través del cual permitir el libre disfrute de todos los derechos sociales de manera igualitaria y corresponsable por parte de los ciudadanos. Al respecto, Seán O’Siochrú (2005) destaca:

La libertad de expresión es un derecho humano básico. Sin embargo la idea detrás de los derechos a la comunicación sostiene que tal libertad sólo puede ser alcanzada si se asegura un conjunto más amplio de derechos a sus flancos. Para que la libertad de expresión se eleve sobre el dominio de las voces poderosas, se deben atacar los niveles extremadamente variados de acceso al poder y a los medios de comunicación en la sociedad, especialmente a los medios de comunicación masiva.

Los derechos a la comunicación exigen que se creen, en la práctica, las condiciones necesarias para un ciclo positivo de comunicación. Este ciclo involucra un proceso no sólo de búsqueda, recepción y transmisión, sino también de escuchar y de ser escuchado, de comprensión, aprendizaje, creación y respuesta. Si bien no podemos obligar a otros a escuchar o responder, los derechos a la comunicación optimizarían el contexto para que esto ocurra.

Así, los derechos a la comunicación incluyen un derecho a participar en la cultura y lenguaje de uno, a disfrutar los beneficios de la ciencia, la educación, la participación en la gobernanza, la privacidad, la reunión pacífica, la protección de la reputación propia y más –todos están contenidos en la “Declaración Internacional de Derechos”- (O’Siochrú. 2005: 24)

En base a esta distinción, María Paula Saffon (2007: 36) comenta que el derecho a la comunicación se diferencia de los derechos a la libertad de prensa y a la información, en razón a la necesidad de atender, de manera específica, los retos presentes en los actuales escenarios o entornos digitales. Desafíos que son esencialmente distintos a las motivaciones de la

libertad de prensa y la información como derechos clásicos, en donde el derecho a la comunicación persigue cumplir objetivos distintos, al no restringirse al marco de la mediaciones personales, sino al intentar enfrentar a las nuevas hipermediaciones sociales, diferenciación que representa a través de un esquema que reproducimos a continuación:

Figura 39. Esquema de las principales diferencias entre los derechos de la libertad de prensa, la información y la comunicación.

DERECHO	DERECHO A LA LIBERTAD DE PRENSA	DERECHO A LA INFORMACIÓN	DERECHO A LA COMUNICACIÓN
Valores democráticos protegidos	Libre competencia de ideas y control del poder por los medios de comunicación, como instrumentos fundamentales para proteger y fortalecer la democracia.	Importancia de la información para la creación de una opinión pública informada que contribuya a una democracia vigorosa.	Acceso a la información como bien fundamental, de cuyo acceso equitativo dependen la garantía de la participación democrática, el ejercicio de la ciudadanía, la pluralidad, la igualdad de oportunidades etc.
Destinatarios	Productores de ideas e información (especialmente los medios de comunicación).	Productores (especialmente los medios de comunicación) y destinatarios de información.	Usuarios de las NTIC, considerados tanto destinatarios como productores de información. Dicotomía productor/receptor de la información se difumina.
Relaciones reguladas	Estado y medios de comunicación.	Estado y medios de comunicación. Medios de comunicación y destinatarios (Estado como intermediario).	Relaciones entre el Estado y los usuarios de las NTIC. Relaciones interpersonales entre los usuarios de las NTIC, incluidas las autoridades estatales.
Actitud reguladora	Obligación negativa de abstención o no intervención del Estado. Excepcionalmente actuaciones estatales positivas tendientes a asignar responsabilidad a los productores de información por vulneración de los derechos a la intimidad y la honra. Prohibición de la censura previa.	Obligación estatal negativa de no intervención con el fin de impedir los obstáculos a la producción libre de información. Obligación estatal positiva de intervención para asignar responsabilidad a los productores de información por violar las exigencias de imparcialidad y veracidad, así como los derechos a la intimidad y la honra. Prohibición de la censura previa.	Obligación estatal positiva encaminada a eliminar los obstáculos al acceso a y a la producción de información y de conocimiento equitativos. Obligación estatal positiva para asignar responsabilidades por los usos de las NTIC que vulneren derechos o debiliten la democracia. Regulación transnacional por parte de otros entes distintos del Estado, con el fin de garantizar los objetivos antes mencionados en ámbitos que escapen a la regulación del Estado y frente a las propias autoridades estatales.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de María Paula Saffon (2007), El Derecho a la Comunicación: Un derecho emergente.

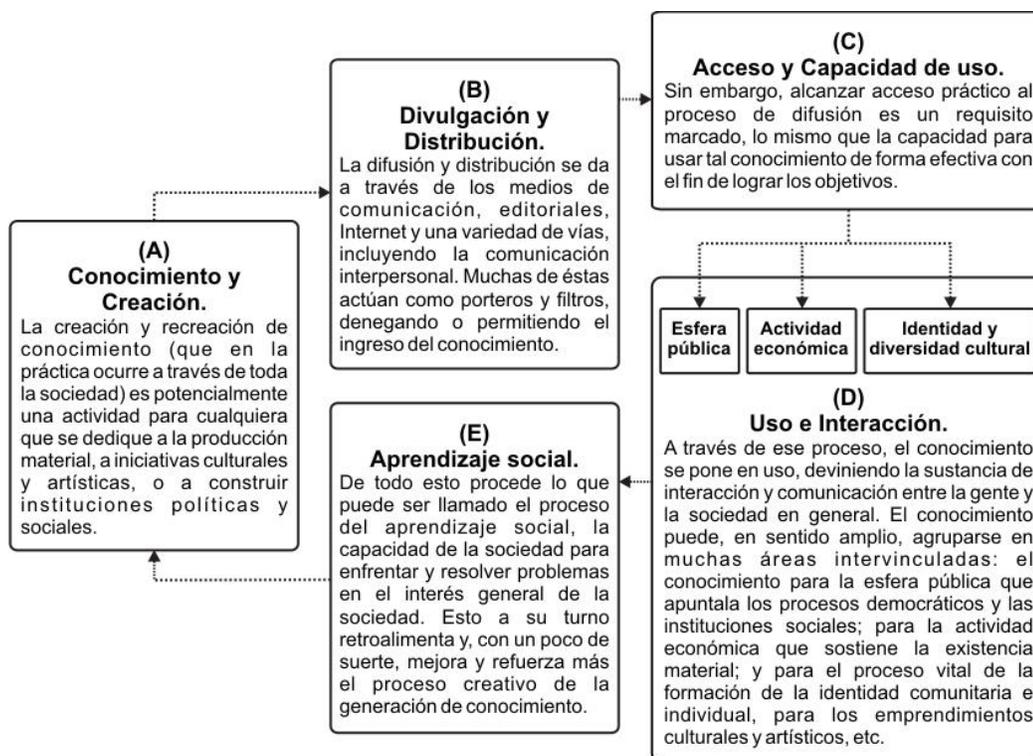
De la anterior diferenciación, Saffon establece que el derecho a la comunicación a final de cuenta significa una transición desde la noción liberal e individualista tradicionales sobre las que se han basado los derechos a la libertad de prensa y a la información, hacia la necesidad de permitir y garantizar de forma igualitaria el derecho de las personas para acceder y producir información y conocimientos, como principal fórmula para la materialización de valores democráticos esenciales, y añade que:

Desde esta nueva perspectiva, el ejercicio del derecho a la comunicación no puede depender de las capacidades materiales de los sujetos para acceder a o producir la información y su protección no puede estar subordinada a las tendencias del mercado (Saffon 2007: 42-43).

2.5.2. Objetivos del Derecho a la Comunicación.

Para Seán O'Siochrú, a través del derecho a la comunicación se pretende fortalecer el ciclo comunicacional de la sociedad, con el objetivo de impedir el debilitamiento del debate y la participación ciudadana; el menoscabo de la creatividad; la restricción de la interacción individual y colectiva, así como el entendimiento mutuo dentro del sistema democrático.

Figura 40. Esquema del Proceso de Comunicación Social.



Fuente: Elaborado literalmente del texto de Seán O'Siochrú (2005), Manual para la evaluación de los Derechos a la Comunicación.

Con el anterior modelo, se pretende destacar como el derecho a la comunicación fundamenta el rol que desempeña la comunicación en la generación y sostenimiento de las diferentes prácticas sociales, culturales y políticas. A través del cual, observamos nuevamente a la comunicación como un efecto, en donde el proceso se desenvuelve es a través de la información, tanto en su cantidad como la calidad, características que determinan el modo y la forma del aprendizaje social o conocimiento.

Es así como el derecho a la comunicación se caracteriza por ejercer un rol determinante en la comunicación para el desarrollo, ya que propicia y fundamenta el propio desarrollo de la comunicación, si el cual sería imposible el perfeccionamiento y disfrute de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales dentro de la sociedad.

En este sentido, Seán O'Siochrú en el marco de la campaña CRIS, comenta que frente al empirismo conceptual del derecho a la comunicación, se proponen cuatro pilares fundamentales de acción (en la esfera pública, el conocimiento, derechos civiles y derechos culturales), los cuales a su vez se corresponden con un ámbito particular de existencia, experiencia y práctica social, en donde la comunicación ejerce un rol primordial y desempeña funciones esenciales, destacando que:

El fundamento para los cuatro es que cada uno involucra una esfera de acción social relativamente autónoma, si bien depende de otros para alcanzar su objetivo último – son bloques necesariamente entrelazados en la lucha por alcanzar los derechos a la comunicación–. Se puede emprender de forma coherente la acción bajo cada uno, a menudo en colaboración con otros actores sociales preocupados por el área de forma más general; al mismo tiempo se pueden y se deben construir puentes hacia las otras áreas si se quiere alcanzar el objetivo (O'Siochrú. 2005: 45).

De este modo, cabe considerar las principales características de los cuatro pilares del derecho a la comunicación que son propuestos por la campaña CRIS:

1. “Comunicando en la esfera pública: El primer pilar de los derechos a la comunicación se relaciona con la existencia de espacios y recursos para que el público, toda persona, se involucre en un debate democrático transparente, informado y sostenido”.
2. “Comunicando Conocimiento: El segundo pilar atiende de forma más amplia a la comunicación y al intercambio de conocimiento y no sólo a ese conocimiento que es esencial para el debate público y la interacción democrática”.
3. “Derechos Civiles en la Comunicación: El tercer pilar se dirige a que los derechos civiles de todo tipo sean asegurados y a la necesidad de proteger

la dignidad y seguridad de la gente en relación con el proceso de la comunicación”.

4. “Derechos Culturales en la Comunicación: El cuarto pilar cubre otra función clave: habilitar la comunicación de diversas culturas, formas culturales e identidades en los niveles individual y social. La comunicación es cardinal para la producción, práctica y reproducción de la cultura y la identidad.” (O’Siochrú. 2005: 46)

En esta relación, el derecho a la comunicación se presenta como un valor primordial para la construcción de una ciudadanía activa y consciente, lo que significa que toda persona al pertenecer a una sociedad es titular de una serie de derechos concebidos por el Estado en lo civil, político, económico, social y cultural. Derechos y obligaciones que Lucía Guerrini clasifica de la siguiente forma:

- “Los derechos civiles indican, entre otros derechos: igualdad ante la ley, libertad de las personas de palabra, pensamiento y culto; derecho a la propiedad, a la información y a llevar a cabo contratos”.
- “Los derechos políticos se refieren al ejercicio de: votar de manera libre y secreta en los procesos electorales; ser votados para todos los puestos de elección popular; proponer políticas gubernamentales y participar en la ejecución de éstas”.
- “Los derechos económicos, sociales y culturales (DESC), hacen referencia al acceso a condiciones de vida dignas: trabajo, educación, salud, alimentación y vivienda. Estos derechos incluyen principios fundamentales para la integración e inclusión social; apuntan al logro de la justicia social y económica de todos los países y enfatizan en el respeto por la diversidad de lenguas, identidades y etnias” (Guerrini. 2006: 33).

Ahora bien, es claro que estos derechos como el de la comunicación deben ser disfrutados de forma igualitaria por todos los ciudadanos, lo que exige al cualquier Estado garantizar su acceso y disfrute, pero no como simples servicio, beneficios o prestaciones (Guerrini), sino como herramientas para la inclusión social de manera integral.

Desde esta perspectiva, O’Siochrú establece una correlación de los derechos relacionados con la comunicación, inclusive aquellos que poseen una relación indirecta, los cuales están presentes en la Declaración Internacional de Derechos, y que organiza a través de los cuatro pilares del derecho a la comunicación en el siguiente esquema:

Figura 41. Esquema de los derechos relacionados con la comunicación.

1	Comunicando en la Esfera Pública	<ul style="list-style-type: none"> 1.1.Libertad de expresión. 1.2.Libertad de prensa y medios, incluyendo electrónicos. 1.3.Acceso a, y pronta disponibilidad de información pública y gubernamental. 1.4. Acceso a información corporativa. 1.5.Diversidad y pluralidad de medios y contenidos. 1.6. Acceso universal a medios relevantes.
2	Comunicando Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> 2.1.Un régimen balanceado de intercambio de conocimiento, con medidas prácticas de apoyo. 2.2.El conocimiento públicamente financiado ingresa en el dominio público. 2.3.Acceso asequible y equitativo a todos los medios para el intercambio de conocimiento. 2.4.Disponibilidad del conocimiento relevante para todas las comunidades. 2.5.Capacidades y destrezas extendidas para el uso de los medios, especialmente de TIC.
3	Derechos Civiles en la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> 3.1.Derecho a la igualdad frente a la ley, al honor y a la reputación. 3.2.Privacidad de la información y protección de los datos. 3.3.Privacidad de la comunicación. 3.4.Vigilancia de la comunicación en lugares públicos y en el lugar de trabajo.
4	Derechos Culturales en la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> 4.1.Comunicarse en la lengua materna propia. 4.2.Participar en la vida cultural de la comunidad propia. 4.3.Estimular el intercambio de cultura y la identidad cultural.
5	Dimensión Internacional de los Derechos a la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> 5.1.El papel de los medios y la comunicación no nacionales, transnacionales y transfronterizos. 5.2.El papel y relevancia de los acuerdos internacionales.
6	Democracia y Participación en la Gobernanza de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> 6.1.Participación efectiva de la sociedad civil en la gobernanza, en lo nacional. 6.2.Participación efectiva de la sociedad civil en la gobernanza, en lo transnacional.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Seán O'Siochrú (2005), Manual para la evaluación de los Derechos a la Comunicación.

Ahora bien, frente a las interpretaciones anteriores podemos considerar que el derecho a la comunicación se caracteriza por apuntalar el fortalecimiento de capacidades y competencias comunicacionales, que desde la comunicación para el desarrollo hemos analizado a través de las diferentes perspectivas de la educomunicación y la educación para los medios como formulas esenciales para la inclusión social, pero incorporación de los ciudadanos que no se puede limitar a que estos simplemente tengan presencia en el entramado social, sino que posean las habilidades necesarias para formar parte integral de la sociedad, es decir, que puedan integrarse activamente en la formulación de estrategias comunicacionales de acuerdo a sus necesidades e intereses sociales, políticos, económicos y culturales.

En ese sentido, de acuerdo a los objetivos de acción del derecho a la comunicación, a continuación proponemos un modelo general para la planificación, ejecución y evaluación de un plan comunicacional de acción social, en cual reúne algunos aspectos teóricos del Curso de Creación de empresas para emprendedores (2003) de la Agencia Gestión 21, así como de los trabajos titulados “Comunicar por Objetivos” de Joan Costa (2002), “El Marco Lógico” de Norma Sánchez (2007) y “La planificación” en el Boletín N° 5 (2008) de la Consultora Siempresas, y se fundamenta estructuralmente en varios documentos técnicos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para la presentación y financiación de proyectos.

Figura 42. Esquema de los elementos del Plan Comunicacional de Acción Social.



Fuente: Elaboración propia.

La presente propuesta de plan comunicación se concibe como una herramienta social para el desarrollo de actividades locales de acción social, las cuales se pueden fundamentar en todas, varias o una de las siguientes áreas comunicacionales de acción (Figura 4):

- De Información: para la concientización y sensibilización social, a través de dar a conocer las causas, consecuencias y posibles soluciones de un problema o situación que afecte a una comunidad.
- De Comunicación: para la interacción y organización social, con el fin de propiciar el acuerdo entre los involucrados (stakeholders) para determinar y dar a conocer en la comunidad las acciones a ejecutar y sus responsables.
- De Educación: para la capacitación y participación social, por medio del desarrollo y facilitación de estrategias comunicacionales que apoyen continuamente a los equipos de trabajo en la ejecución de las acciones planificadas.

La selección de cada una de las dimensiones se corresponden a los objetivos establecidos en el plan comunicación, los cuales pueden ser sólo de información (corto plazo), o de comunicación (mediano plazo) al considerar los objetivos de la información insuficiente, o educación (largo plazo) producto de la necesidad de integrar los dos anteriores para conocer, debatir y atender una problemática social particular, por parte de una comunidad.

Con la anterior propuesta para la organización de un plan comunicacional, se pretende facilitar un modelo general de acción social fundamentado en la comunicación, que no se limite a la tradicional promoción de instituciones u organizaciones sociales (comunicación estratégica) y menos al simple fomento de servicios o productos (mercadeo social), sino que permita a organizaciones y grupos sociales disponer de una herramienta para la inclusión e integración social en pro de atender diferentes situaciones (salud, seguridad, educación, servicios públicos, etc.), dentro de una comunidad.

Es así, como la planificación de la comunicación dentro de las comunidades se presenta como un factor esencial para el desarrollo y cambio social, al propiciar la participación de los ciudadanos de forma responsable, relación comunicacional sobre la que Carlos Arguinzones comenta:

La comunicación es como la columna vertebral de todo. Un grupo que no aprende a comunicarse efectivamente, es un grupo que yo diría que está caminando hacia el fracaso porque lo que tú no logras resolver en un momento, crees que más adelante lo vas a poder resolver y resulta que más adelante lo que tienes es un caos. Cuando digo comunicación no es solamente informar, es comunicar, es el manejo individual de cada uno de nosotros, de los pensamientos y las emociones ante las situaciones que nos tocan (Arguinzones. 2006: 16).

En este orden de ideas, la comunicación es tanto un medio como un fin, a través de la cual acompañar distintas iniciativas sociales para la mejora o cambio de aquellos factores que se han identificado como problemáticos o

perjudiciales dentro de las diversas necesidades e intereses de las comunidades y la sociedad en general.

2.5.3. La Responsabilidad Social en el Derecho a la Comunicación.

El derecho a la comunicación se nos presenta como una exigencia social, en torno al acceso y disfrute a los nuevos escenarios comunicacionales por parte de todas las personas, en donde la comunicación debe ser valorada no sólo por los objetivos sociales que persigue, sino por las consecuencias que genere o pueda generar, tanto por acción como por omisión, en el seno de la sociedad.

Perspectiva que permite reiterar el papel social de la comunicación como un efecto, el cual está determinado por las responsabilidades que asuman y manifiesten sobre el acontecer diario los diferentes actores sociales, que comprenden los niveles de gobierno central y local, las instituciones públicas y privadas, los medios masivos y periodistas, las redes sociales y líderes de opinión, y en general toda la sociedad.

De este modo, la responsabilidad social en el derecho a la comunicación, no se limita al cumplimiento o acatamiento de una normativa en particular, por parte de determinadas instituciones y profesionales de los medios, sino en la atención y ocupación por parte de la sociedad en su conjunto sobre todos aquellos factores que inciden de manera negativa y constante en la calidad de vida de comunidades y grupos sociales tradicionalmente excluidos.

En ese sentido, consideramos importante destacar que la tradicional noción sobre la responsabilidad social, que por muchos años se le exigió sólo al Estado y no así a los ciudadanos, en cuanto a la consecución de derechos y deberes sociales, ha sufrido profundas variaciones, ampliándose desde el inicio del siglo pasado a todos ámbitos de la sociedad, con la Declaración del Milenio por parte de la Asamblea General de la ONU el 13 de septiembre del 2000 (ONU. 2000a).

La Declaración del Milenio consta de ocho metas u objetivos de desarrollo que se comprometieron cumplir todos los países para el 2015, los cuales son: erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer; reducir la mortalidad infantil; mejorar la salud materna; combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; garantizar el sustento del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Estas obligaciones sobre el desarrollo social, significaron una reevaluación del papel de los Estados y sus ciudadanos dentro de la sociedad, al observar

que un Estado por sí sólo no tiene la capacidad económica y menos técnica para atender todos los objetivos que se establecen en las metas del milenio, por lo que en el propio año 2000 bajo el auspicio de la ONU también se constituye el Pacto Mundial (Global Compact), a través del cual se determina el papel fundamental que juega el sector privado en conjunto con el Estado, para la superación de la pobreza y por tanto, en el cumplimiento por cualquier país de las metas del milenio (ONU. 2000b).

Es a partir de la creación del Pacto Mundial, iniciativa del Secretario General de la ONU, Kofi Annan, presentada por primera vez en 1999 en el Foro Económico Mundial en Davós, Suiza, que expertos empiezan a reiterar la necesidad de que el sector privado comience asumir conductas más corresponsables con la sociedad y el ambiente, y es así como surge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Corporativa (RSC) en muchos países.

Concepto de RSE que en un primer momento se entendía como el aporte económico (filantropía) que muchas empresas realizaban en comunidades, a través de la creación de fundaciones o el financiamiento directo para la ejecución de obras y en atención a necesidades puntuales, que en muchos casos no pasaban de ser acciones de beneficencia o asistencialismo social, observadas como estrategias de mecenazgo para reducir la carga fiscal, al generar una mayor dependencia de las comunidades, al sólo poder atender sus necesidades en la medida que se le facilitara el financiamiento por parte del sector privado o el Estado.

Este condicionamiento, impulsó la necesidad de replantear el rol de las empresas e instituciones públicas y privadas en el marco de la responsabilidad social, estableciéndose cuatro dimensiones generales de acción o responsabilidad en función de su actuación dentro de la sociedad, las cuales describimos a continuación:

1. La Responsabilidad Legal: que exige el cabal cumplimiento de toda la normativa jurídica existente tanto a nivel nacional como internacional, al momento de hacer presencia.
2. La Responsabilidad Económica: que demanda el manejo responsable de los recursos económicos y materiales que se dispongan, es decir, deben ser rentables, con el objetivo de evitar el desvío de recursos por parte del Estado para atender sus deficiencias económicas, recursos que pueden ser empleados en necesidades reales y apremiantes para la sociedad.
3. La Responsabilidad Social: que se subdivide en tres áreas fundamentales de atención:

- Laboral: que se fundamenta en la no discriminación por sexo, género, discapacidad, religión o ideología; en ofrecer oportunidades para la superación personal y profesional dentro de la institución y en contar con condiciones y ambientes adecuados de trabajo para todos los empleados.
 - Tercerización: que se caracteriza por exigir y vigilar que las empresas contratadas (outsourcing) para prestar servicios a la institución, cumplan con las mismas condiciones laborales hacia sus empleados.
 - Servicios y productos: que estipula la veracidad de los beneficios y utilidades de los servicios o productos que son ofertados a los ciudadanos; evitar la publicidad fraudulenta o manipuladora; facilitar información completa de la composición de los productos comercializados y garantizar que estos no perjudiquen la salud o el medio ambiente.
4. La Responsabilidad Comunitaria: que responde al deber actuar externamente a la institución, no sólo en el cuidado y conservación del medio ambiente circundante, sino en colaborar en la mejora y mantenimiento de los servicios públicos y condiciones de vida de la comunidades vecinas.

Ahora bien, desde las primeras iniciativas empresariales de RSE, han sido diversas las opiniones y objeciones sobre el comportamiento social de un número significativo de empresas a nivel mundial, al observar la utilización de la RSE como una fórmula de negocio limitada al mercado institucional, normalmente por medio del despliegue de campañas publicitarias y la publicación de Memorias de Responsabilidad o Balances Social, con las que se auto-adjudican ser socialmente responsables.

Circunstancia que originó el interés internacional de crear un estándar mundial sobre RSE, el cual tuvo sus inicios en junio del 2004, cuando la Organización Internacional de Estandarización (ISO) reunida en Estocolmo, Suecia, acuerda elaborar una norma en Responsabilidad Social: la ISO 26000 RS, que pudiera ser aplicada por todos los modelos de organizaciones e instituciones, públicas y privadas, sin importar su tamaño y ubicación (Erika Veloz, Miguel Ángel Paz. 2009), reemplazando la noción de RSE por el de Organizaciones Socialmente Responsables (OSR).

A partir de 2004, la Organización Internacional de Estandarización realiza una serie de reuniones en la que participan cerca de 450 delegados e interlocutores de más de 90 países y casi 50 organizaciones internacionales, logrando cinco años después, durante la 8va reunión plenaria realizada en septiembre de 2010, en Copenhague, Dinamarca, la presentación del 1er borrador de norma internacional (FDIS) de la ISO 26.000, el cual fue aprobado por el 93% de los países participantes, y que finalmente es

presentada de manera formal por la ISO el 01 de noviembre de 2010, en Ginebra, Suiza (CapacitaRSE. 2010).

Es importante señalar que con la ISO 26.000 no se pretenden certificar a las organizaciones como socialmente responsable, sino facilitar una serie de lineamientos que permitan a éstas ser cada vez más responsables socialmente, al respecto Perla Puterman destaca los principales logros obtenidos con su aprobación:

- “Obtener una definición universal de responsabilidad social”.
- “Reconocer que la responsabilidad social no es exclusiva solo de las empresas y más aun de las grandes corporaciones”.
- “Entender que la responsabilidad va más allá del cumplimiento de las leyes”.
- “Definir los principios de la responsabilidad social”.
- “Diferenciar claramente entre responsabilidad social y filantropía”.
- “Enfatizar que para poder ser socialmente responsable hay que reconocer primero que las organizaciones tienen una responsabilidad social con su entorno y sus partes interesadas”.
- “Proporcionar herramientas sobre como identificar sus partes interesadas y cómo y porqué involucrarse con ellas”.
- “Conocer las 7 materias fundamentales de la responsabilidad social y sus asuntos”.
- “Determinar la pertinencia e importancia de los asuntos vinculados con las materias fundamentales”
- “Hasta donde llega la esfera de influencia de las organizaciones”:
- “Cuáles son las prácticas para integrar la responsabilidad social en una organización”.
- “Reforzar la importancia de la comunicación y de los reportes de responsabilidad social”.
- “Y cómo aumentar la credibilidad, como revisar el desempeño y como mejorar organizacional y socialmente” (Puterman. 2010).

Con el documento final de la ISO 26.000 se facilita una guía en RS, que puede ser implementada por organizaciones de todo tipo, tanto en países desarrollados como en desarrollo, así como en las economías consideradas en transición, que aborda las siguientes materias fundamentales de la responsabilidad social: Gobernanza de la organización, Derechos humanos, Prácticas laborales, Medio ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de consumidores y Participación activa y desarrollo de la comunidad.

Aspectos que la Organización Internacional de Estandarización describe a través de un esquema, que ha sido traducido y publicado por el Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso de Chile, con el apoyo de la Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ) y el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (2010), que presentamos a continuación:

Figura 43. Esquema de las materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social abordados en la ISO 26000.

MATERIAS FUNDAMENTALES Y ASUNTOS DE LA ISO 26.000
<p>Materia fundamental: Gobernanza de la organización</p>
<p>Materia fundamental: Derechos humanos Asunto 1: Debida diligencia. Asunto 2: Situaciones de riesgo para los derechos humanos. Asunto 3: Evitar la complicidad. Asunto 4: Resolución de reclamaciones. Asunto 5: Discriminación y grupos vulnerables. Asunto 6: Derechos civiles y políticos. Asunto 7: Derechos económicos, sociales y culturales. Asunto 8: Principios y derechos fundamentales en el trabajo.</p>
<p>Materia fundamental: Prácticas laborales Asunto 1: Trabajo y relaciones laborales. Asunto 2: Condiciones de trabajo y protección social. Asunto 3: Diálogo social. Asunto 4: Salud y seguridad en el trabajo. Asunto 5: Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.</p>
<p>Materia fundamental: Medio ambiente Asunto 1: Prevención de la contaminación. Asunto 2: Uso sostenible de los recursos. Asunto 3: Mitigación y adaptación al cambio climático. Asunto 4: Protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales.</p>
<p>Materia fundamental: Prácticas justas de operación Asunto 1: Anti-corrupción. Asunto 2: Participación política responsable. Asunto 3: Competencia justa. Asunto 4: Promover la responsabilidad social en la cadena de valor. Asunto 5: Respeto a los derechos de la propiedad.</p>

Materia fundamental: Asuntos de consumidores

Asunto 1: Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.

Asunto 2: Protección de la salud y la seguridad de los consumidores.

Asunto 3: Consumo sostenible.

Asunto 4: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.

Asunto 5: Protección y privacidad de los datos de los consumidores.

Asunto 6: Acceso a servicios esenciales.

Asunto 7: Educación y toma de conciencia.

Materia fundamental: Participación activa y desarrollo de la comunidad

Asunto 1: Participación activa de la comunidad.

Asunto 2: Educación y cultura.

Asunto 3: Creación de empleo y desarrollo de habilidades.

Asunto 4: Desarrollo y acceso a la tecnología.

Asunto 5: Generación de riqueza e ingresos.

Asunto 6: Salud.

Asunto 7: Inversión social.

Fuente: Elaborado literalmente del texto del Centro Vincular (2010), Descubriendo ISO 26000.

De lo anterior se desprende que la responsabilidad social no es una condición que se limita a organizaciones públicas y privadas (Estado y Empresas), sino que corresponde a toda la sociedad, en donde las personas deben dejar de ser observadas como simples beneficiarios, usuarios y consumidores, para ser apreciados como ciudadanos con derechos y deberes (stakeholders) sobre la actuación de las instituciones, al prestar éstas con sus productos y funciones un servicio a la sociedad.

A lo que obedece, que la responsabilidad social y sus diferentes normativas o guías (Juan Rubio. 2005), empezando por la ISO 26.000 (2010), el Libro Verde de la Comunidad Europea (2001), la SA 8000 de la Social Accountability International (SAI. 1997), el Global Reporting Initiative (GRI. 1997), la norma AA 1000 del Institute of Social Ethical Accountability (ISEA. 1999), la norma SGE 21 de FORÉTICA (2002), el sistemas de gestión de seguridad y salud ocupacional (OHSAS 18001. 1999) entre otras, deban ser valoradas en el marco del derecho a la comunicación, como herramientas para la construcción y reforzamiento de una ciudadanía activa y consciente sobre el papel del Estado, el sector privado y las organizaciones dentro de la sociedad.

Por ser éstas normativas, instrumentos para la mejora de la calidad de vida de todos los ciudadanos, ya sean empleados, consumidores, usuarios o simples beneficiarios por parte de una organización, es que la comunicación entendida como derecho se presenta no sólo como una fórmula para la promoción y mercadeo institucional, sino como un espacio de encuentro para

el diálogo entre instituciones y ciudadanos con el fin de debatir y garantizar las buenas prácticas y actitudes responsables en relación a: la gobernanza organizacional, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas justas de operación, los asuntos de consumidores, la participación activa y el desarrollo de la comunidad, como fundamentos de la responsabilidad social, que la ISO 26.000 define como:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades (productos, servicios y procesos) ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- *contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;*
- *tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;*
- *cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y*
- *esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en las relaciones dentro de su esfera de influencia (CapacitaRSE. 2012).*

De acuerdo a las características anteriores, para Alfonso López la relación entre la comunicación y la responsabilidad social, se fundamenta en que:

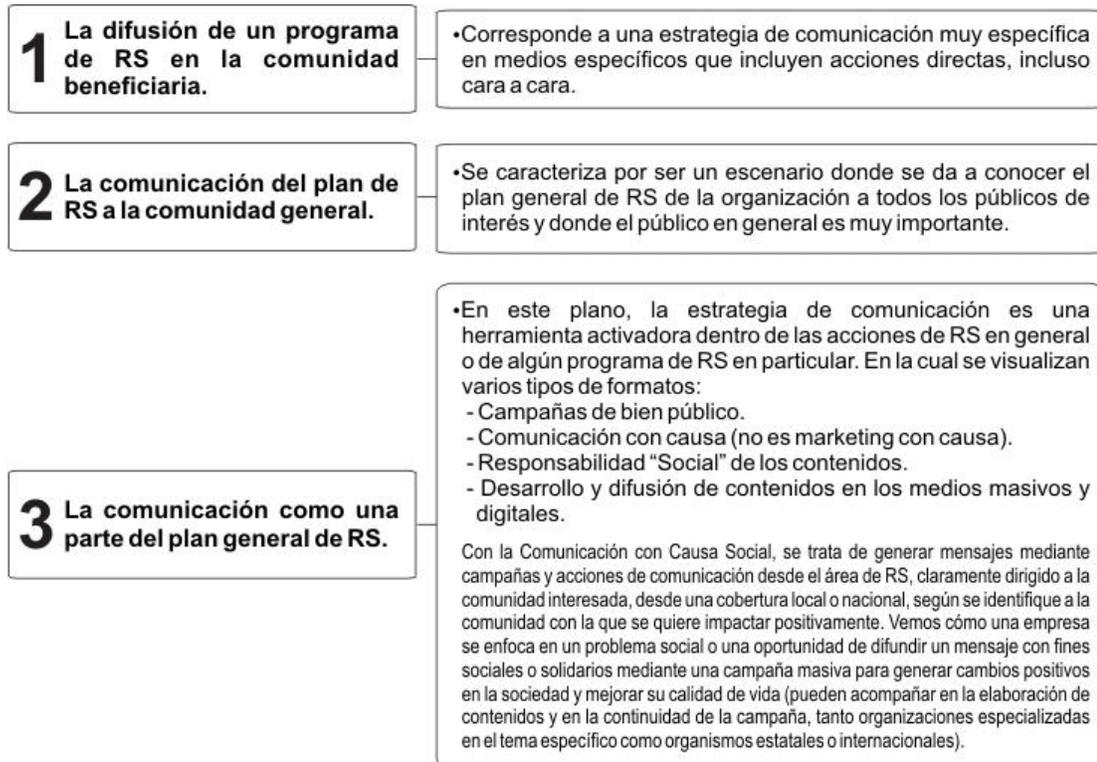
La Comunicación no es un añadido a la Responsabilidad Social, sino parte inseparable de ella. La Responsabilidad Social Empresarial exige un intenso esfuerzo de transparencia, relaciones con los grupos de interés y reporting social, lo que se traduce en un esfuerzo tanto o más intenso de Comunicación.

Y necesitamos que los informadores se especialicen mucho más en estos temas, a fin de que su visión crítica, que tantas veces nos ha ayudado en otros órdenes de actividad, contribuya también en éste a separar con rigor la paja del trigo.

Porque, en el límite, nuestro reto no es comunicar sobre responsabilidad social empresarial; sino comunicar de manera responsable (López. 2009: 64).

En este sentido, Guillermo Caro (2012) comenta que las organizaciones suelen dividir sus estrategias de comunicación en externa e interna, sin tener en cuenta que en el ámbito de la responsabilidad social esos dos escenarios deben ampliarse con el objetivo de permitir mayores puntos de contacto e interacción con los ciudadanos, por lo que propone tres escenarios generales de la comunicación en la responsabilidad social, los cuales presentamos a través del siguientes esquema:

Figura 44. Esquema de los tres escenarios generales de la comunicación en la responsabilidad social.



Fuente: Elaborado literalmente del texto de Guillermo Caro (2012), Hoy la comunicación es el factor diferenciador de la RSE.

Por otra parte, Nora Gorrochategui (2010), desde la perspectiva del Pacto Mundial, destaca el papel que desempeña para las organizaciones la comunicación del progreso en la aplicación dentro de sus procesos de los 10 principios que lo componen, los cuales son:

• Derechos humanos:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

• Derechos laborales:

3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

• Medio ambiente:

7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

• Corrupción:

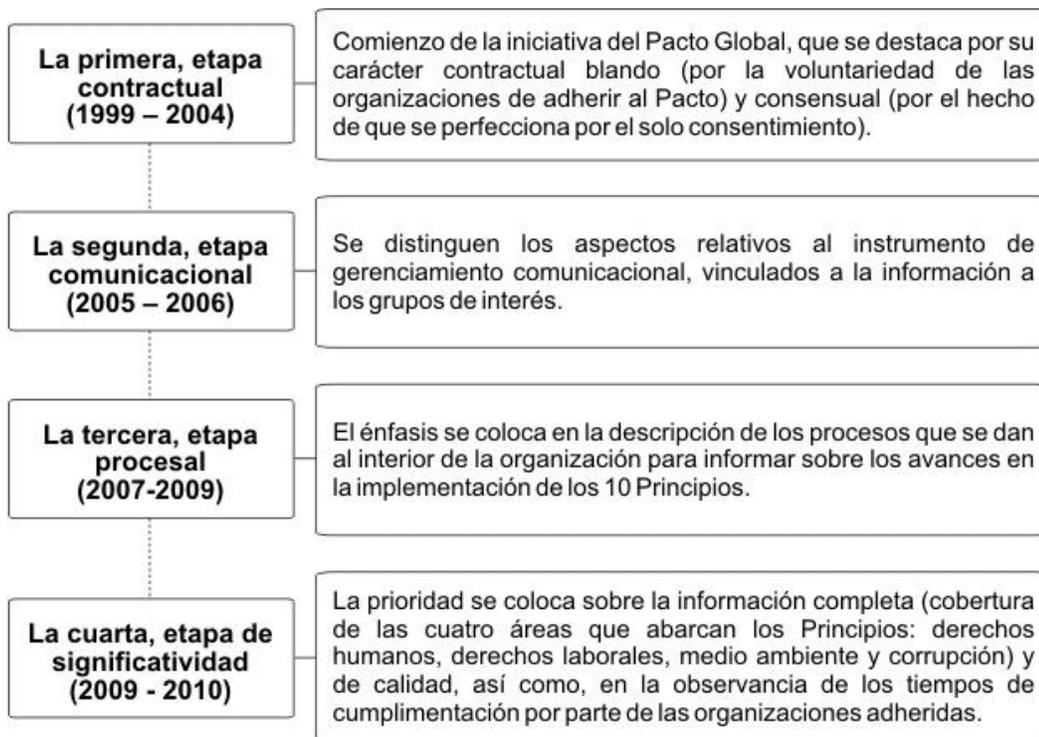
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno (Pacto Mundial. 2006).

Cabe considerar, que el Pacto Mundial es una propuesta de adhesión voluntaria para las organizaciones, pero de obligatorio cumplimiento una vez asumido el compromiso institucional de regirse por el mismo. Por lo que la comunicación del progreso juega una función determinante, al presentarse como una herramienta de las organizaciones para interactuar de forma efectiva con los stakeholders, así como el principal medio para crear la confianza y la lealtad de los grupos de interés (Gorrochategui. 2010: 3). La cual es definida como:

“La CoP es una modalidad de fidelización del contrato psicológico entre el Pacto y las organizaciones adherentes, cuyo propósito principal es constituirse en un elemento de comunicación entre la organización emisora y sus grupos de interés, respecto al proceso de implementación de los 10 Principios del Pacto” (Oficina Pacto Global Argentina, 2007).

Para Gorrochategui (2010: 5), desde el inicio del Pacto Global en 1999, el concepto de la comunicación del progreso ha manifestado un carácter multifacético, al sufrir una serie de adaptaciones producto del proceso de aprendizaje colectivo de las organizaciones en su consecución, proponiendo cuatro etapas principales, que presentamos a continuación:

Figura 45. Esquema de las 4 etapas de evolución del concepto de la comunicación del progreso en el Pacto Mundial.



Fuente: Elaborado en base al texto de Nora Gorrochategui (2010), Comunicaciones de Progreso (COP's).

Al respecto, Gorrochategui destaca que por motivos del cumplimiento de la primera década, el Pacto Mundial presentó en julio de 2010, el Programa de Liderazgo en la Sostenibilidad Corporativa (Blueprint for Corporate Sustainability Leadership), que se basa en un modelo general descriptivo de los nuevos lineamientos del Pacto para los próximos años, fundamentado en la necesidad de obtener mejores niveles de performance, impacto y acción colectiva por parte de las organizaciones suscritas. Modelo que en su cuarto componente transversal, de Transparencia y Revelación, establece la responsabilidad comunicacional de:

- Compartir información de sostenibilidad con todas las partes interesadas y responder a las preguntas y preocupaciones de los participantes.
- Garantizar que la Comunicación de Progreso cubre todos los aspectos del Modelo de Liderazgo y utilizar, donde sea apropiado, el marco de trabajo de la Iniciativa Mundial de Comunicación.
- Integrar la Comunicación de Progreso en un informe financiero anual o publicarlos conjuntamente.

- Garantizar la verificación externa de las Comunicaciones de Progreso o buscar otros métodos de verificación realizados por partes externas (Pacto Mundial. 2010).

Frente a lo anterior, es evidente que de la correlación entre la responsabilidad social y la comunicación, se desprende la imperante necesidad social de promover la noción de la Responsabilidad Comunicativa, con la cual se procura establecer una nueva dimensión de la responsabilidad social, que garantice y promueva de forma integral los derechos comunicacionales para todos los miembros de la sociedad.

Al entender, que la responsabilidad comunicativa surge de la incidencia que posee la responsabilidad social de las organizaciones en la capacidad de comunicación de los ciudadanos, así como de la influencia que la responsabilidad social de los ciudadanos genera en las competencias comunicacionales de las organizaciones públicas, privadas y sociales.

2.4.4. El Derecho a la Comunicación en las Políticas Públicas.

Es claro que todo este universo comunicacional que hemos descrito hasta el momento, no posee mayor sentido o incidencia social sin la formulación de políticas comunicacionales congruentes por parte de cualquier Estado, que respondan tanto al presente como el futuro de las necesidades sociales en materia de comunicación, información y nuevas tecnologías de un país.

Cabe destacar que toda política formulada desde el Estado obedece a la consecución de objetivos particulares, los cuales para Alejandro Oropeza se especifican en atender una problemática pública; satisfacer una necesidad social o preferencia social; cumplir los fines del Estado y acatar un mandato legal, cualquiera sea la jerarquía de éste (Oropeza. 2008: 34).

En esta perspectiva, Andrés Cañizález (2010) precisa que el Estado no actúa de manera individual en la formulación de políticas públicas, ni su ejecución se produce aisladamente, características que Alejandro Oropeza subraya del estudio que realiza William Dunn en 1994, sobre las políticas públicas como producto de un proceso, al considerar los sistemas de política (policy systems) como el resultado de tres factores: las políticas públicas propiamente dichas; los actores y/o decisores participantes, interesados en los resultados políticos y el ambiente—entorno político que esté presente (Dunn en Oropeza. 2008: 44-45). Los cuales exigen la constante evaluación y de ser necesario su redefinición para el alcance de los objetivos sociales propuestos.

Dentro de este marco, María de la Luz Casas Pérez (2006) destaca la importancia de distinguir en los procesos de planificación y ejecución de los sistemas de política, las diferencias que se presentan entre las políticas gubernamentales y las políticas públicas, al entender que las primeras son políticas diseñadas y definidas completamente por órganos gubernamentales legítimamente constituidos y con atribuciones para diseñar y elaborar políticas de manera autónoma, mientras que las políticas públicas, son políticas promovidas y acordadas a partir de la participación democrática directa de los actores sociales interesados en dicha problemática de orden público, de esta forma indica que:

(...) el concepto de política pública se refiere a todo aquello que es o debiera ser de interés de la comunidad. Por definición lo público es lo que pertenece a la ciudadanía o al pueblo, y la política es el arte de instrumentar la asignación de los recursos necesarios para alcanzar ciertos fines. De manera que un asunto de política pública es todo aquel que involucra aspectos importantes relativos a la comunidad y a su bienestar.

Las políticas públicas deben garantizar los esfuerzos coordinados, intencionales, planeados para alcanzar ciertos objetivos, cierto estatus o cierto grado de desarrollo en un país dado (...) Sin embargo, hay que recordar, que como dice Luis Aguilar Villanueva (1992), "no se trata simplemente de una decisión deliberada de un actor gubernamental" sino que es necesario incorporar la participación de muchos otros actores políticos gubernamentales y no gubernamentales a fin de involucrar a todos los involucrados, en garantizar que se lleven a cabo las acciones que garanticen la consecución de los objetivos propuestos.

La participación en el diseño de políticas requiere de un cierto nivel de desarrollo en términos democráticos. Ningún país puede aspirar al libre ejercicio de la sociedad sin pensar en términos de participación social. Mientras los esquemas políticos no atraviesen por el debido proceso de modernización política, las anquilosadas estructuras gubernamentales imperantes no permitirán la inserción de nuevos actores políticos en los procesos decisionales que otrora monopolizaban las camarillas internas del poder. Se requiere de un proceso de modernización integral, que suponga como correlato natural la presencia de mecanismos modernizadores igualmente importantes en la arena política. (Casas Pérez. 2006: 4-5).

Ahora bien, en lo referente al proceso de las políticas públicas de comunicación, Gustavo Hernández (2009) destaca que intervienen 4 factores fundamentales, los cuales a nuestro entender afectan de manera constante el desenvolvimiento de la comunicación y sus derechos en el seno de la sociedad:

- a. Por parte del Estado: Las líneas maestras de orden jurídico y/o deontológico-comunicacional que orientan a los sistemas de radiodifusión y de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.
- b. Por parte de los Medios: el rol de los medios del Estado y del sector privado en términos políticos, económicos y culturales.

- c. Por parte de los Ciudadanos: el modelo de sociedad (democrático, o autocrático, dialógico o unidimensional), que se pretende fomentar o imponer mediante la implementación de éstas.
- d. Por parte del Gobierno: la situación de la libertad de expresión y de la libre empresa mediática.

Estos factores nos permiten, en un primer acercamiento, evidenciar como los objetivos de toda política pública en materia de comunicación se enmarcan en los principios de la comunicación democrática, la cual Janet Wasko (1992) define como: la acción de democratizar por una parte a los medios y sistemas comunicacionales permitiendo la participación social, los medios alternativos y la implementación democrática de las tecnologías, y por otra, a la propia comunicación social, a través de los propios medios y tecnologías de la información, al incorporar las demandas y recomendaciones provenientes de movimientos sociales y grupos de interés, que trabajan por el cambio social (Wasko, 1992: 7).

Para Robert White (1983), la comunicación democrática que habitualmente es promovida con la intención de permitir una mayor inclusión y por tanto participación social, suele en la práctica orientarse hacia otras direcciones, por lo que es necesario preguntarse: si las propuestas por una comunicación democrática realmente serán respaldadas en un proceso más amplio de democratización de la sociedad, en tal sentido establece que:

Las instituciones para una comunicación democrática se desarrollan a partir de las condiciones socioculturales y políticas de un país, y el proceso puede seguir diferentes caminos hasta llegar a metas similares. Pero es ilusorio esperar una democratización de las comunicaciones si ésta no forma parte de un proceso más amplio buscando la igualdad y la justicia sociocultural, económica y política a los niveles nacional e internacional (White. 1983: 61).

En base a la reflexión anterior, presentamos una definición inicial sobre el concepto de políticas públicas de comunicación, a través de Luis Ramiro Beltrán, quien al incorporarse en 1971 en el equipo del programa internacional de investigaciones sobre comunicación de la UNESCO, desarrolla una serie de reflexiones sobre el tema de las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), definiéndolas como una “serie de normas establecidas para orientar la acción de los órganos de comunicación”.

Concepto que redefinirá en 1974, en el documento titulado “Las políticas nacionales de comunicación en América Latina”, que de acuerdo a Carlos Camacho Azurduy (2009), presentó uno de los aportes conceptuales más relevantes acerca del tema durante la Reunión de Expertos sobre la Planificación y las Políticas de Comunicación en América Latina realizada en Bogotá, Colombia en 1974 y, posteriormente, para la Conferencia

Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, San José, Costa Rica, 1976, en los cuales Beltrán propone la siguiente definición:

Política Nacional de Comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación, armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación de un país (Beltrán, 1976: 4).

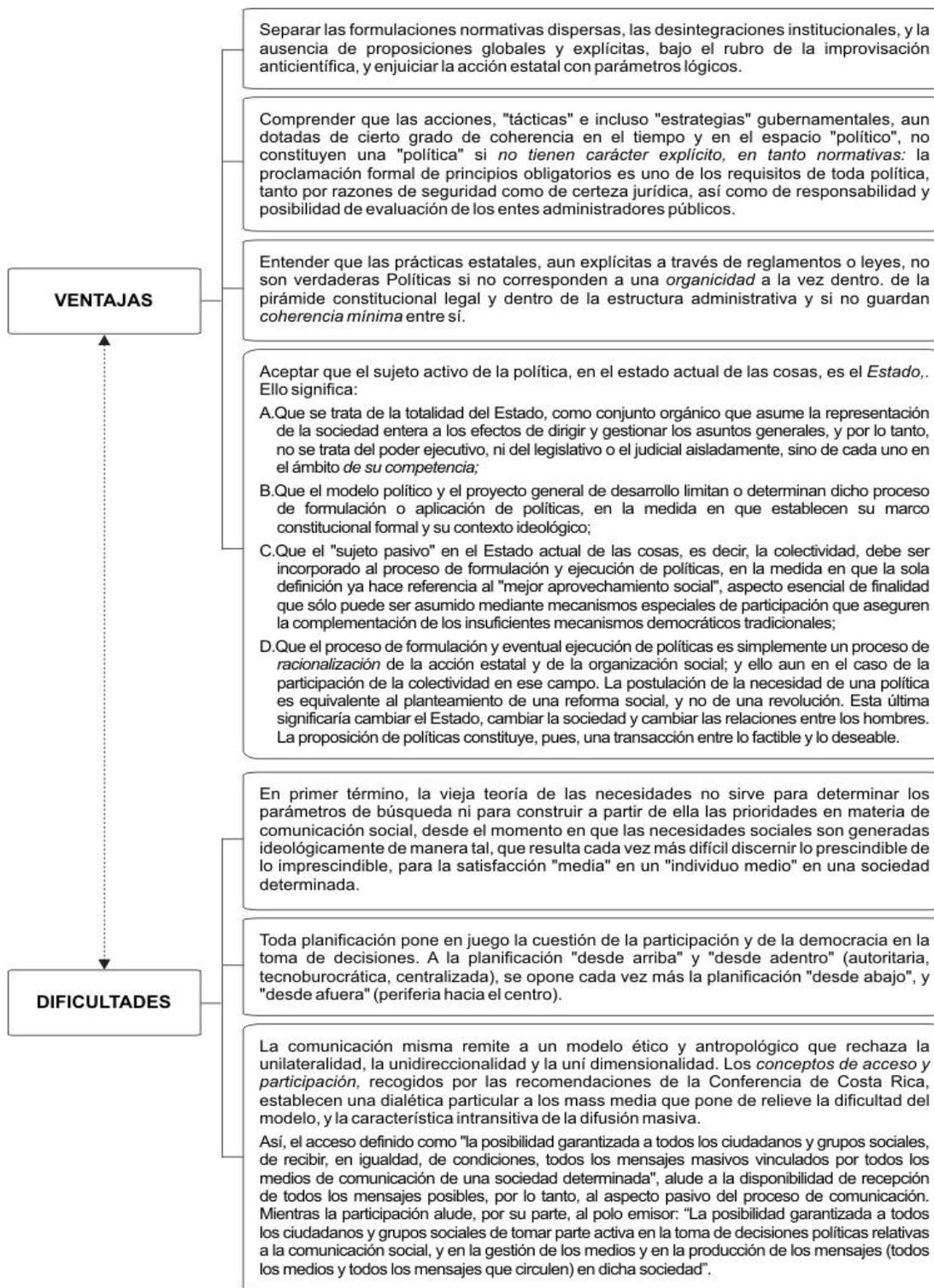
Consideramos importante destacar, que a partir de la definición de Luis Ramiro Beltrán en 1974, el concepto de PNC ha experimentado los mismos avatares presentados por el concepto de la Comunicación para el Desarrollo, siendo un tema de continua reflexión, en especial por lo nuevos escenarios comunicacionales que han generado los avances tecnológicos en la actualidad.

Desde esta manera, otra definición la encontramos con Oswaldo Capriles (1989) quien a partir de la conferencia de San José de Costa Rica en 1976, observa entre otros investigadores latinoamericanos la necesidad de precisar el concepto de PNC para otorgarle todo su valor formal, con el objetivo estratégico de hacer evidente la falta de políticas y su necesidad social, ante la constante incoherencias de muchos países, en los que sus gobiernos destinaban el papel de la comunicación social al beneficio de intereses comerciales de particulares, en un claro detrimento de los intereses generales de la sociedad. Entendiendo a la política nacional de comunicación como:

Un conjunto explícito, sistemático y orgánico de principios y normas, organización, acción, control, evaluación y corrección, destinado a encauzar coherentemente las actividades del Estado hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, sistemas y formas de comunicación, en especial de los medios de difusión masiva y de los grandes sistemas de información, en el marco de una peculiar conformación política y de acuerdo a un determinado modelo de desarrollo económico social (Capriles. 1989: 6).

Para Capriles, el análisis y definiciones de las políticas comunicacionales en Latinoamérica posibilitaron la desarticulación de las incongruencias o inocuidades del Estado en materia de comunicación social, al estar en franca contradicción con los principios proclamados de la planificación para el desarrollo de cualquier país, y destaca que una concepción suficientemente formalizada de PNC brinda no sólo una serie de ventajas para la participación e inclusión social sino que enfrenta una serie de dificultades a tener presentes, la cuales organizamos en el siguiente esquema:

Figura 46. Esquema de las ventajas y dificultades de una Política Nacional de Comunicación.



Fuente: Elaborado literalmente del texto de Oswaldo Capriles (1989) El debate sobre políticas de comunicación en América Latina.

Frente a las definiciones de Luis Ramiro Beltrán y Oswaldo Capriles en torno a un concepto de PNC pensado en Latinoamérica, Santiago Marino (2010) destaca que las políticas públicas e materia de comunicación deben corresponderse con las características y realidades políticas, económicas y sociales del continente, y señala que éstas:

(...) deben construir valor público y deben ser organizadas a partir de los derechos humanos históricamente relacionados con la comunicación social, constituidos en núcleo referencial básico e irrenunciable, que incluye: considerar la comunicación como bien social compartido, el derecho a información veraz y a la propia imagen, la libre circulación de informaciones e ideas, derecho a emitir, acceso y participación para la igualdad de todos los ciudadanos (Marino. 2010: 11).

En este mismo orden de ideas, José Luis Exeni (1998) sobre la definición de Luis Ramiro Beltrán, destaca el considerable aporte en el terreno del derecho a la comunicación y la comunicación democrática, al facilitar un marco conceptual que se caracteriza en ser integrador, explícito y perdurable sobre las PNC, a partir del cual propone la noción de Políticas Públicas para la Comunicación Pública (PPCP), definiéndola como:

un conjunto de principios, normas, aspiraciones y respuestas racional y deliberadamente adoptados; para orientar, mediante procesos de estimulación positiva o negativa, en el marco de objetivos previamente establecidos de predicción-decisión-acción, los procesos de transmisión e intercambio de información; información referida a intereses y objetivos colectivos, en función de situaciones y problemas socialmente considerados de reproducción o cambio social; destinados a promover o revitalizar las representaciones colectivas y otorgar sentido y evaluación a la acción social organizada; considerando como sujeto (fuente) y objeto (destinatario) al Estado, la sociedad o ambos, y cuya implementación es definida por la estructura estatal. (Exeni, 1998: 98-99).

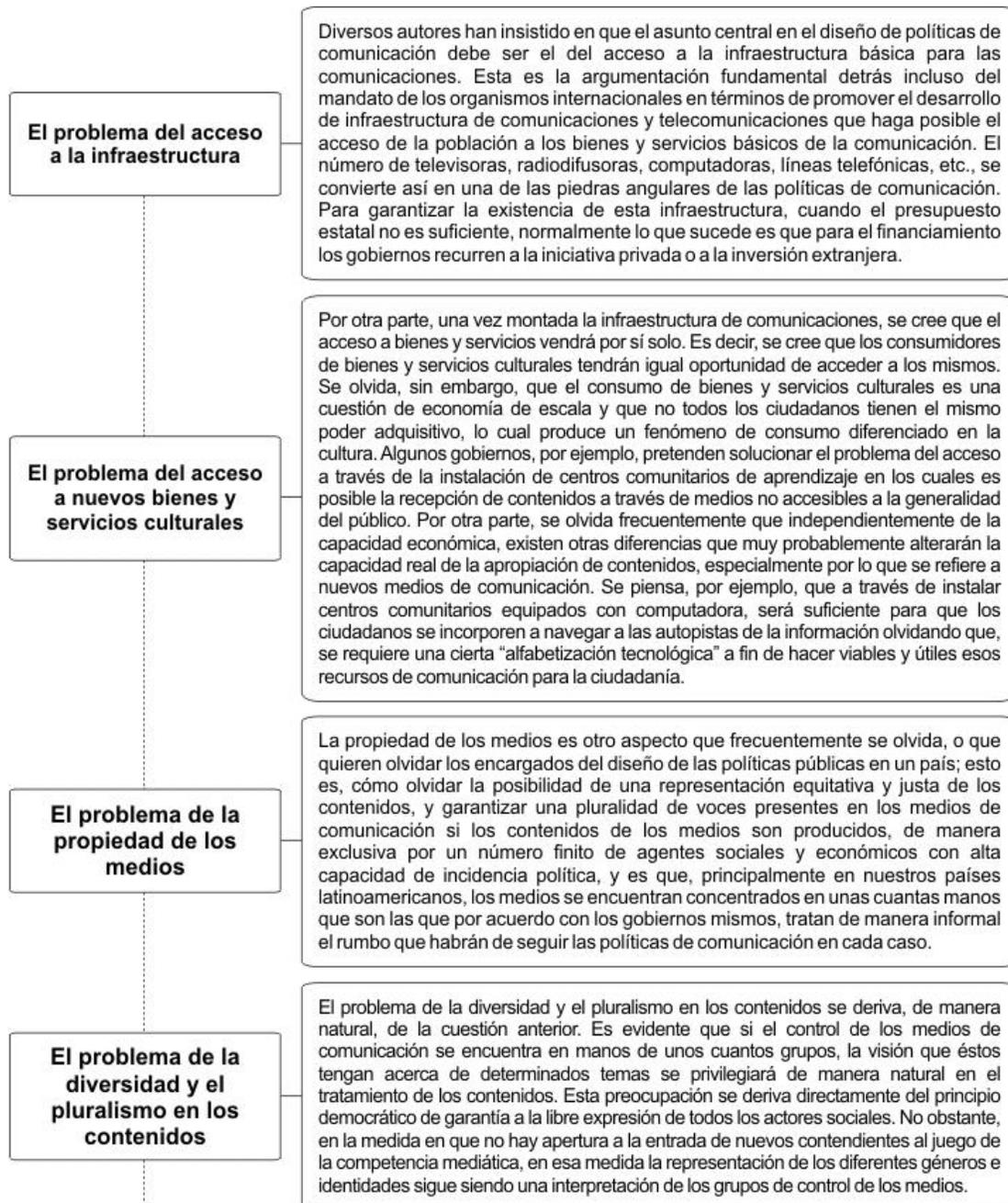
Por otra parte, María de la Luz Casas Pérez (2006) en relación al análisis del ámbito de acción de las políticas de comunicación, señala que éstas se encuentran delimitadas por la complejidad de actuar tanto en el orden de la infraestructura como en el de los contenidos comunicacionales:

Es decir, los Estados nacionales tienen la obligación de dotar a sus pueblos de la infraestructura de comunicación necesaria para mantener comunicado al país, para proveerlo de la infraestructura de interconexión e información que le permita desarrollarse en todos los órdenes; económico, político, social y cultural, pero por otro lado también tienen la responsabilidad de tomar una postura definida en torno a los contenidos que se transmitirán a través de dichos canales de comunicación: o bien asumen una postura de respeto a la libre expresión, o bien se preocupan por ponderar y en todo caso calcular y asignar directrices de política cultural y de comunicación respecto de los contenidos que se transmiten (Casa Pérez. 2006: 4).

En base a la anterior delimitación, esta autora comenta que los Estados en la formulación de políticas públicas específicas de comunicación, se enfrentan a la necesidad de dar respuestas a una serie de dificultades sociales

caracterizadas por problemas en el acceso a la infraestructura; en el acceso a nuevos bienes y servicios culturales; en la propiedad de los medios; en la diversidad y el pluralismo en los contenidos y en una justa representación de las minorías. Y precisa que su articulación determinará la naturaleza y dirección de la política de comunicación que asuma un país. Problemáticas que describimos en el siguiente esquema:

Figura 47. Esquema de los principales problemas en la formulación de políticas públicas de comunicación.



El problema de una justa representación de las minorías

Esto nos guía al siguiente punto que es, por un lado la participación de la sociedad civil en la construcción de una política de comunicación específica para cada nación, y por otro la presencia de los diferentes grupos y su representación social en los medios tanto a nivel nacional como internacional. Es un hecho además, que en un contexto de globalización este último punto reviste especial importancia en la medida que se considera a los medios como factores esenciales en la defensa de las minorías, de los géneros y de las identidades culturales.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de María de la Luz Casas (2006), Políticas de comunicación, un tema pendiente en la agenda.

Otro aporte lo encontramos con Gustavo Hernández (2009), quien a través del análisis de la situación jurídica de las comunicaciones en Venezuela y el papel que debe exteriorizar el Estado en la formulación de políticas públicas dentro de un sistema democrático, destaca que:

En términos muy generales y considerando lo anterior, una política pública de comunicación, a nuestro juicio, se podría entender como aquel conjunto de lineamientos de orden jurídico, moral, intelectual y sociocultural, debatidos por las instituciones sociales y la sociedad civil organizada y que, además, emergen del consenso de ambos sectores, a los fines de garantizar la democratización de los medios masivos y de las telecomunicaciones, en general (Hernández. 2009: 1).

Con esta definición, Hernández retoma el debate sobre el derecho social de contar con una política integral de servicio público de radiotelevisión y nuevas tecnologías, y en base a los principales planteamientos expuestos por el Proyecto Ratelvé (1976), el Comité por una Radio Televisión de Servicio Público (RTSP) y la UNESCO (2006) sobre la radiodifusión pública, propone los siguientes lineamientos:

- *No depende del Poder Ejecutivo ni de la presidencia de la República, ni se asocia a intereses crematísticos. Desgubernamentalizar las comunicaciones es deber de todo Estado democrático.*
- *Pluralidad, libertad de expresión y de pensamiento son aspectos esenciales de programación radiotelevisiva. Los programas informativos y de opinión tienen el deber deontológico de convocar a todos los puntos de vista que sean necesarios para que la audiencia construya su opinión.*
- *No tiene que ser homogénea ni adaptarse a criterios comerciales, desfavoreciendo contenidos y audiencias. Su fortaleza radica en que la radiodifusión pública puede competir con otros canales de radio y televisión comerciales, mediante géneros, formatos audiovisuales y contenidos atractivos, que cultiven la inteligencia, la sensibilidad y los valores de los ciudadanos. La calidad de la programación no se riñe con la necesidad de difundir excelentes productos en el mercado audiovisual. Calidad no es sinónimo de aburrimiento ni chabacanería. Se busca combinar entretenimiento y valores sociales, aspecto que exige altas dosis de creatividad de la industria radiotelevisiva.*
- *Debe pulsar a las audiencias de los medios. Conocer a fondo su cultura, sus creencias, sus valores humanos, a los fines de que la programación sea realmente auténtica. Si se pierde la sintonía con las audiencias, se impondrá el camino más fácil que radica en*

presentarnos la visión de mundo homogeneizada de los medios masivos, que en su búsqueda expedita de capturar recursos financieros, mediante la industria de la publicidad, se sirven de violencia y sexualidad para conquistar la atención.

- *Incentiva la producción nacional a los fines de garantizar una distribución heterogénea de programas. De igual forma estimula la transmisión de producciones foráneas que sean atractivas, competitivas y cónsonas con las necesidades culturales y psicosociales de los ciudadanos en el orden nacional y universal.*
- *Cobertura nacional, infraestructura adecuada y tecnología de punta acreditan la señal efectiva de los servicios públicos de comunicación.*
- *Asociaciones nacionales de radiodifusión y otros organismos de la sociedad civil organizada deben de velar por el buen funcionamiento de la radiodifusión pública. Estas asociaciones son autónomas, no están vinculadas con el gobierno ni con intereses partidistas.*
- *Algunas de las fuentes de financiamiento son: contribuyentes, erario público, publicidad y propagandas institucionales no politizadas. Los segmentos publicitarios no deben de incitar el consumismo ni antivalores y las propagandas institucionales deben de orientar a la sociedad sobre algún tópico en boga, entre otras consideraciones.*
- *Universalidad, diversidad, independencia y diferenciación son los grandes rasgos de la difusión pública. La universalidad asegura la emisión global de valores humanos y de contenidos heterogéneos a todos los ciudadanos. La diversidad nos indica que los medios masivos del Estado tienen que difundir, con sentido educativo, un amplio registro de temas que en muchas ocasiones por prejuicio no se tratan. La independencia radica en la suprema necesidad de transmitir informaciones que sean veraces y creíbles, sin ánimo de sensacionalismo ni protagonismo noticioso. La libertad de expresión y las opiniones críticas deben convertirse en un factor decisivo que fortalezca el foro democrático. Por lo tanto, el género informativo no puede estar supeditado a los intereses políticos y comerciales. Mientras que la diferenciación supone que la radiotelevisión no gubernamental debe distinguirse de la programación banal y violenta, sin perder de vista la competitividad, el mercadeo racional de los contenidos y la calidad de los productos audiovisuales (Hernández. 2009: 6-7).*

En cuanto a una definición de Radiotelevisión de Servicio Público, la UNESCO en la 26ª Reunión del Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), realizada en marzo de 2008, aprueba un documento contentivo de indicadores para la medición y evaluación del desarrollo mediático, el en cual se establece que:

Una definición aceptada de los medios de servicio público es así: “Los Medios de Servicio Público (MSP) son hechos y financiados por el público, bajo el control del público, y para el público. No son ni comerciales ni estatales, y están libres de la interferencia política y la presión de las fuerzas comerciales. Mediante los MSP, la ciudadanía se informa, se educa y también se divierte. Cuando sean garantizados con pluralismo, diversidad de programación, independencia editorial, financiamiento apropiado, rendición de cuentas y transparencia, los medios de servicio público pueden servir como un fundamento de la democracia” (UNESCO. 2008: 37).

Vale destacar, que en este documento dentro de las diferentes categorías sobre los medios de comunicación social, se presenta en la tercera categoría de indicadores, apartado “B”, un modelo de los medios de servicio público (MSP), en el cual se proponen 4 indicadores principales con sus respectivos medios de verificación para la evaluación de los MSP presentes en cualquier país, los cuales organizamos en el siguiente esquema:

Figura 48. Esquema de los principales indicadores y medios de verificación para la evaluación de los Medios de Servicio Público.

INDICADOR	SUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3.3. LOS OBJETIVOS DE LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO ESTÁN DEFINIDOS Y GARANTIZADOS MEDIANTE LA LEGISLACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> •El mandato de servicio público de los MSP está definido claramente en la legislación. •Los MSP tienen garantías específicas de independencia editorial y financiamiento apropiado y seguro para protegerlos de la interferencia arbitraria. •Los MSP tienen recursos técnicos suficientes. •Los MSP rinden cuentas ante el público, mediante su órgano administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦Alguna ley pertinente que define el mandato del medio de servicio público. ♦Las obligaciones de servicio público impuestas a uno o más medios. ♦Alguna regulación pertinente que garantice la independencia editorial y establezca los mecanismos financieros.
3.4. LAS OPERACIONES DE LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO NO EXPERIMENTAN DISCRIMINACIÓN EN NINGÚN CAMPO	<ul style="list-style-type: none"> •Las empresas de transmisión por satélite y cable no se niegan a transmitir las emisoras o contenidos de servicio público. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦Evidencia de reglas claras que impiden la discriminación por las empresas de transmisión.
3.5. SISTEMA DE GOBERNABILIDAD INDEPENDIENTE Y TRANSPARENTE	<ul style="list-style-type: none"> •Los MSP son controlados por un órgano rector independiente cuya autonomía está garantizada legalmente. •Los nombramientos al órgano rector se hacen de manera abierta, transparente y libre de la interferencia directa del gobierno o el control de algún interés creado político o económico. •El órgano rector asegura que los MSP cumplan con su mandato de servicio público y protege su independencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦Alguna regulación pertinente a la posición y el nombramiento al órgano rector. ♦Evidencia de que el órgano rector ejerce su autoridad.
3.6. LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO INTERACTÚAN CON EL PÚBLICO Y LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	<ul style="list-style-type: none"> •Los MSP han demostrado su compromiso con la consulta e interacción con el público y las OSC, incluyendo un sistema para reclamos. •Participación del público en los nombramientos al órgano rector. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦Evidencia de consulta entre los MSP y la sociedad civil, por ejemplo foros para la retroalimentación del público usuario. ♦Evidencia de que los MSP responden sistemática a los reclamos del público.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de la UNESCO (2008) Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social.

Otra definición la encontramos con el Instituto Asia-Pacífico para el Desarrollo de la Radiodifusión (AIBD), el cual basándose en la definición de

la UNESCO sobre MSP y las recomendaciones presentadas durante el 2008 en la Cumbre de Medios de Asia, publica en el año 2009 un manual que propone un enfoque particular de servicio público de radiodifusión, definiéndolo como:

Un modelo de servicio público de radiodifusión es un servicio independiente dedicado a servir a toda la población, y que contribuye al desarrollo socioeconómico de la región; ofrece una programación de calidad de la información, educación y entretenimiento consistente con los valores morales y éticos de la comunidad; asegura un alto nivel técnico, con el equilibrio adecuado y una amplia gama de temas; tiene un control autónomo sobre el contenido y posee independencia financiera, a su vez aplica prácticas de responsabilidad al divulgar los resultados de su gestión, apoyados por los recursos humanos creativos y profesionales, y alianzas estratégicas para mejorar el mandato de servicio público de radiotelevisión y que se adapta fácilmente a los cambios en la ciencia y la tecnología, así como aprovecha todas las plataformas digitales importantes (AIBD. 2009).

Frente a lo anterior, Elizabeth Smith (2011), propone una serie de atributos que deben poseer la radiodifusión de un país para que sus medios puedan ser considerados como un servicio público:

1. Poseer un marco jurídico claro y legal.
2. Facilitar el acceso a nivel nacional, así como mayor interactividad y servicios de plataforma cruzada.
3. Ofrecer oportunidades para aprender sobre, y participar en, las culturas nacionales.
4. Poseer independencia de su Consejo Directivo, así como autonomía frente a los intereses gubernamentales y comerciales.
5. Presentar una línea editorial imparcial sobre asuntos políticos.
6. Difundir contenidos para todas las comunidades, incluyendo todas las edades, de ambos sexos, y de las minorías lingüísticas, religiosas y étnicas.
7. Disponer de importantes recursos financieros, a ser posible sobre una base de 3 años, con una revisión de la inflación periódica.
8. Elaborar una serie de mecanismos para la rendición de cuentas y la transparencia de la gestión.

Como se ha podido observar en las definiciones y descripciones anteriores, toda política de radiodifusión de servicio público y por tanto las políticas públicas de comunicación de un país, se fundamentan el establecimiento de

un marco regulatorio o legal que atienda de forma integral las necesidades socio-culturales de la sociedad. Al respecto nos parece oportuno distinguir dos modelos generales sobre la reglamentación del servicio público de radiodifusión:

- El primero, el modelo de Werner Rumphorst, en el cual se proponen 18 artículos para una ley de radiodifusión de servicio público y la regulación de los servicios de radiodifusión comercial, a través de los cuales se presentan una serie de principios fundamentales universalmente válidos, que pueden ser incorporados en la legislación sobre la materia de cualquier país, y que tienen por finalidad establecer una base jurídica que permita una verdadera e independiente radiodifusión de servicio público (Rumphorst. 1999: 3).
- El segundo, el modelo de Toby Mendel, el cual a través de sus 32 artículos, procura promover un servicio público de emisión de calidad y de libre flujo de información por el interés público. Entre sus principales propósitos se señalan: el fomento de la difusión de una programación de alta calidad al público en general; impulsar y garantizar la independencia de las emisoras de servicio público de la intervención política o comercial dentro de un marco de responsabilidad ante el público; y de asegurar una provisión financiera estable para la emisora de servicio público (Mendel. 2005: 6-7).

Por otra parte, dentro de esta descripción sobre políticas públicas de comunicación y derechos a la comunicación, consideramos importante destacar la reflexión que realiza Jesús Martín Barbero (2001) en relación a la pertinencia de las políticas de comunicación para Latinoamérica en el nuevo milenio, cuestionamiento que realiza desde el análisis de las relaciones entre los procesos comunicacionales, políticos y culturales en el continente, estableciendo las siguientes consideraciones:

Empezamos a comprender la necesidad de insertar las relaciones comunicación/política en un mapa cruzado por tres ejes: la reconstrucción de lo público, la constitución de los medios y las imágenes en espacio de reconocimiento social, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía. Desde esa perspectiva lo que estamos viviendo no es, como creen los más pesimistas de los profetas-fin-de-milenio, de Popper a Sartori, la disolución de la política sino la reconfiguración de las mediaciones que constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. ¿Les queda sentido a las políticas de comunicación? Sí, a condición de que superen la vieja concepción excluyente de lo nacional y asuman que su espacio real es más ancho y complejo: el de la diversidad de las culturas y comunidades dentro de la nación y el de la construcción del espacio cultural latinoamericano (...). No sean pensadas solo desde los ministerios de Comunicaciones, como meras políticas de tecnología o «de medios», sino que hagan parte de las políticas culturales (...). Sean trazadas tanto para el ámbito privado como público de los medios (...). Tengan proyección sobre el mundo de la educación (...). (Martín Barbero. 2001: 70, 82).

De esta manera, Andrés Cañizález (2010) expone la pertinencia en la actualidad de revisar los enfoques tradicionales sobre políticas nacionales de comunicación, al entender que cuando se formulan las políticas públicas es fundamental garantizar la inclusión de la ciudadanía, que permita a través de prácticas incluyentes una mayor representación de la diversidad en la construcción del hecho cultural a nivel nacional, facilitando la integración de los diferentes niveles de intervención ciudadana en los procesos de concepción, diseño y aplicación de los proyectos en el ámbito comunicacional, al respecto indica:

Una política pública no podría reducirse, en el contexto actual, a garantizar difusión y ampliar la recepción, que aún cuando pueda ser de mensajes concebidos desde otra óptica cultural serían igualmente unilaterales. Es por ello, que con Martín Barbero (2001) se coincide en resaltar la necesaria activación de ejes que desde los distintos escenarios sociales pasen por la experimentación, la apropiación y la invención por parte de los ciudadanos en una relación dialógica con el universo comunicacional, ante el cual –hasta ahora– sólo han tenido la posibilidad de recibir. Esto requiere que la comunicación sea desplazada desde los medios hacia la mediación y reconocimiento sociales y en ello estas políticas públicas deben partir de que de la sociedad son parte del Estado, los ciudadanos, el mercado, así como partidos políticos y movimientos y organizaciones sociales, y que no es sólo una cuestión de involucrar a instituciones, sino también de mirar la cotidianidad (Cañizález. 2010: 21).

En esta perspectiva, consideramos relevante que dentro de las políticas públicas de comunicación, se garantice para la sociedad no sólo el disfrute de un servicio público de radiodifusión, si no en especial, la posibilidad de generar un cambio social por parte de aquellos sectores más necesitados o tradicionalmente abandonados por los servicios que presta el Estado.

Visto de esta forma, la noción de la comunicación para el cambio social juega un rol determinante en las políticas de comunicación en materia de desarrollo, sobre la que Alfonso Gumucio expresa como principal objetivo el de oponerse a la indiferencia y olvido social de aquellas problemáticas que afectan normalmente a los sectores menos favorecidos, a través del rescate del valor humanista en el que se asienta la teoría de la comunicación, que no son otros que ser una propuesta dialógica, la integración de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles y aspectos de la sociedad (Gumucio. 2004: 4-5).

Es así como Gumucio, frente a la diversidad de perspectivas sobre la comunicación para el desarrollo, propone 4 fases o modelos que rompen con el enfoque tradicional de la aplicación de la comunicación en las estrategias de desarrollo, las cuales históricamente han sido el resultado, en la mayoría de los casos, de la formulación de políticas de comunicación por parte países tanto interna como externamente.

Estos a saber son: la información manipuladora, la información asistencialista, la comunicación instrumental y por último la comunicación participativa o para el cambio social, sobre las que Gumucio realiza una especial distinción por su directa relación con el desarrollo social en la actualidad, característica que analiza de forma crítica en cada uno de los modelos, y que presentamos a través del siguiente esquema:

Figura 49. Esquema de los 4 enfoques de la comunicación para el desarrollo en el marco de las políticas públicas de comunicación.

MODELO	CATEGORÍA	APLICACIÓN PRÁCTICA
INFORMACIÓN MANIPULADORA	(de mercado)	Surgida después de la Segunda Guerra Mundial, se enmarca en el proceso de expansión de mercados, una necesidad apremiante en la perspectiva de reactivar y reacondicionar la industria de la posguerra. Es, esencialmente, una comunicación de mercado que contribuye a desarrollar el cuerpo teórico de la publicidad como la conocemos aún hoy, en los tiempos de la globalización. Es el poder de los medios y los medios al poder. Los medios en pocas manos, la concentración del poder de influenciar las expectativas del universo de consumidores. En América Latina, esta concentración de medios se traduce en redes gigantescas como Globo y Televisa, quizás las más notorias, pero también otras que no por menores tienen menos influencia en sociedades dependientes. Los medios al poder, el poder de vender y cambiar, entre otras cosas, los valores fundamentales de la sociedad. El poder de manipular conciencias, gustos, prácticas cotidianas, con fines de lucro. El término «comunicación» sale sobrando en esta propuesta.
INFORMACIÓN ASISTENCIALISTA	(difusionismo)	Surge como la versión social de la publicidad, en tiempos en que la modernización aparece como la clave del desarrollo: los pueblos subdesarrollados tienen que «aprender» de los pueblos desarrollados, dispuestos a compartir generosamente su tecnología y su conocimiento centralizado y centralista. Los medios masivos abren un espacio para este «mercadeo social» dirigido a una población «blanca», de «clientes» que deben ser persuadidos para adoptar nuevos comportamientos y técnicas. Se habla de la «difusión de innovaciones» y de la transferencia tecnológica como atajos para adoptar un desarrollo dictado desde el norte («Nosotros sabemos lo que a ustedes les conviene»). Es una información de <i>extensión</i> (recordemos lo que escribió sobre ella Paulo Freire), que no busca el diálogo sino una imposición amable, con la justificación de que la causa es justa.
COMUNICACIÓN INSTRUMENTAL	(desarrollo)	Muestra una preocupación sincera por el desarrollo y por los actores involucrados. Se inspira en las teorías de la dependencia de los años sesenta, y logra un paso fundamental, como es el que grandes agencias de cooperación internacional (FAO, UNESCO y UNICEF, entre otras) adopten estrategias de comunicación para el desarrollo y defiendan el derecho a la información. El planteamiento reconoce la importancia del saber local, de la tradición y de la cultura, aunque no logra trasladar el centro de gravedad de las decisiones. Es una comunicación instrumental, ya que está vinculada a los programas de desarrollo. Valora la cultura local, y en ese sentido ofrece variantes como la de «enter-educación» o «edutainment», con los que procura promover cambios de comportamiento a través de roles modelo y de técnicas de entretenimiento.
COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA	(ética)	La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión. Esta comunicación que comienza ahora a recuperar terreno es como el cuarto mosquetero, presente junto a los otros tres, aunque no se le cuenta todavía. Entra un poco más tarde en escena, pero su contribución es definitiva.

Fuente: Elaborado literalmente del texto de Alfonso Gumucio (2004), El Cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social.

En atención a lo expuesto, Antonio Pasquali (2011) sobre la disyuntiva de normas y por tanto de políticas públicas para una relación democrática entre medios, sociedad y Estado en Latinoamérica, observa necesario en la actualidad realizar una serie de consideraciones en lo metodológico, político y presupuestario, para la elaboración de políticas públicas que posibiliten realmente el disfrute del derecho a la comunicación y el acceso a un servicio público de radiodifusión por parte de todos los miembros de la sociedad, sobre las cuales presentamos seguidamente sus principales aspectos:

- a. En cuanto a la sugerencia metodológica, esta se fundamenta en el derecho ciudadano de producir, emitir y recibir informaciones, con el objetivo de garantizar a los ciudadanos una mayor democratización de la racionalidad comunicacional, en donde la comunicación debe ser asumida como una composición integrada, en igual condiciones, por el acceso a las fuentes de información y el poder de participación para la difusión de mensajes por parte de la sociedad.
- b. Sobre la propuesta política, esta se orienta en propiciar una mayor participación ciudadana, tanto en la producción y emisión de mensajes, como en la posibilidad de disponer de todos los procesos, métodos y canales comunicacionales existentes, sin restricciones o privilegios hacia un medio o sector social en particular. Entre las alternativas posibles, destaca:
 - En los medios impresos: el poder contar con impresos propios y locales, en fin comunitarios, sin la tutela o subordinación política y económica.
 - En la información noticiosa: el poder contar con informaciones socialmente significativas, que se correspondan con los intereses y necesidades particulares de los diferentes grupos y comunidades que integran a la sociedad.
 - En las telecomunicaciones: el poder contar con servicios universales y libres, que faciliten la difusión de mensajes, el diálogo y la circulación de informaciones sin restricciones comerciales o económicas, como actual bastión comunicacional para una auténtica democracia participativa.
 - En el cine y demás audiovisuales: el poder contar con una producción más plural y participativa, que permita mantener y/o reforzar la memoria sociocultural audiovisual tanto en las generaciones presentes como para las futuras, frente al condicionamiento actual la sociedad venezolana o latinoamericana de sólo ser capaz de percibirse a través de la mirada de otros.

- En la radio y televisión: el poder contar con un verdadero servicio público de radiotelevisión, sin la exclusión o menos cabo de los medios ya existentes, su intención es ampliar los espacios democráticos, como un verdadero esfuerzo participativo de la sociedad, que integre a todos los medios público y privados, más que eliminarlos o reemplazarlos.
- En la telefonía e internet: el poder contar con una infraestructura que garantice y maximice el libre derecho de recepción, emisión, acceso y participación social, como verdaderos indicadores del sistema de principios democráticos en un país.

De esta manera, para Pasquiali frente a los frustrados intentos éticos y legales en requerir a las grandes corporaciones mediáticas de no seguir sólo intereses comerciales o políticos, sino que estos deben estar a favor de la cultura, la inclusión y participación social en Latinoamérica, propone una serie de acciones que permitan alcanzar y por tanto disfrutar de “sociedades de comunicación más abiertas, democráticas y participativas”, caracterizadas en lograr:

1. “el impreso y la micro-radiotelevisión comunitaria de proximidad, sin hipotecas políticas o mercantiles”.
 2. “los grandes servicios radiotelevisivos públicos nacionales, SP, radicalmente des-gubernamentalizados, regidos por autoridades independientes (una vieja y nunca saldada deuda de los poderes públicos de la región con sus respectivas sociedades)”.
 3. “la pronta conversión de telefonía e internet en servicios universales, económicamente accesibles y de libre uso”.
 4. “el fomento de una congruente producción audiovisuales nacionales.
 5. “la libre y no manipulada existencia de *Asociaciones de Radiotelevidentes* que expresen los diferentes intereses sociales, con voz y voto en los órganos decisorios de los SP y en las instituciones públicas rectoras de las comunicaciones”.
- c. Y en cuanto a la sugerencia presupuestaria, esta se propone en primer lugar hacer entender a políticos y legisladores que el financiamiento de los servicios comunitarios y públicos de radiodifusión lo que busca es ampliar la participación democrática, y a partir de su convicción en incrementar los montos destinados a la radiodifusión, establecer que la sostenibilidad del servicio público requerirá proceder de diferentes fuentes, entre las cuales sugiere:

1. “un porcentaje ponderado sobre las ganancias de quienes se lucran privadamente con las frecuencias públicas”,
2. “una tasa aplicable a la publicidad comercial en general”,
3. “la publicidad emitida por la propias emisoras públicas, limitada por ley para evitar una competencia desleal con la radiotelevisión privada”,
4. “un impuesto *una tantum* a los aparatos receptores y
5. “aportes minoritarios directos, a fondo perdido y no vinculantes, de dependencias públicas” (Pasquiali. 2011: 167-171).

Ahora bien, otro aspecto primordial a tener presente en torno a las políticas públicas y el derecho a la comunicación, es el modelo de sociedad que se pretende reforzar o promover dentro del sistema democrático, complejidad que a nuestro entender se proyecta en dos grandes escenarios de la actualidad, que ya hemos señalado, como lo son la sociedad de la información frente a la sociedad de la comunicación.

El escenario de la sociedad de la información, se circunscribe al debate del desarrollo social basado en la información o en el conocimiento. Este primer concepto fue propuesto inicialmente por Daniel Bell en 1973, con el cual establece que la información y sus servicios deben ser apreciados como la estructura central de la economía y por tanto de una sociedad basada en la información sin ideologías dominantes. Apreciación que será perfeccionada por Yoneji Masuda en 1981, que sugiere como principal fórmula del desarrollo económico, la incorporación de los servicios de almacenamiento, procesamiento y distribución de información, en definitiva las TIC, para la superación de la pobreza.

A partir de esta perspectiva, se empieza a exigir a los países menos desarrollados y por tanto a sus sociedades, una mayor penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, a través de políticas de desregulación del mercado de las comunicaciones y la privatización de las industrias de telecomunicaciones, en el entendido de que con la incorporación de las TIC en todos los procesos productivos se logrará una mayor participación de los países no desarrollados en la dinámica de la economía global.

En contra posición, una sociedad centrada en el conocimiento, a puesta con el concurso de las TIC, generar importantes cambios estructurales en la sociedad, comenzando por la desmonopolización y liberación de las leyes del mercado a la información. Esta noción que en definitiva es una aspiración para la sociedad, fue presentada por primera vez por Peter Drucker en 1969,

y luego desarrollada entre otros, por Robin Mansell y Nico Stehr en la década de los años noventa.

La sociedad del conocimiento busca como principal objetivo superar la tradicional visión instrumentalista y comercial de la información, a través de herramientas educativas que por una parte permitan a las personas el análisis, selección y descarte de la información de manera crítica, y por otra, aprehender los elementos realmente significativos y formadores de conocimientos que incidan en la mejora de la calidad de vida (UNESCO. 2008: 17-18).

Frente a lo anterior, vale la pena cuestionarse, cuáles objetivos de desarrollo pueden alcanzar tanto la información como el conocimiento sin la garantía de la socialización, al respecto Pasquali (2011) desde el análisis que realiza del derecho a la información, establece que la comunicación y no la información es el fundamento real de las relaciones sociales. Por lo que considera que la perspectiva de la sociedad de la información es una verdadera y manipuladora contradicción en los términos, ya que sólo la comunicación permite la socialización, mientras que la información simplemente jerarquiza.

En este sentido, Pasquali destaca que sólo serían válidos las normas y comportamientos relativos a una sociedad de la información, en la medida que no afecten o limiten derechos propios de la sociedad de la comunicación, al entender que el derecho a la información o expresión son elementos que integran y no objetivos del derecho a la comunicación, sobre el cual precisa que:

El Derecho a la Comunicación debe figurar entre todos los derechos humanos primigenios y orgánicos, por ser casi sinónimo de “un derecho a relacionarse” sin cuyo ejercicio el ente racional no accedería a la sociabilidad eligiendo su modo de estar-con-el-otro mediante libre elección de canales y códigos (Pasquali. 2011: 161).

Es así como la sociedad de la comunicación, se presenta como el verdadero escenario de una democracia incluyente y participativa, garante no sólo de la libertad de opinión y expresión (Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948), que en la mayoría de los casos ha defendido los intereses de instituciones mediáticas y de la profesión del periodismo bajo la concepción de la libre empresa, sino del derecho y libertad de comunicar de todos los ciudadanos por igual, sin límites o restricciones artificiales de algún tipo, la cual entendemos debe ser el fundamento y finalidad de toda política pública en materia de comunicación y por tanto de desarrollo social.

De esta manera, Pasquali (2011: 66-69) descompone el derecho de comunicar en la suerte de un pentagrama que es atravesado libremente por la acción comunicativa, en donde sus lados se corresponden a cinco

libertades o derechos comunicacionales perfectamente claros y distinguibles, que organizamos en el siguiente esquema:

Figura 50. Esquema de los 5 aspectos que componen al derecho de comunicar.



Fuente: Elaborado literalmente del texto de Antonio Pasquali (2011), *La Comunicación Mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones*.

Por otra parte, la consumación de estas libertades ha significado para muchos países del continente, la necesidad de desarrollar una serie de instrumentos legales, para el ordenamiento y en fin el control de los medios masivos y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), los cuales como es el caso de Venezuela, basándose en una inflexible defensa de los principios de los derechos humanos por parte del Estado, tienden a no estimar los derechos civiles de los ciudadanos.

Situación que ha desfigurado el objetivo real de cualquier marco regulatorio o legal, en materia de políticas públicas de comunicación y nuevas tecnologías, que es garantizar el libre acceso no sólo a la tecnología, sino a sus usos e implementación por parte de todos los ciudadanos, en pro de la inclusión e integración para el aumento de la calidad de vida y por consiguiente del desarrollo de forma integral de la sociedad.

El paulatino avance del marco legal que promueve el gobierno venezolano en la región, hacia un modelo único de financiamiento, promoción, tenencia, usos y funciones de los medios masivos y las TIC por parte del Estado, a la final resultará irremediamente, no en la disminución de las diferencias sociales, sino todo lo contrario, en una ampliación cada vez más significativa de la brecha digital y por tanto social.

Ya que al depender el ciudadano común de una sola opción, limitará aún más sus posibilidades reales de progreso, y es que al no disponer de alternativas reales para generar los cambios necesarios de acuerdo a sus capacidades y competencias, simplemente se mantendrá ante los mismos factores que originan su condición de dependencia, pero esta vez centralizada bajo el control del Estado, reforzando así su distanciamiento social, tanto en lo interno como a lo externo del país.

Frente a estas circunstancias, es que la figura del derecho a la comunicación como principal basamento para la formulación de políticas públicas en materia comunicacional, se presenta como un agente social, a través del cual promover el desarrollo integral de todos los ciudadanos, al fortalecer su derecho de participación y toma de decisiones ante el Estado y demás instituciones, con el concurso de los medios de información y las TIC.

Además, se garantizaría socialmente no sólo un mayor flujo de información en torno a la libertad de expresión, sino que establecería la exigencia a instituciones públicas y privadas de ser socialmente responsables y por tanto transparentes, producto de la obligación a ofrecer informaciones o respuestas que se corresponda cabalmente, con las necesidades, inquietudes y reclamos de grupos, comunidades y en fin de la sociedad en general.

Finalmente, es una contradicción observar como el marco regulatorio de muchos países del continente, se fundamente en responder a la necesidad de ofrecer un espacio comunicacional para aquellos sectores y grupos sociales que tradicionalmente han sido ignorados, pero de qué sirve tener voz, si nadie aparentemente la escucha y peor aun atiende, por lo que se deben generar políticas públicas e instrumentos legales que realmente estimulen la participación e integración de todos los sectores de la sociedad, lo cual dependerá como se ha podido apreciar a través de estas líneas, en permitir los roles que la comunicación, la educación de los medios, las nuevas tecnologías y el derecho a la comunicación desempeñan para el desarrollo y cambio social de la sociedad venezolana.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Algunas especificaciones Metodológicas

Para la realización de la presente investigación se seleccionó un enfoque mixto, entendido como el proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 755). Estos autores destacan que este tipo de enfoque no se limita sólo a la obtención de datos a través de diferentes técnicas en torno al objeto de estudio, sino que exige desde el planteamiento del problema integrar la lógica inductiva y deductiva para su realización.

En ese sentido, para llevar a cabo el estudio sobre la comprensión social de los usos y funciones de los medios masivos, fue necesario combinar ambas orientaciones a partir de cuantificar los datos cualitativos en relación al conocimiento mostrado, y cualificar los datos cuantitativos en relación a las opiniones expresadas por parte de los encuestados.

Las ventajas de emplear el enfoque mixto o multimodal para la investigación fueron entre otras: permitir una perspectiva más definida del objeto de estudio; depurar y precisar el planteamiento del problema, así como su teorización; posibilitar la diversidad y amplitud del análisis de los datos obtenidos, y en especial, extender los alcances de la investigación y posibilitar una mejor comprensión del fenómeno estudiado.

3.2. Tipo de Investigación

De acuerdo a la perspectiva expuesta, el presente estudio posee un carácter exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 100), ya que permite un primer acercamiento al ámbito de la comprensión social de los medios masivos, en torno a la percepción de sus usos y funciones más frecuentes, como factores determinantes de la dinámica social.

Los estudios exploratorios son normalmente desarrollados para inspeccionar aspectos o áreas de investigación poco estudiados, sobre las cuales no se tengan datos precisos o no se hayan examinados con anterioridad. Para Hernández, Fernández y Baptista, estas investigaciones:

...sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (2006: 101).

Cabe considerar que con éste estudio, se procura facilitar un marco de referencia que complemente las investigaciones existentes y motive la realización de nuevos trabajos, con el objetivo de promover una mayor comprensión social de los Medios Masivos y las TIC como actores claves para el progreso social en Venezuela.

En atención a lo expuesto, la investigación presenta una secuencia descriptiva, ya que pretende determinar las características de los conocimientos y opiniones registrados (Danhke, G. L. en Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 102) en el instrumento de recolección de datos utilizado.

En relación al método descriptivo, los investigadores Hernández, Fernández y Baptista señalan:

Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga (Ob. Cit.).

Entre los beneficios presentes en los métodos tanto exploratorios como descriptivos, vale destacar:

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.) (Ob. Cit: 103).

El carácter exploratorio en combinación con el descriptivo, métodos implementados en la presente investigación, permitió establecer:

- a. Los modos en que los habitantes de la ciudad de Caracas perciben los usos y funciones los Medios Masivos
- b. Y en especial el grado en que el habitante de la ciudad de Caracas comprenden los usos y funciones de los Medios Masivos, cualidades que suministraron el elemento primordial para la realización del análisis de los resultados obtenidos.

3.3. Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de los datos en la presente investigación, se realizó una encuesta a través de la aplicación de un cuestionario conformado por preguntas tanto cerradas como abiertas, las cuales se elaboraron de forma clara y precisa, de extensión breve, con un vocabulario sencillo, y relacionadas con un sólo aspecto de manera lógica.

La encuesta es el método más utilizado en la investigación de ciencias sociales. A su vez, ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para conseguir información. Ésta hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes (Visauta, 1989: 259).

La aplicación de cuestionario se realizó de forma directa, a través de entrevistas personales, con el objetivo de lograr el mayor número de entrevistas completas; ofrecer las explicaciones necesarias; mantener la atención del entrevistado y precisar que no existen respuestas correctas o erróneas, como factor que puede influenciar a las personas al momento de responder.

La selección de ambos tipos de preguntas, cerrada y abiertas, obedeció a la necesidad de delimitar las opciones para cada respuesta e identificar la opinión que poseen las personas encuestadas, sobre la opción seleccionada, en cada una de las preguntas.

Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados. Éstos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta.

Las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando ésta es insuficiente. También sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento (Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 316).

De este modo, en la mayoría de las preguntas cerradas se facilitaron opciones o categorías de selección respondiendo a los criterios establecidos en la Escala de Likert, el cual permite identificar las reacciones o actitudes de los participantes, a través de un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios.

El escalamiento de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico (Ob. Cit: 341).

Mientras que con las preguntas abiertas, se le solicitó al encuestado explicar el por qué de su selección, con el objetivo de obtener una opinión más consciente de cada ítems elegido, los cuales fueron codificados una vez procesados los datos de las encuestas seleccionadas para el análisis de los resultados.

Es importante anotar que esta actividad es similar a "cerrar" una pregunta abierta....El procedimiento consiste en encontrar y darles nombre a los patrones generales de respuesta (respuestas similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor numérico o un símbolo a cada patrón. Así, un patrón constituirá una categoría de respuesta (Ob. Cit: 329).

3.4. Dimensión del instrumento

El cuestionario empleado está conformado por una portada de presentación e información, seguida por cuatro secciones que conforman a su vez las variables independientes y dependientes que fueron analizadas, para establecer la comprensión social que tienen los habitantes de la ciudad de Caracas sobre los usos y funciones de los medios masivos.

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplos de variables son el género, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento histórico, la religión, la resistencia de un material, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política, El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. (Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 123, 124).

La primera sección corresponde a las variables independientes del estudio, compuestas por el sexo, edad y nivel educativo de cada persona encuestada, con el objetivo de identificar si estos factores inciden en la comprensión social sobre los usos y funciones de los medios masivos.

Las tres siguientes secciones conforman el grupo de variables dependientes que fueron objeto de estudio, la cuales presentan la siguiente clasificación y categorías:

- Sobre la comprensión de los Medios Masivos:
 - Grado de conocimiento sobre los medios de información.
 - Grado en que los medios representan un ahorro de tiempo.
 - Grado en que los medios son fuente básica de Información, Publicidad, Educación o Entretenimiento.
 - Grado en que los medios ayudan a solucionar problemas.
 - Grado en que los medios representan un ahorro de dinero.
 - Grado en que la información de los medios ayuda a tomar decisiones.

- Grado en que la libertad de expresión e información depende de los medios.
- Sobre la comprensión de los Medios Digitales:
 - Grado de conocimiento sobre el término Comunicación Ciudadana.
 - Grado de conocimiento sobre el término Red Social Digital.
 - Grado de utilización de Medios digitales.
- Sobre la comprensión de la Responsabilidad Social de los Medios:
 - Puntuación de los medios en el cumplimiento de la Responsabilidad Social.
 - Puntuación de los Medios de Difusión Social en el cumplimiento de la entrega de Información.
 - Puntuación de los Medios de Difusión Social en comportamiento Ético.
 - Puntuación de los Medios de Difusión Social en incluir a todo tipo de personas.
 - Puntuación de los Medios de Difusión Social en ayuda a la Comunidad.
 - Puntuación de los Medios de Difusión Social en el cuidado del Medio Ambiente.
 - Los medios que deben hacer para considerarlos Socialmente Responsable.
 - Medios que pueden ser considerados Socialmente Responsables.

Debe señalarse que para la puntuación de la responsabilidad social de los medios, se tomó como modelo las preguntas de la encuesta utilizada en el estudio titulado "Chile opina: ¿Somos Responsables Socialmente?", realizado en el año 2008 por la Fundación PROhumana de Chile.

Consideramos importante destacar, que en una primera etapa, al cuestionario se le realizó una prueba piloto antes de su aplicación definitiva, con el objetivo de apreciar el nivel de Validez y Confiabilidad de los datos obtenidos por el mismo.

Para determinar la Validez y Confiabilidad, se aplicó el método de Estabilidad (Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 289), el cual corresponde a la aplicación del cuestionario en dos momentos diferentes a las mismas personas, con el objetivo de apreciar la correlación y consistencia de los datos obtenidos.

Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest). En este procedimiento un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. Se trata de una especie de diseño panel. Desde luego, el periodo entre las mediciones es un factor a considerar. Si el periodo es largo y la variable susceptible de cambios, ello suele confundir la interpretación del coeficiente de confiabilidad obtenido por este

procedimiento. Y si el periodo es corto las personas pueden recordar cómo respondieron en la primera aplicación del instrumento, para aparecer como más consistentes de lo que en realidad son (Bohmstedt, 1976). Algo así como la "administración de pruebas" en los experimentos.

3.5. Población

La población del presente estudio está constituida por las mujeres y hombres mayores de 18 años que habitan en la ciudad de Caracas.

Una población (Selltiz. 1980) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (...) La delimitación de las características de la población no sólo depende de los objetivos del estudio, sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo (Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 238-239).

En ese sentido, la población se clasificó en 4 subgrupos: jóvenes, adultos jóvenes, adultos medios y adultos mayores para ambos sexos, de acuerdo a la distinción que realiza Juan-Francisco Martín sobre los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población, quien destaca que:

La edad es tal vez la variable más relevante de la población y al mismo tiempo de las disciplinas científicas que se encargan de su estudio y análisis, como la demografía, la geografía de la población o geodemografía, la sociología, la psicología (...) La edad en años cumplidos, es en realidad un intervalo de tiempo (y no un instante) entre un aniversario y el siguiente, de tal manera que la referencia a una edad exacta alude a un intervalo entre dos edades exactas consecutivas, lo que por otro lado tiene una relación evidente con el concepto de generación, que hace alusión al año civil de nacimiento de los efectivos que hay en una edad concreta (Martín.2005: 2).

3.6. Muestra

En consecuencia, la muestra está conformada por 256 personas de 300 encuestas realizadas a mujeres y hombres mayores de 18 años, sin estudios o experiencia profesional en el campo de la comunicación social, que habitan en la ciudad de Caracas.

Y de acuerdo a la clasificación de los grupos de edades que realiza Juan-Francisco Martín, las 256 personas se dividieron, para ambos sexos, en 4 etapas por la edad, resultando los siguientes grupos etarios:

- **Jóvenes** (de 18 a 30 años): “etapa en la que se evoluciona de la adolescencia a la juventud y adultez”.

- Adultos jóvenes (de 31 a 45 años): “etapa que supone una evolución lógica de la adolescencia tardía hacia la madurez integral”.
- Adultos medios (de 46 a 59 años): “etapa que inicia el camino hacia la edad adulta madura, y que por sus características propias supone una etapa decisiva, que conduce directamente a la vejez”.
- Adultos mayores (da 60 a 71 años): “etapa en la que se inicia de una forma evidente y ya decidida el envejecimiento desde una perspectiva integral” (Martín. 2005: 5-18).

Por otra parte, la selección final de 256 personas obedeció en primer lugar a la necesidad de trabajar sólo con las encuestas en las que, durante su aplicación, se pudo observar que fueron contestadas sin mayores dificultades y de forma atenta por parte de los encuestados, lo que permite establecer la sinceridad de los datos suministrados.

Y en segundo lugar, por la saturación de los datos obtenidos, al considerar que se había llegado con las 265 encuestas procesadas, al punto de no obtener nueva información significativa y se comenzó a observar la redundancia de los datos. Sobre este aspecto, Uwe Flick destaca:

(...) cuándo dejar de integrar nuevos casos. Graser y Strauss proponen el criterio de "saturación teórica" (de una categoría, etc.): "El criterio para juzgar cuándo dejar de muestrear los diferentes grupos relevantes a una categoría es la saturación teórica de ésta. Saturación significa que no se encuentran datos adicionales por medio de los cuales el sociólogo pueda desarrollar las propiedades de la categoría" (1967: 61). El muestreo e integración de material nuevo se acaba cuando la "saturación teórica" de una categoría o grupo de casos se ha alcanzado, es decir, cuando no emerge ya nada nuevo. (Flick. 2007: 78-79).

Finalmente, para el presente estudio se seleccionó una muestra no probabilística (Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 241), debido a que responde a una investigación con un diseño exploratorio y un enfoque esencialmente cualitativo, el cual no es necesariamente concluyente, sino que su finalidad es mostrar como el caraqueño concibe y comprende a los medios masivos, como complemento de las investigaciones existentes y que motive la realización de nuevos trabajos.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (OB. Cit.).

3.7. Técnica de análisis de los datos

El análisis se realizó a partir de todos los datos arrojados por el cuestionario, en una primera etapa se presentaron los resultados a través de la organización de las frecuencias de las preguntas cerradas para la creación de gráficos, y se clasificaron en tablas las expresiones producto de las preguntas abiertas, de acuerdo a sus características.

Como segunda etapa, se procedió a realizar un análisis de contenido por medio de la comparación de los datos generales obtenidos tanto de las preguntas cerradas como de las abiertas, para establecer la correlación y coherencia entre la opción elegida y la idea expresada por los encuestados, con el fin de determinar las apreciaciones dominantes, en cada una de las preguntas.

El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, es decir: el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permiten su descripción y análisis precisos. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. Para codificar es necesario definir el universo, las unidades de análisis y las categorías de análisis ((Hernández, Fernández y Baptista. 2006: 357).

Tanto la presentación de resultados como en el análisis de contenido de los mismos, se ordenaron de la siguiente manera:

- Primera unidad de análisis – Medios Masivos.
Categorías: conocimiento sobre los medios de información; los medios representan un ahorro de tiempo; los medios son fuente básica de información, publicidad, educación o entretenimiento; los medios ayudan a solucionar problemas; los medios representan un ahorro de dinero; la información de los medios ayuda a tomar decisiones y la libertad de expresión e información depende de los medios.
- Segunda unidad de análisis – Medios Digitales.
Categorías: conocimiento sobre el término comunicación ciudadana; conocimiento sobre el término red social digital y utilización de medios digitales.
- Tercera unidad de análisis – Responsabilidad Social.
Categorías: apreciación de los medios en el cumplimiento de: la responsabilidad social, entrega de información, comportamiento ético, inclusión de todo tipo de personas, ayuda a la comunidad y en el cuidado del medio ambiente; los medios que deben hacer para ser socialmente responsable y medios que pueden ser considerados socialmente responsables.

CAPITULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las 256 encuestas procesadas con el objetivo de establecer la comprensión que tienen los habitantes mayores de 18 años (mujeres y hombres) de la ciudad de Caracas, sobre los usos y funciones de los medios masivos y TICS,

Los resultados se han organizado en 4 áreas o unidades generales de análisis, partiendo de las características demográficas de los encuestados, se sigue con la concepción sobre los medios masivos, para luego seguir con la apreciación de los medios digitales y finalmente de la responsabilidad social de los medios masivos. Para las variables con más de una categoría se presentan tanto subtotales como totales integrales, mientras que en las variables con una sola categoría se presentan sólo los totales absolutos, y se utilizan gráficos para los datos cuantitativos y tablas para los cualitativos.

4.1. Características demográficas de los encuestados.

Las características demográficas se circunscriben sólo a la edad (de 18 a 71 años), sexo (femenino o masculino) y nivel educativo (de educación básica a postgrado) de las personas que respondieron las 256 encuestas procesadas para el presente estudio.

4.1.1. Totales por EDAD de las personas encuestadas: las edades se clasificaron en cuatro grupos: jóvenes, jóvenes adultos, adultos medios y adultos mayores.

Gráfico 1.1. Totales por la EDAD de las personas encuestadas.

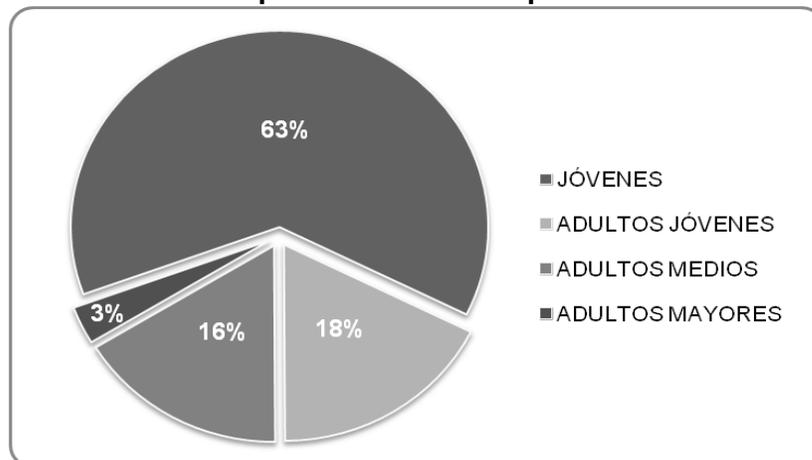


Tabla 1.1. EDAD de las personas encuestadas.

Clasificación	Edad	Total	Porcentaje
Jóvenes	18-30 años	161	63%
Jóvenes adultos	31-45 años	45	18%
Adultos medios	46-58 años	42	16%
Adultos mayores	60-71 años	8	3%
TOTAL		256	100 %

Los 256 encuestados se caracterizaron por ser en su mayoría jóvenes con el 63%, seguidos de los jóvenes adultos con el 18%, los adultos medios con el 16% y finalmente de los adultos mayores con el 3% de los encuestados.

4.1.2.Totales por SEXO de las personas encuestadas: el sexo se limito a la condición de femenino o masculino de acuerdo a las edades.

Gráfico 1.2. Totales por el SEXO de las personas encuestadas.

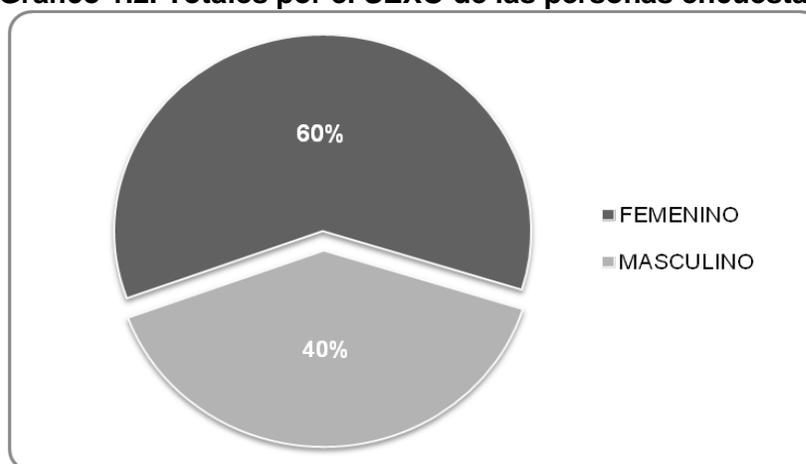


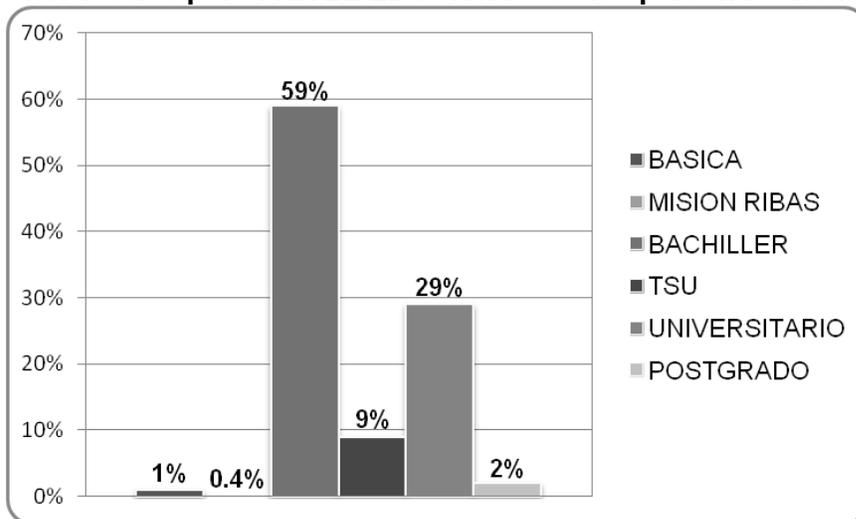
Tabla 1.2. SEXO de las personas encuestadas.

Clasificación	Femenino	%	Masculino	%	Total	Porcentaje
Jóvenes	104	41%	57	22%	161	63%
Jóvenes adultos	30	12%	15	6%	45	18%
Adultos medios	23	9%	19	7%	42	16%
Adultos mayores	3	1%	5	3%	8	3%
TOTAL	160	63%	96	37%	256	100 %

Los 256 encuestados se caracterizaron por ser principalmente mujeres con el 63%, de las cuales en su mayoría fueron jóvenes con el 41% de todas las personas encuestadas. Por su parte los hombres representaron el 37%, e igual que las mujeres la mayoría fueron jóvenes con el 22% de todas las personas encuestadas.

4.1.3. Totales por NIVEL EDUCATIVO de las personas encuestadas: el nivel educativo se corresponde al grado de escolaridad, comenzando por educación básica, bachillerato, técnico superior, pregrado hasta llegar a postgrado de acuerdo a las edades y el sexo.

Gráfico 1.3. Totales por el NIVEL EDUCATIVO de las personas encuestadas.



Los 256 encuestados se caracterizaron por ser en su mayoría bachilleres (152) con el 59%, le siguen los universitarios (74) con el 29%, continúan los técnicos superiores (23) con el 9%, con postgrado (4) el 2%, con sólo educación básica (2) el 1% y de la Misión Rivas (1) el 0.4%.

Frente a los datos anteriores, a continuación se presentan las características del nivel educativo según la Edad:

Gráfico 1.3.1. Nivel educativo de los JÓVENES.

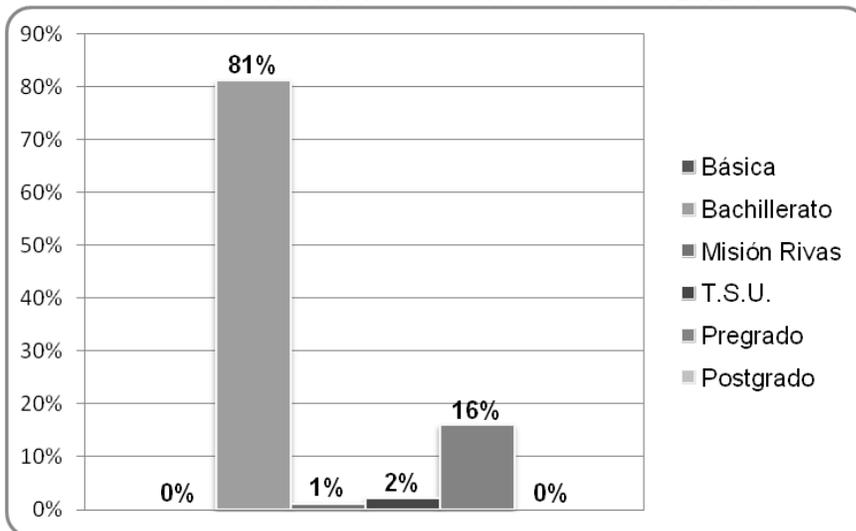


Tabla 1.3.1. Nivel educativo de los JÓVENES.

Clasificación	Femenino	%	Masculino	%	Total	Porcentaje
Básica	-----	---	-----	---	-----	-----
Bachillerato	84	52%	46	29%	130	81%
Misión Rivas	1	1%	-----	---	1	1%
T.S.U.	3	2%	1	1%	4	2%
Pregrado	16	10%	10	6%	26	16%
Postgrado	-----	---	-----	---	-----	-----
TOTAL	104	65%	57	35%	161	100 %

Los jóvenes ser caracterizaron por ser Bachilleres con un 81%, en particular las mujeres con el 52%, y los hombres con el 29% respectivamente. Cabe destacar que una mujer (1%) señaló que se encontraba en la Misión Rivas para culminar sus estudios de bachillerato.

Gráfico 1.3.2. Nivel educativo de los JÓVENES ADULTOS.

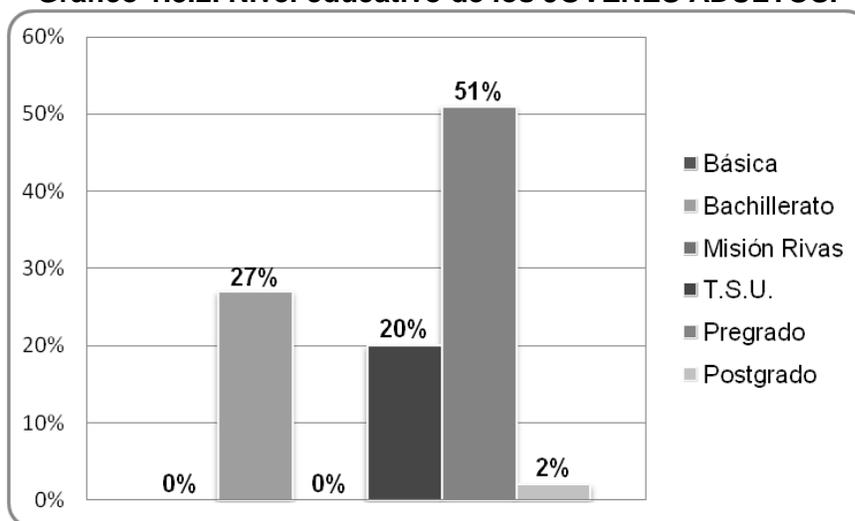


Tabla 1.3.2. Nivel educativo de los JÓVENES ADULTOS.

Clasificación	Femenino	%	Masculino	%	Total	Porcentaje
Básica	-----	---	-----	---	-----	-----
Bachillerato	8	18%	4	9%	12	27%
Misión Rivas	-----	---	-----	---	-----	-----
T.S.U.	3	7%	6	13%	9	20%
Pregrado	19	42%	4	9%	23	51%
Postgrado	-----	---	1	2%	1	2%
TOTAL	30	67%	15	33%	45	100 %

Los jóvenes adultos se caracterizaron por poseer estudios de pregrado con el 51%, entre los cuales la mujeres con el 42% y los hombres con un 9%, seguido de los bachilleres con el 27%, los técnicos superiores con el 20% y finalmente un hombre (2%) con estudios de postgrado.

Gráfico 1.3.3. Nivel educativo de los ADULTOS MEDIOS.

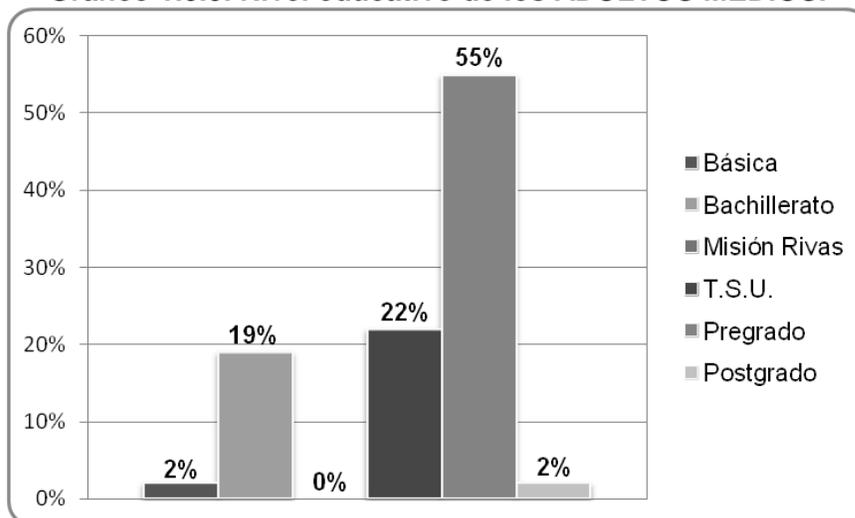


Tabla 1.3.3. Nivel educativo de los ADULTOS MEDIOS.

Clasificación	Femenino	%	Masculino	%	Total	Porcentaje
Básica	1	2%	-----	---	1	2%
Bachillerato	6	14%	2	5%	8	19%
Misión Rivas	-----	---	-----	---	-----	-----
T.S.U.	4	10%	5	12%	9	22%
Pregrado	12	29%	11	26%	23	55%
Postgrado	1	2%	-----	---	1	2%
TOTAL	24	57%	18	43%	42	100 %

Los adultos medios se caracterizaron por poseer en su mayoría pregrado con el 55%, tanto mujeres como hombres con el 29% y el 26% respectivamente, seguidos de los técnicos superiores con el 19%. Cabe destacar los bachilleres con el 19%, en su mayoría mujeres (14%) y de básica también una mujer (2%), así como con postgrado, con el 2%.

Gráfico 1.3.4. Nivel educativo de los ADULTOS MAYORES.

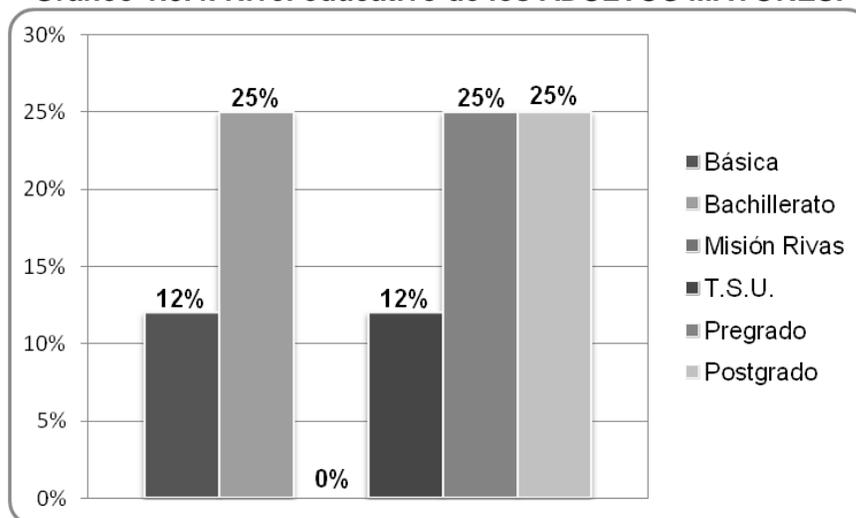


Tabla 1.3.4. Nivel educativo de los ADULTOS MAYORES.

Clasificación	Femenino	%	Masculino	%	Total	Porcentaje
Básica	1	12%	-----	---	1	12%
Bachillerato	1	12%	1	12%	2	25%
Misión Rivas	-----	---	-----	---	-----	-----
T.S.U.	1	12%	-----	---	1	12%
Pregrado	2	25%	-----	---	2	25%
Postgrado	2	25%	-----	---	2	25%
TOTAL	7	88%	1	12%	8	100 %

En cuanto a los adultos mayores, se distinguieron por poseer tanto pregrado como posgrado en un 25%, sólo las mujeres, les siguen los bachilleres también con el 25%, pero en este caso se corresponden a una mujer (12.5%) y un hombre (12.5%), mientras que de básica y técnicos superiores son sólo mujeres con el 12.5% respectivamente.

Finalmente, las particulares demográficas de las 256 personas encuestadas se caracterizan principalmente por:

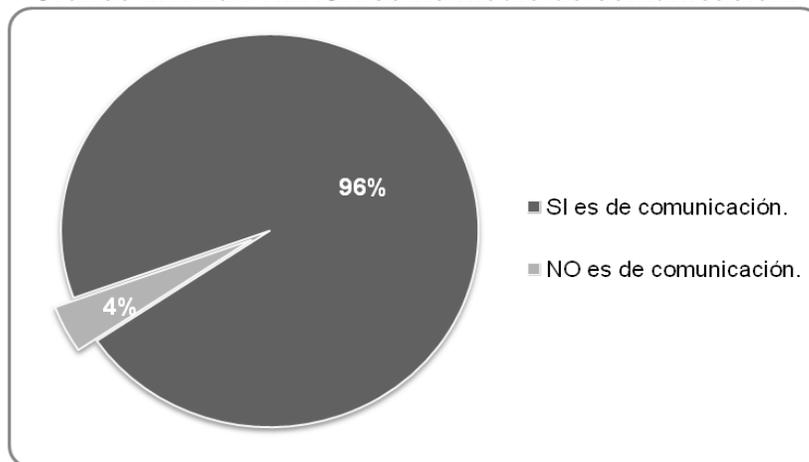
- a. ser Jóvenes 161 (63%),
- b. de sexo Femenino 160 con el 63%,
- c. Bachilleres 152 con el 59%,
- d. seguidos con Pregrado 74 (29%),
- e. Técnicos Superiores 23 (9%),
- f. con Postgrado 4 (2%),
- g. de Educación Básica 2 (1%) y
- h. pertenecientes a la Misión Rivas 1 con el 0.3 %.

4.2. Concepción sobre los Medios Masivos.

La concepción se fundamenta en el conocimiento que tienen las 256 personas encuestadas sobre si los medios masivos son de comunicación o de información; representan un ahorro de tiempo; son fuente básica de información, publicidad, educación o entretenimiento; ayudan a solucionar problemas; representan un ahorro de dinero; la información de los medios ayuda a tomar decisiones y la libertad de expresión depende de los medios, entre otros factores.

4.2.1. Totales sobre el CONOCIMIENTO que las personas encuestadas tienen de los medios: el conocimiento sobre los medios de masivos se fundamenta en identificar si las 256 personas encuestadas consideran a la prensa, radio, televisión, cine, teléfono, internet, correo electrónico y correo postal, como medios de información o de comunicación, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.1. La PRENSA como medio de comunicación.



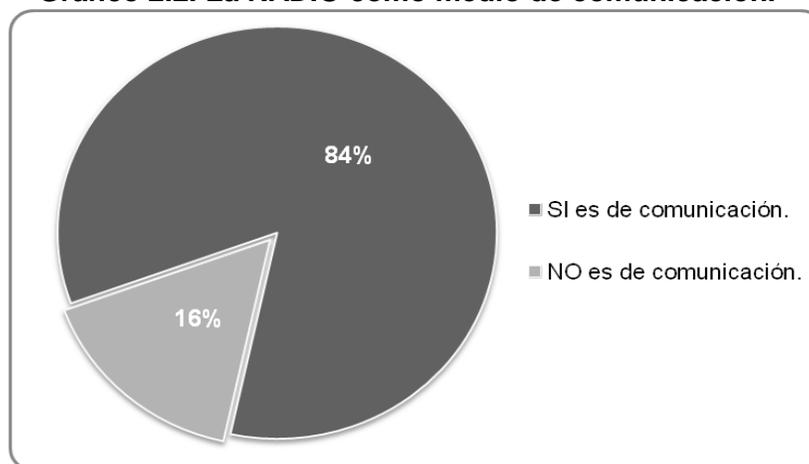
- Sólo 10 personas encuestadas (4%) no seleccionaron a la Prensa como medio de comunicación, frente a un 96% que si la consideran (246), entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.1. Criterios sobre la PRENSA como medio de comunicación.

Argumento	Total	Porcentaje
Informan	242	98%
Entretienen	2	1%
Masivos	1	0.4%
Nos comunicamos	1	0.4%
TOTAL	246	100 %

Para la mayoría de las personas encuestadas (96%) la Prensa y por tanto los periódicos son considerados como medios de comunicación, señalando los siguientes criterios personales sobre su afirmación: informan (98%), entretienen (1%), son masivos (0.4%) y las personas se comunican (0.4%).

Gráfico 2.2. La RADIO como medio de comunicación.



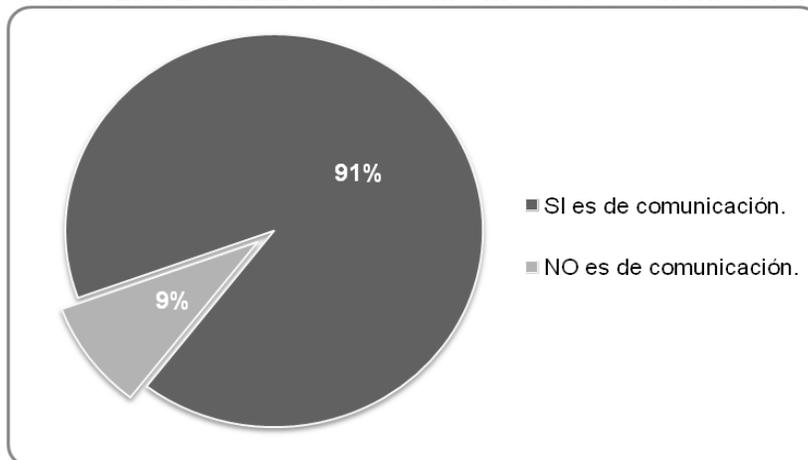
- En cuanto a la Radio, el 16% de las personas encuestas (41) no la consideran como un medio de comunicación, mientras que el 84% sí la consideran (215), entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.2. Criterios sobre la RADIO como medio de comunicación.

Argumento	Total	Porcentaje
Directo	1	1%
Entretiene	17	8%
Informa	190	88%
Interacción	5	2%
Participación	2	1%
TOTAL	215	100 %

La Radio y por tanto su programación es considerada como medio de comunicación por el 84% de las personas encuestadas, señalando los siguientes criterios personales sobre su afirmación: informa (88%), entretiene (8%), interactiva (2%), así como participativa y directa (1%), respectivamente.

Gráfico 2.3. La TELEVISIÓN como medio de comunicación.



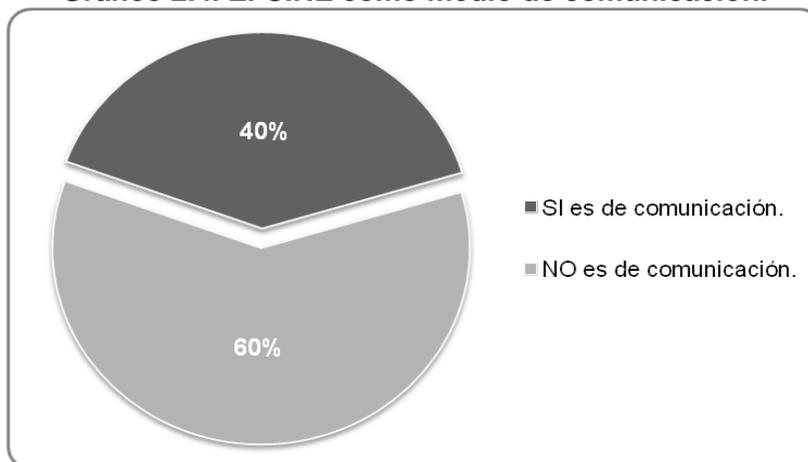
- Sobre la Televisión, el 9% de las personas encuestadas (23) no la consideran como un medio de comunicación, mientras que el 91% sí la consideran (233), entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.3. Criterios sobre la TELEVISIÓN como medio de comunicación.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	1	0.4%
Directo	1	0.4%
Educa	2	1%
Entretiene	31	13%
Informa	192	82%
Participación	1	0.4%
Instantaneidad	2	1%
Publicidad	3	1%
TOTAL	233	100 %

La Televisión y por tanto su programación es considerada como medio de comunicación por el 91% de las personas encuestadas, señalando los siguientes criterios personales sobre su afirmación: informa (82%), entretiene (13%), educa, instantaneidad y publicidad, (1%), y actualidad, directo y participación (0.4%) respectivamente.

Gráfico 2.4. El CINE como medio de comunicación.



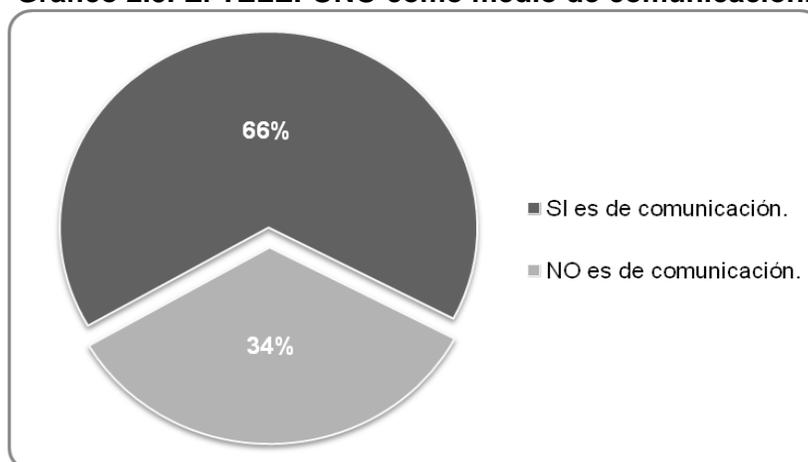
- En relación al Cine, el 60% de los encuestados (154) no lo consideran como un medio de comunicación, mientras que el 40% si lo consideran (102), entre las principales razones, se destacan:

Tabla 2.4. Criterios sobre el CINE como medio de comunicación.

Argumento	Total	Porcentaje
Entretiene	84	82%
Informa	15	15%
Publicidad	3	3%
TOTAL	102	100 %

La Cine es considerado como medio de comunicación por el 40% de las personas encuestadas, señalando los siguientes criterios personales sobre su afirmación: entretiene (82%), informa (15%) y publicidad (3%).

Gráfico 2.5. El TELÉFONO como medio de comunicación.



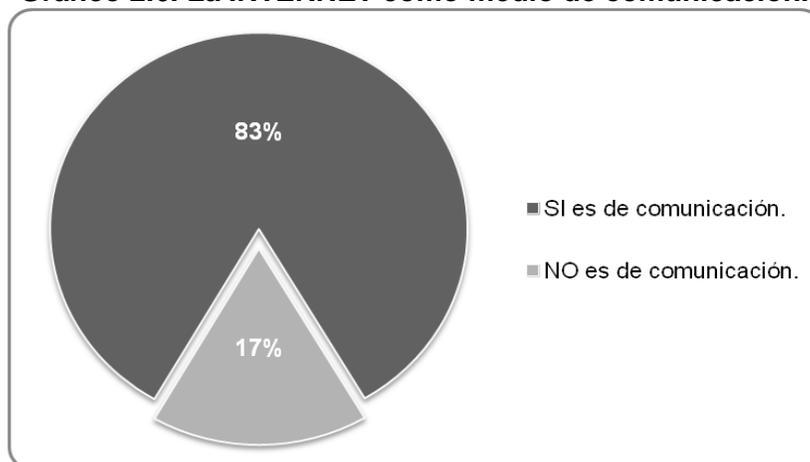
- En cuanto al Teléfono, el 34% de las personas encuestas (87) no lo consideran como un medio de comunicación, mientras que el 66% si lo consideran (169), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.5. Criterios sobre el TELÉFONO como medio de comunicación.

Argumento	Total	Porcentaje
Acerca	2	1%
Buscar información	1	0.5%
Compartir	1	0.5%
Comunicación a distancia	3	2%
Comunicar	1	0.5%
Conecta	27	16%
Conversar	91	54%
Mensajes de texto	1	0.5%
Enviar información	5	3%
Instantáneo	1	0.5%
Intercambio de información	1	0.5%
Intercambio rápido de mensajes	6	4%
Organización	1	0.5%
Recibir información	27	16%
Twitter	1	0.5%
TOTAL	169	100 %

El Teléfono es considerado como medio de comunicación por el 66% de las personas encuestadas, señalando los siguientes criterios personales sobre su afirmación: conversar (54%), conecta y recibir información (16%), intercambio rápido de mensajes (4%), enviar información (3%), comunicación a distancia (2%), entre los principales.

Gráfico 2.6. La INTERNET como medio de comunicación.



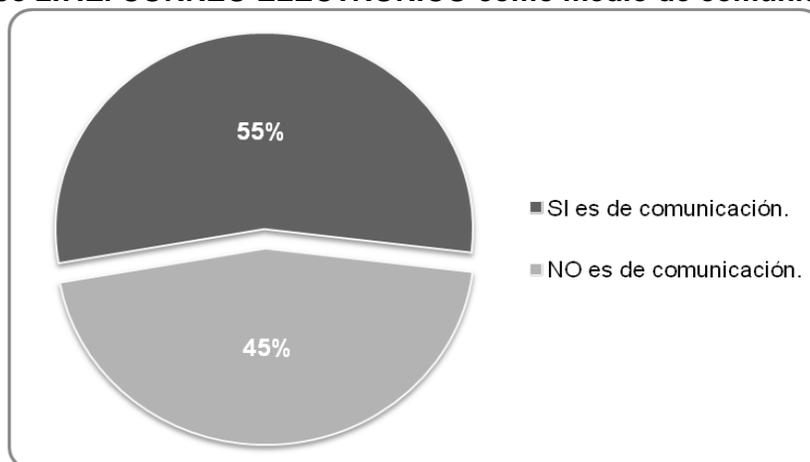
- Sobre Internet, el 17% de las personas encuestas (43) no lo consideran como un medio de comunicación, mientras que el 83% si la consideran (213), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.6. Criterios sobre INTERNET como medio de comunicación.

Argumento	Total	Porcentaje
Acceder a información	3	1%
Actualidad	12	6%
Almacenamiento	1	0.4%
Buscar información	7	3%
Compartir	1	0.4%
Comunica	1	0.4%
Conecta a distancia	10	5%
Conecta con el mundo	45	21%
Conecta con personas	4	2%
Educa	2	1%
Entretiene	1	0.4%
Enviar información	2	1%
Enviar y recibir mensajes	49	23%
Informa	62	29%
Inmediatez	11	5%
Publica y archivo de información	1	0.4%
Redes sociales	1	0.4%
TOTAL	213	100 %

La Internet es considerada como medio de comunicación por el 83% de las personas encuestadas, señalando los siguientes criterios personales sobre su afirmación: informa (29%), enviar y recibir mensajes (23%), conecta con el mundo (21%), entre los principales.

Gráfico 2.7. El CORREO ELECTRÓNICO como medio de comunicación.



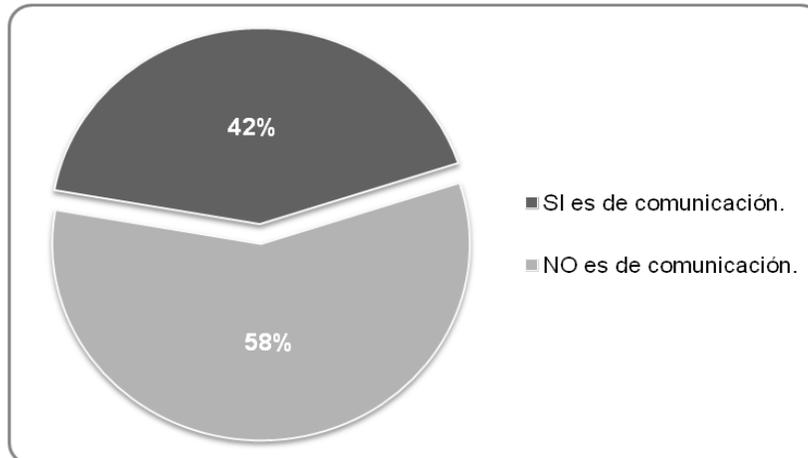
- En relación al Correo Electrónico, el 45% de las personas encuestas (116) no lo consideran como un medio de comunicación, mientras que el 55% si lo consideran (140), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.7. Criterios sobre el CORREO ELECTRÓNICO como medio de comunicación.

Argumento	Total	Porcentaje
Acerca	1	0.7%
Conecta a distancia	4	3%
Conecta con el mundo	1	0.7%
Contacto con personas	9	6%
Enviar información	2	1%
Enviar y recibir mensajes	104	74%
Informa	2	1%
Instantaneidad	3	2%
Intercambio de información	6	4%
Recibir información	8	6%
TOTAL	140	100 %

El Correo Electrónico es considerado como medio de comunicación por el 55% de las personas encuestadas, señalando los siguientes criterios personales sobre su afirmación: enviar y recibir mensajes (74%), contacto con personas y recibir información (6%), intercambio de información (4%), conecta distancia (3%), instantaneidad (2%), enviar información e información (1%) y acerca y convecta con el mundo (0.7%), respectivamente.

Gráfico 2.8. El CORREO POSTAL como medio de comunicación.



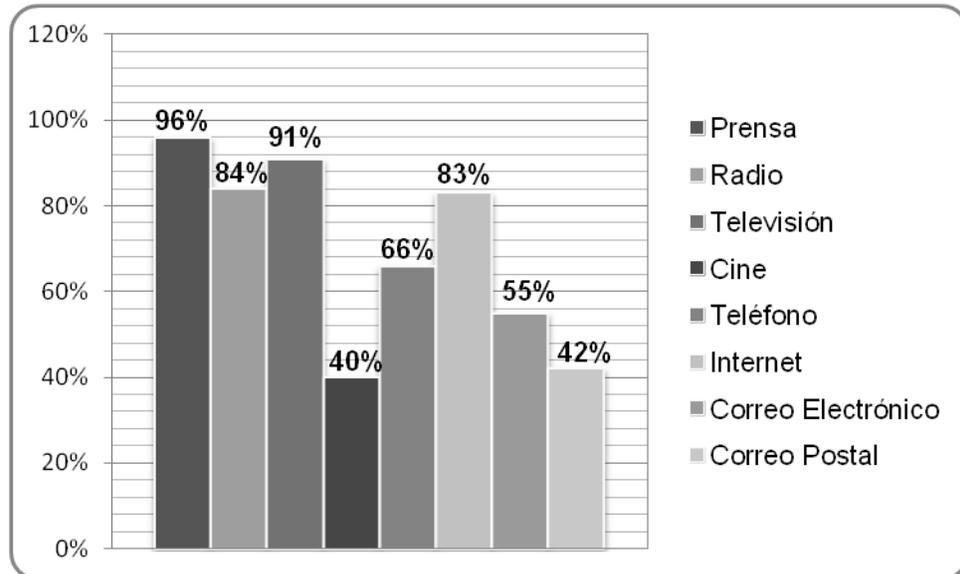
- Y sobre el Correo Postal, el 58% de las personas encuestas (148) no lo consideran como un medio de comunicación, mientras que el 42% si lo consideran (108), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.8. Criterios sobre el CORREO POSTAL como medio de comunicación.

Argumento	Total	Porcentaje
Acerca	1	0.9%
Comunica	1	0.9%
Contacto a personas	7	6%
Enviar información	7	6%
Enviar y recibir mensajes	83	77%
Informa	1	0.9%
Recibir información	8	7%
TOTAL	108	100 %

El Correo Postal es considerado como medio de comunicación por el 42% de las personas encuestadas, señalando los siguientes criterios personales sobre su afirmación: enviar y recibir mensajes (77%), recibir información (7%), contacto con personas y enviar información (6%), y acerca, comunica e informa (0.9%), respectivamente.

Gráfico 2.9. Totales de los medios considerados de COMUNICACIÓN.



- Las 256 personas encuestadas consideraron como medios de comunicación en primer lugar a la Prensa con el 96% (246), seguida de la Televisión con el 91% (233), la Radio con el 84% (215), la

Internet con el 83% (213), el Teléfono con el 66% (169), el correo Electrónico con el 55% (140), el correo Postal con el 42% (108) y finalmente el Cine con el 40% (102), de las opciones elegidas.

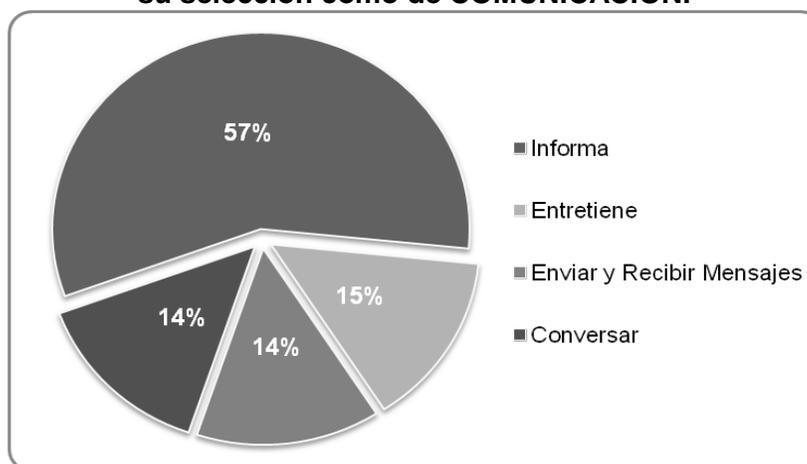
Tabla 2.9. Totales de los principales criterios para la selección de los medios como de COMUNICACIÓN.

Medio	Argumento	Total	Porcentaje
Prensa	Informa	242	98%
Radio	Informa	190	88%
Televisión	Informa	192	82%
Cine	Entretiene	84	82%
Teléfono	Conversar	91	54%
Internet	Informa	62	29%
Correo Electrónico	Enviar y Recibir Información	104	74%
Correo Postal	Enviar y Recibir Información	83	77%

Los principales criterios expresados por las 256 personas encuetadas para la selección de los medios como de comunicación, fueron:

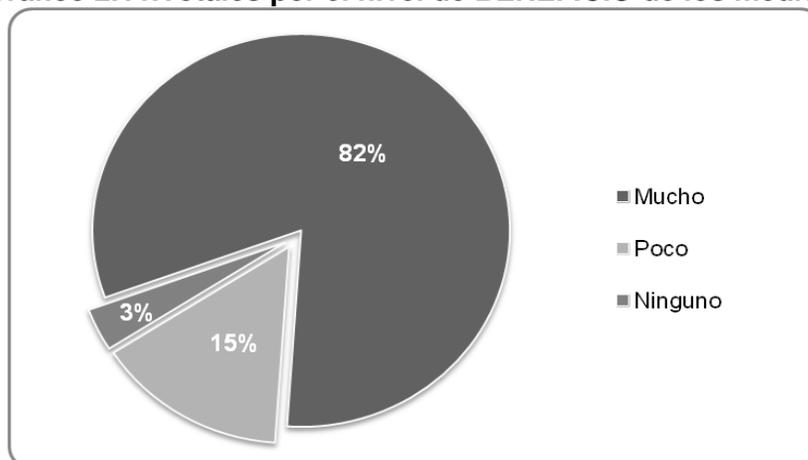
1. Informa: la Prensa (98%), la Radio (88%), la Televisión (82%) y la Internet (29%);
2. Entretiene: el Cine (82%);
3. Enviar y Recibir Mensajes: el Correo Postal (77%) y el Correo Electrónico (74%) y
4. Conversar: el Teléfono (54%).

Gráfico 2.10. Totales de los principales criterios sobre los medios para su selección como de COMUNICACIÓN.



4.2.2. Totales sobre el BENEFICIO que reciben las personas encuestadas gracias a los medios: el beneficio de los medios se corresponde al grado de gratificación que los 256 encuestado consideran percibir de los medios: mucho, poco o ninguno, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.11. Totales por el nivel de BENEFICIO de los medios.



- Las 256 personas encuestadas consideraron que el nivel de beneficio que reciben es: mucho (209) con el 82%, poco (38) con el 15% y ninguno (9) con el 3%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.10. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO beneficio recibido de los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	1	0.4%
Ampliar conocimientos	3	1%
Acercan	1	0.4%
Comunican	1	0.4%
Conecta con el mundo	2	0.9%
Cultura	2	0.9%
Desarrollo social y cultural	1	0.4%
Educación	2	0.9%
Entretenimiento	12	6%
Eventualmente	1	0.4%
Facilidad de información	1	0.4%
Formación cultural	2	0.9%
Formar criterio	2	0.9%
Intercambio de ideas	1	0.4%
Información instantánea	3	1%
Información de manera eficaz	1	0.4%

Integra socialmente	1	0.4%
Libertad por acceso a la información	1	0.4%
Mantiene informados	167	80%
Nuevos conocimientos	1	0.4%
Poder contactar a personas	2	0.9%
Tomar decisiones	1	0.4%
TOTAL	209	100 %

Las 209 personas encuestadas que reciben MUCHO beneficio de los medios, señalaron como principales factores: el mantenerse informados (80%), entretenerse (6%), recibir información instantánea y amplían sus conocimientos (1%) respectivamente.

Tabla 2.11. Totales de los principales criterios sobre el POCO beneficio recibido de los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	3	8%
Básicamente	3	8%
El gobierno controla	1	3%
Eventualmente	2	5%
Informa lo básico	2	5%
Información gubernamental	1	3%
Manipulan	16	42%
No informan todo	1	3%
Poco uso	5	13%
Por su bajo nivel educativo	1	3%
Sin interés	1	3%
Sólo información	2	5%
TOTAL	38	100 %

Las 38 personas encuestadas que reciben POCO beneficio de los medios, señalaron como principales factores: manipula (42%), poco uso (13%) actualidad y básicamente (8%) respectivamente.

Tabla 2.12. Totales de los principales criterios sobre el NINGÚN beneficio recibido de los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
No dan dinero	1	11%
Para nada	7	78%
Son un gasto	1	11%
TOTAL	9	100 %

Las 9 personas encuestadas que reciben NINGÚN beneficio de los medios, señalaron como principales factores: para nada (78%), no dan dinero y son un gasto (11%), respectivamente.

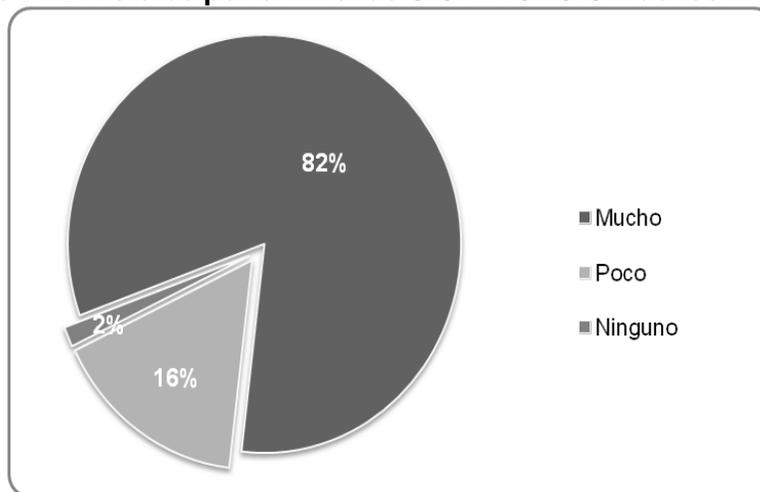
Tabla 2.13. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO, POCO y NINGUNO beneficio recibido de los medios.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Mantener informado	167	80%
Poco	Manipulación	16	42%
Ninguno	Para nada	7	78%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de recibir MUCHO beneficio (209) es por mantenerse informados 167 (80%); los que reciben POCO (38) es por la manipulación 16 (42%) y los que reciben NINGÚN beneficio (9) es por considerar para nada 7 (78%).

4.2.3. Totales sobre la IMPORTANCIA QUE TIENE LA INFORMACIÓN de los medios para las personas encuestadas: la importancia de la información se corresponde al grado de significación que los 256 encuestado consideran percibir de los mensajes: mucha, poca o ninguna, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.12. Totales por el nivel de SIGNIFICACIÓN de los mensajes.



- Las 256 personas encuestadas consideraron que el nivel de la significación de la información es: mucha (211) con el 82%, poca (41) con el 16% y ninguna (4) con el 2%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.14. Totales de los principales criterios sobre la MUCHA significación de los mensajes de los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Acortar distancias	3	1%
Actualidad	158	75%

Condicionan	1	0.4%
Desarrollo	1	0.4%
Entretienen	1	0.4%
Generalizan	1	0.4%
Interés personal	2	0.9%
Mantiene informados	2	0.9%
Muestra la realidad	1	0.4%
Obtener conocimientos	7	3%
Orientan	12	6%
Prevención	2	0.9%
Realidad social	17	8%
Ser veraces	2	0.9%
Toma de decisiones	4	2%
TOTAL	211	100 %

Las 211 personas encuestadas que consideran de MUCHA la significación de los mensajes de los medios, señalaron como principales factores: estar al tanto de la actualidad (75%), conocer la realidad social (8%), ser orientados (6%) y facilitar la toma de decisiones (2%).

Tabla 2.15. Totales de los principales criterios sobre la POCA significación de los mensajes de los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Ser básica	5	12%
Ser dispersa	4	10%
Ser irrelevante	4	10%
Limitarse a la línea editorial	1	2%
Manipular	19	46%
No aportar nada productivo	4	10%
Ser política	1	2%
TOTAL	41	100 %

Las 41 personas encuestadas que consideran de POCA la significación de los mensajes de los medios, señalaron como principales factores: la manipulación (46%); ser básica (12%); ser dispersa, irrelevante y no aportar nada productivo (10%), y limitarse a la línea editorial y ser política (2%), respectivamente.

Tabla 2.16. Totales de los principales criterios sobre la NINGUNA significación de los mensajes de los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Ser básica	1	25%
Manipular	1	25%

No posee	2	50%
TOTAL	4	100 %

Las 4 personas encuestadas que consideran de NINGUNA la significación de los mensajes de los medios, señalaron como principales factores: no poseer (50%) y ser básica y manipular (25%), respectivamente.

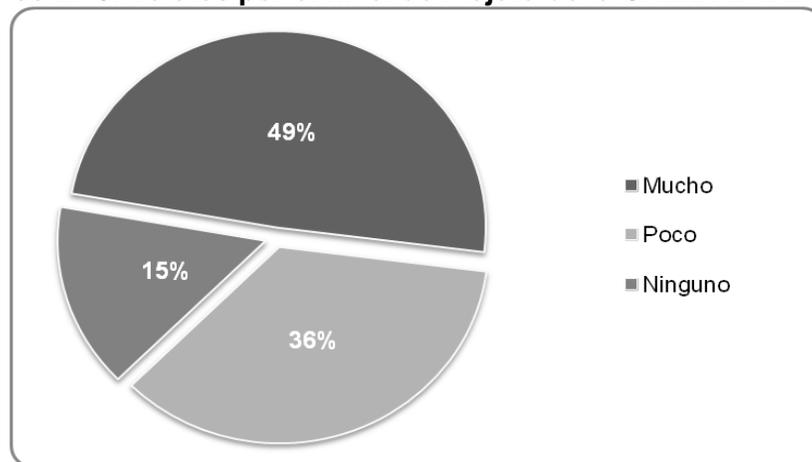
Tabla 2.17. Totales de los principales criterios sobre la MUCHA, POCA y NINGUNA significación de los mensajes de los medios.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Estar al tanto de la actualidad	158	75%
Poco	Manipulación	19	46%
Ninguno	No posee	2	50%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de percibir como MUCHA la significación de la información (211) es por permitirles estar al tanto de la actualidad 158 (75%); los que perciben como POCA (41) es por la manipulación 19 (46%), los que perciben de NINGUNA (4) es por considerar 2 (50%) que no posee ninguna significación.

4.2.4. Totales sobre la MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA de las personas encuestas producto de los medios: la mejora de la calidad de vida se corresponde al nivel de progreso que los 256 encuestado consideran obtener de los medios: mucho, poco o ninguno, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.13. Totales por el nivel de mejora de la CALIDAD DE VIDA.



- Las 256 personas encuestadas consideraron que los medios mejoran su calidad de vida en: mucho (125) con el 49%, en poco (93) con el 36% y en ninguno (38) con el 15%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.18. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que mejoran la calidad de vida los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
A nivel cultural	3	2%
Acceso rápido a la información	1	0.8%
Actualidad	41	33%
Actualización tecnológica	1	0.8%
Algunos programas	1	0.8%
Acercan	5	4%
Calidad de la información	2	2%
Conecta con el mundo	6	5%
Conecta con la sociedad	1	0.8%
Desarrollo personal	3	2%
Enseñan	1	0.8%
Entretienen	3	2%
Esclarecen	2	2%
Facilitan	3	2%
Herramientas de trabajo	1	0.8%
Instantaneidad	1	0.8%
Intercambio de información	1	0.8%
Intercambio entre personas	1	0.8%
Mantiene informados	2	2%
Mejoran la productividad	1	0.8%
Nuevos conocimientos	2	2%
Orientan	30	24%
Pero lento	1	0.8%
Poder expresarse libremente	1	0.8%
Prevención	8	7%
Si son objetivos	1	0.8%
Toma de decisiones	1	0.8%
Tráfico y compras	1	0.8%
TOTAL	125	100 %

Las 125 personas encuestadas que consideran que los medios mejoran en MUCHO su calidad de vida, señalaron como principales factores: estar al tanto de la actualidad (33%); ser orientados (24%); poder prevenir (7%), conectarse con el mundo (5%) y acercan personas y/o hechos (4%).

Tabla 2.19. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que mejoran la calidad de vida los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Actores políticos	1	1%
Básicamente	13	14%
Crean incertidumbre	1	1%
Cultural	1	1%
Denuncias	2	2%
Dispersión	3	3%
Entretienen	5	5%
Eventualmente	22	24%
Generalizan	2	2%
Información insuficiente	1	1%
Interacción	2	2%
Interés personal	4	4%
Mal empleados	1	1%
Manipulan	1	1%
Mantienen al día	1	1%
Modifican	1	1%
Muy poco	1	1%
No educan	2	2%
No inciden	9	10%
No son necesarios	1	1%
Parcialmente	10	11%
Poco uso	1	1%
Prevención	1	1%
Solo informan	6	6%
Toma de decisiones	1	1%
TOTAL	93	100 %

Las 93 personas encuestadas que consideran que los medios mejoran en POCO su calidad de vida, señalaron como principales factores: eventualmente (24%), básicamente (14%), parcialmente (11%), no inciden (10%) y sólo informan (6%).

Tabla 2.20. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que mejoran la calidad de vida los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Antivalores	2	5%
Entretienen	1	3%
Manipulan	1	3%
No inciden	2	5%
Para nada	31	82%
Sólo informan	1	3%
TOTAL	38	100 %

Las 38 personas encuestadas que consideran que los medios mejoran en NINGUNO su calidad de vida, señalaron como principales factores: para nada (82%); antivalores y no inciden (5%), y entretienen, manipulan y sólo informan (3%), respectivamente.

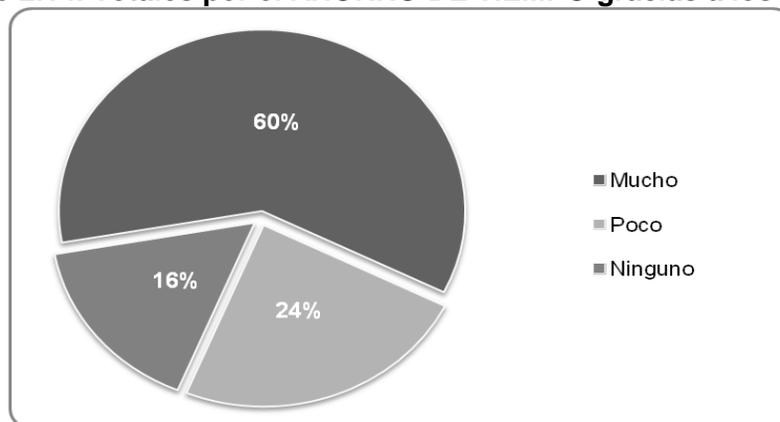
Tabla 2.21. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que mejoran la calidad de vida los medios.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Estar al tanto de la actualidad	41	33%
Poco	Eventualmente	22	24%
Ninguno	Para nada	31	82%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de percibir como MUCHO la mejora de la calidad de vida gracias a los medios (123) es por permitirles estar al tanto de la actualidad 41 (33%); los que perciben como POCO (93) es por ser eventualmente 22 (24%), los que perciben de NINGUNO (38) es por considerar 31 (82%) que para nada mejoran la calidad de vida.

4.2.5. Totales sobre el AHORRO DE TIEMPO para las personas encuestadas producto de los medios: el ahorro se corresponde al nivel de tiempo que los 256 encuestado consideran disfrutar gracias a los medios: mucho, poco o ninguno, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.14. Totales por el AHORRO DE TIEMPO gracias a los medios.



- Las 256 personas encuestadas consideraron que los medios ahorran tiempo en: mucho (154) con el 60%, en poco (61) con el 24% y en ninguno (41) con el 16%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.22. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que ahorran tiempo los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
A veces	1	0.6%
Actualidad	4	3%
Agilizan	16	10%
Acercan	17	11%
Enviar y recibir información	1	0.6%
Estado del tiempo	1	0.6%
Gratuito	1	0.6%
Instantaneidad	95	62%
Interacción personal	2	1%
Orientan	1	0.6%
Prevención	2	1%
Sintetizan	1	0.6%
Trabajo	1	0.6%
Tráfico	11	7%
TOTAL	154	100 %

Las 154 personas encuestadas que consideran que los medios en MUCHO ahorran tiempo, señalaron como principales factores: la instantaneidad (62%), el acercar (11%), el agilizar (10%) y conocer sobre el tráfico (7%) de la ciudad.

Tabla 2.23. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que ahorran tiempo los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
A veces	4	7%
Agilizan	3	5%
Alertan	1	2%
Acercan	8	13%
Básicamente	7	11%
Consumo de tiempo	1	2%
Depende del medio	1	2%
Eventualmente	16	26%
Es el entorno	1	2%
Generalizan	1	2%
Inmediatez	2	3%
Inversión de tiempo	7	11%
Parcialmente	2	3%
Quitan tiempo	1	2%
Titulares	3	5%
Tránsito	3	5%
TOTAL	61	100 %

Las 154 personas encuestadas que consideran que los medios en POCO ahorran tiempo, señalaron como principales factores: eventualmente (26%); el acercar (13%), básicamente e inversión de tiempo (11%); a veces (7%) y el agilizar, los titulares y el tránsito (5%), respectivamente.

Tabla 2.24. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que ahorran tiempo los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Consumo de tiempo	5	12%
Para nada	30	73%
Pérdida de tiempo	3	7%
Quitán tiempo	3	7%
TOTAL	41	100 %

Las 41 personas encuestadas que consideran que los medios en NINGUNO ahorran tiempo, señalaron como principales factores: para nada (73%); consumen tiempo (12%), y pérdida de tiempo y quitan tiempo (7%), respectivamente.

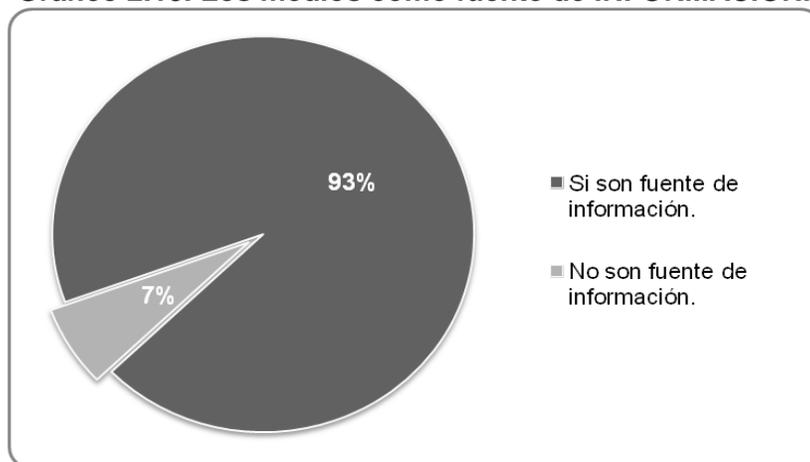
Tabla 2.25. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que ahorran tiempo los medios.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	La instantaneidad	95	62%
Poco	Eventualmente	16	26%
Ninguno	Para nada	30	73%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de percibir como MUCHO el ahorro de tiempo gracias a los medios (154) es por la instantaneidad 95 (62%); los que perciben como POCO (61) es por ser eventualmente 16 (26%), los que perciben de NINGUNO (41) es por considerar 30 (72%) que para nada los medios ahorran tiempo.

4.2.6. Totales sobre la FUENTE que son los medios para las personas encuestadas: la fuente se corresponde a las propiedades que los 256 encuestado consideran que los medios manifiestan: Información, Publicidad, Educación o Entretenimiento, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.15. Los medios como fuente de INFORMACIÓN.



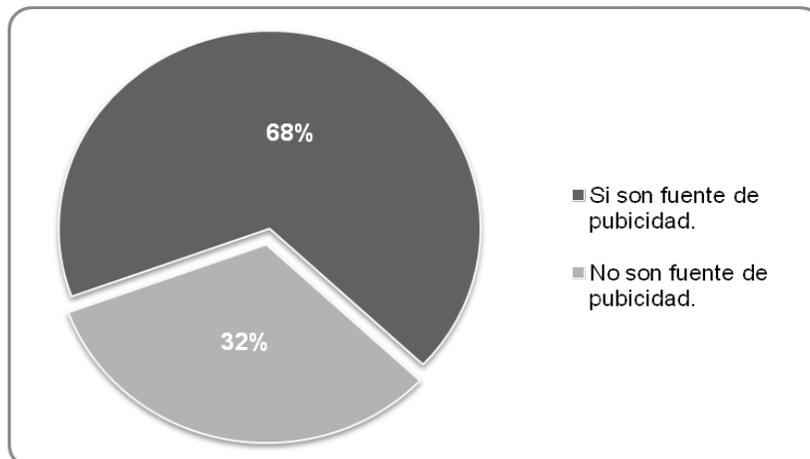
- El 7% de las personas encuestadas (17) no consideran a los medios como fuente de Información, mientras que el 93% si los consideran (239), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.26. Criterios sobre los medios como fuente de INFORMACIÓN.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	140	59%
Información	99	41%
TOTAL	239	100 %

Las 239 personas encuestadas que consideran a los medios como fuente de Información, señalan los siguientes criterios personales sobre su afirmación: estar al tanto de la actualidad (140) con el 59%, y estar informados (99) con el 41%.

Gráfico 2.16. Los medios como fuente de PUBLICIDAD.



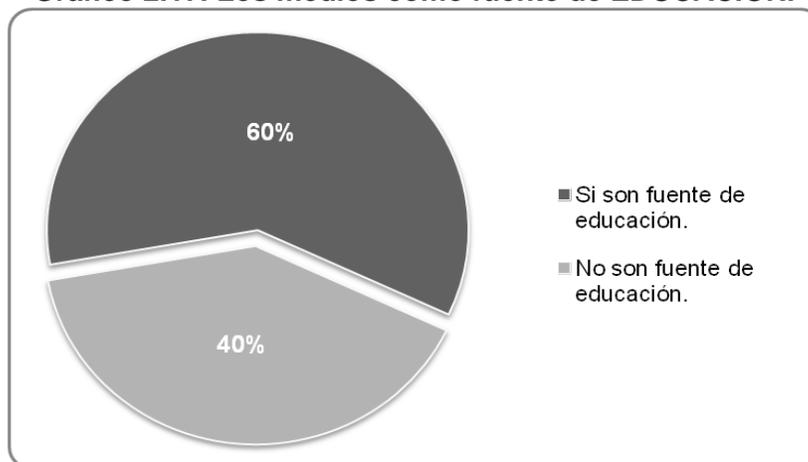
- El 32% de las personas encuestas (83) no consideran a los medios como fuente de Publicidad, mientras que el 68% si los consideran (173), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.27. Criterios sobre los medios como fuente de PUBLICIDAD.

Argumento	Total	Porcentaje
Comercio	2	1%
Comprar	2	1%
Conocimiento	1	0.5%
Desarrollo	1	0.5%
Función básica	1	0.5%
Negocio	1	0.5%
Promoción	165	95%
TOTAL	173	100 %

Las 173 personas encuestadas que consideran a los medios como fuente de Publicidad, señalan los siguientes criterios personales sobre su afirmación: promocionan productos y servicios (165) con el 95%; estimulan el comercio y la compra (2) con el 1%, y facilitan conocimiento, el desarrollo y es su función básica (1) con el 0.5%, respectivamente.

Gráfico 2.17. Los medios como fuente de EDUCACIÓN.



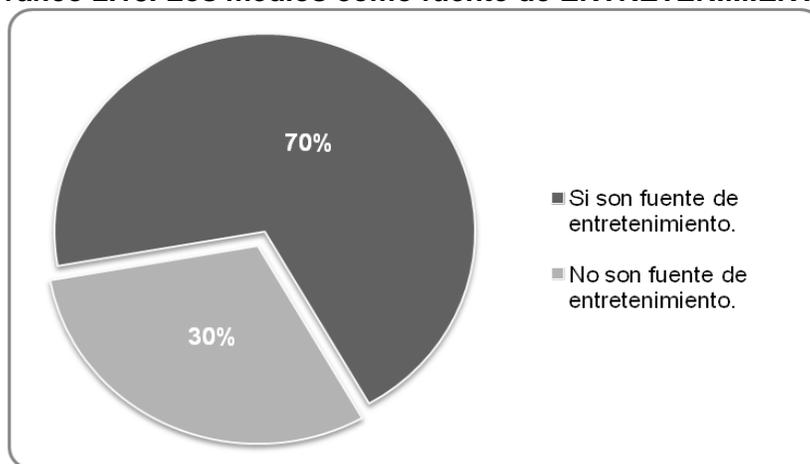
- El 40% de las personas encuestas (103) no consideran a los medios como fuente de Educación, mientras que el 60% si los consideran (153), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.28. Criterios sobre los medios como fuente de EDUCACIÓN.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	96	63%
Conocimientos	36	24%
Cultura	3	2%
Desarrollo	1	0.6%
Escasa	2	1%
Eventualmente	3	2%
Mejorar	1	0.6%
Motivación	1	0.6%
Orientación	9	6%
TOTAL	153	100 %

Las 153 personas encuestadas que consideran a los medios como fuente de Educación, señalan los siguientes criterios personales sobre su afirmación: estar al tanto de la actualidad (96) con el 63%; adquirir nuevos conocimientos (36) con el 24%; poder orientarse (9) con el 6%; desarrollo cultural y eventualmente (3) con el 2%, respectivamente.

Gráfico 2.18. Los medios como fuente de ENTRETENIMIENTO.



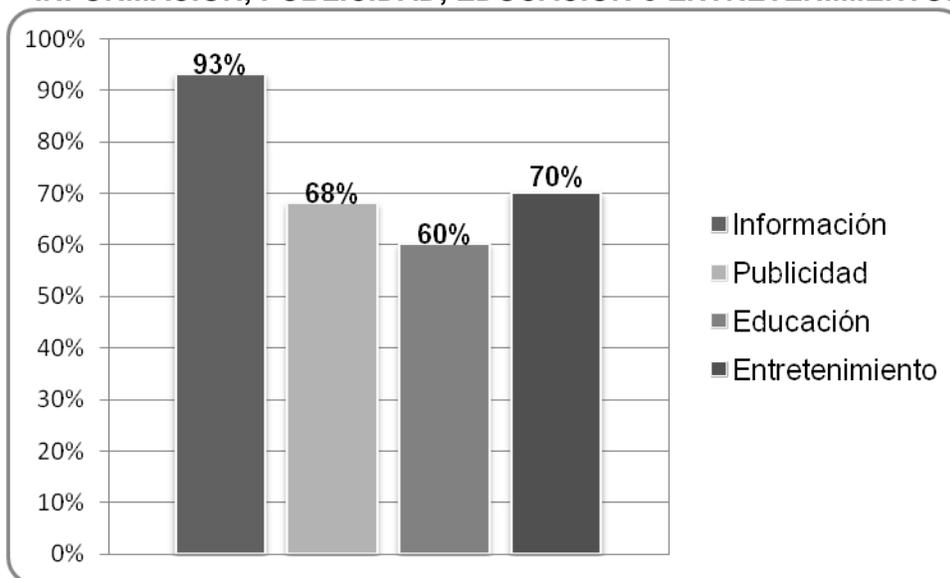
- El 30% de las personas encuestadas (78%) no consideran a los medios como fuente de Entretenimiento, mientras que el 70% si los consideran (178), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.29. Criterios sobre los medios como fuente de ENTRETENIMIENTO.

Argumento	Total	Porcentaje
Distracción	40	22%
Diversión	73	41%
Función básica	65	37%
TOTAL	178	100 %

Las 178 personas encuestadas que consideran a los medios como fuente de Entretenimiento, señalan los siguientes criterios personales sobre su afirmación: se divierten (73) con el 41%, es una función básica (65) con el 37% y se distraen (40) con el 22%.

Gráfico 2.19. Totales de los medios considerados como fuente de INFORMACIÓN, PUBLICIDAD, EDUCACIÓN o ENTRETENIMIENTO.



- Las 256 personas encuestadas consideraron a los medios como fuentes principal de Información con el 93% (239), seguida por el Entretenimiento con el 70% (178), luego la Publicidad con el 68% (173) y finalmente de Educación con el 60% (153), de las opciones elegidas.

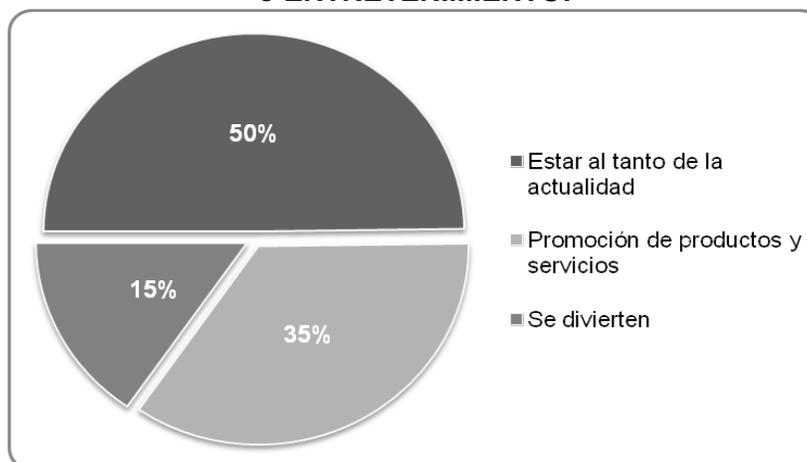
Tabla 2.30. Totales de los principales criterios para la selección de los medios como fuente de INFORMACIÓN, PUBLICIDAD, EDUCACIÓN o ENTRETENIMIENTO.

Propiedad	Argumento	Total	Porcentaje
Información	Estar al tanto de la actualidad	140	59%
Publicidad	Promoción productos y servicios	165	95%
Educación	Estar al tanto de la actualidad	96	63%
Entretenimiento	Se divierten	73	41%

Los principales criterios expresados por las 256 personas encuestadas para la selección de los medios como fuente de Información, Publicidad, Educación o Entretenimiento, fueron:

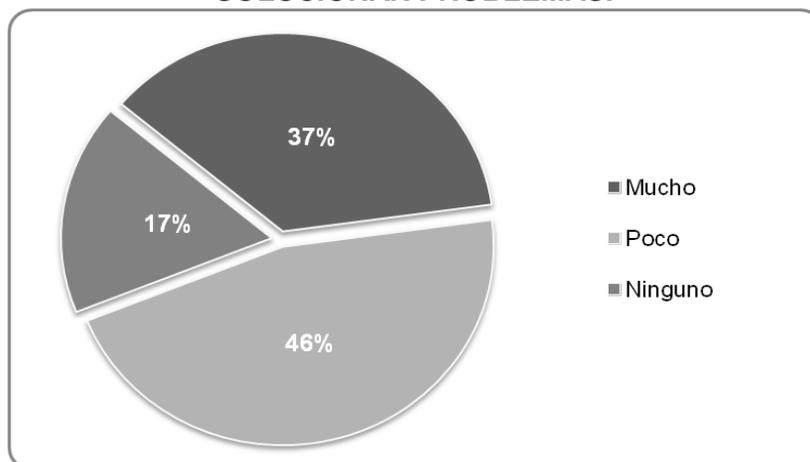
1. Estar al tanto de la actualidad: la Información (59%) y la Educación (63%);
2. Promoción de productos y servicios: la Publicidad (95%) y
3. Se divierten: el Entretenimiento (41%).

Gráfico 2.20. Totales de los principales criterios para la selección de los medios como fuente de INFORMACIÓN, PUBLICIDAD, EDUCACIÓN o ENTRETENIMIENTO.



4.2.7. Totales sobre la ayuda de los medios a SOLUCIONAR PROBLEMAS para las personas encuestadas: la solución de problemas se corresponde a la ayuda que los 256 encuestado consideran que los medios proporcionan: mucho, poco o ninguno, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.21. Totales por nivel de ayuda de los medios para SOLUCIONAR PROBLEMAS.



- Las 256 personas encuestadas consideraron que los medios ayudan a solucionar problemas en: mucho (94) con el 37%, en poco (118) con el 46% y en ninguno (44) con el 17%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.31. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que los medios ayudan a solucionar problemas.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	3	3%
Agilizan	3	3%
Básicamente	1	1%
Comercial	1	1%
Contacto	2	2%
Denuncias	14	15%
Educación	1	1%
Facilitan	3	3%
Instantaneidad	4	4%
Interacción social	1	1%
Interés personal	1	1%
Orientación	31	33%
Participación	1	1%
Personal	1	1%
Previenen	3	3%
Referencia	23	24%
Toma de decisiones	1	1%
TOTAL	94	100 %

Las 94 personas encuestadas que consideran que los medios en MUCHO ayudan a solucionar problemas, señalaron como principales factores: orientación (33%); referencia (24%); denuncias (15%); instantaneidad (4%) y actualidad, agilizan, facilitan, y previenen (3%), respectivamente.

Tabla 2.32. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que los medios ayudan a solucionar problemas.

Argumento	Total	Porcentaje
A veces	11	9%
Agravan	1	1%
Causan	1	1%
De poca utilidad	4	3%
Denuncias	10	8%
Empeoran	2	2%
Engrandecen	1	1%
Eventualmente	19	16%
Facilitan	1	1%
Generalizan	6	5%
Hacia publicidad	1	1%
Inciden poco	1	1%
Intención del medio	1	1%
Interacción	1	1%
Interés personal	3	3%
Manipulan	2	2%
No aportan soluciones	14	12%
No inciden	1	1%
Orientan	12	10%
Para nada	1	1%
Prevenir	1	1%
Pueden ocasionar	1	1%
Referencia	8	7%
Sin capacidad	1	1%
Solo informan	10	8%
Son indiferentes	1	1%
Trafico	1	1%
Tratan política	1	1%
Velan por ellos	1	1%
TOTAL	118	100 %

Las 118 personas encuestadas que consideran que los medios en POCO ayudan a solucionar problemas, señalaron como principales

factores: eventualmente (16%); no aportan soluciones (12%); orientan (10%); a veces (9%); denuncias y sólo informan (8%), referencia (7%); generalizan (5%) y de poca utilidad (3%).

Tabla 2.33. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que los medios ayudan a solucionar problemas.

Argumento	Total	Porcentaje
Crean incertidumbre	2	5%
Dispersión	1	2%
Generan	2	5%
Manipulan	1	2%
No ofrecen soluciones	4	9%
Para nada	27	61%
Sólo denuncias	1	2%
Sólo informan	6	14%
TOTAL	44	100 %

Las 44 personas encuestadas que consideran que los medios en NINGUNO ayudan a solucionar problemas, señalaron como principales factores: para nada (61%); sólo informan (14%); no ofrecen soluciones (9%); crean incertidumbre y generan (5%) y dispersión, manipulan y sólo denuncias (2%), respectivamente.

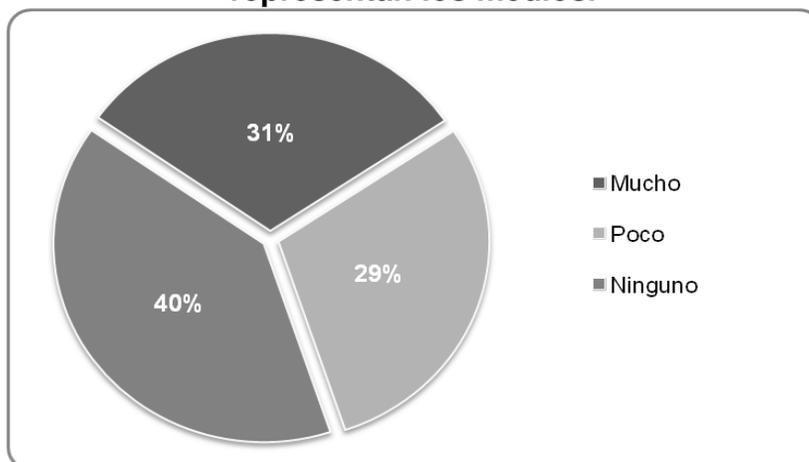
Tabla 2.34. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que los medios ayudan a solucionar problemas.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Orientación	31	33%
Poco	Eventualmente	19	16%
Ninguno	Para nada	27	61%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de percibir como MUCHO la ayuda para solucionar problemas (94) es por la orientación 31 (33%); los que perciben como POCO (118) es por ser eventualmente 19 (16%), los que perciben de NINGUNO (44) es por considerar 27 (61%) que para nada los medios ayudan a solucionar problemas.

4.2.8. Totales sobre el AHORRO DE DINERO que representan los medios para las personas encuestadas: el ahorro de dinero se corresponde a la prevención económica que los 256 encuestado consideran que los medios proporcionan: mucho, poco o ninguno, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.22. Totales por nivel de AHORRO DE DINERO que representan los medios.



- Las 256 personas encuestadas consideraron que los medios representan un Ahorro de Dinero en: mucho (79) con el 31%, en poco (75) con el 29% y en ninguno (102) con el 40%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.35. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que los medios representan un ahorro de dinero.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	6	8%
Agilizan	1	1%
Acercan	12	15%
Económico	33	42%
Evitan gastos innecesarios	2	3%
Fácil acceso	3	4%
Gratis	2	3%
Instantaneidad	1	1%
Inversión	5	6%
Obtener información	1	1%
Orientan	1	1%
Personal	3	4%
Previenen	1	1%
Publicidad	1	1%
Rebajas	1	1%
Reduce costos	6	8%
TOTAL	79	100 %

Las 79 personas encuestadas que consideran que los medios en MUCHO representan un ahorro de dinero, señalaron como principales factores: son económicos (42%); acercan (15%); estar al tanto de la actualidad y reducen costos (8%); son una inversión (6%) y son de fácil acceso y a nivel personal (4%), respectivamente.

Tabla 2.36. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que los medios representan un ahorro de dinero.

Argumento	Total	Porcentaje
Acercan	6	8%
Económico	1	1%
Eventualmente	16	21%
Interés personal	1	1%
Inversión	1	1%
No contribuyen	1	1%
No malgastar	1	1%
Obtener información	1	1%
Para la clase baja	1	1%
Para nada	1	1%
Reducen costos	1	1%
Sólo entretenimiento	1	1%
Son un gasto	42	56%
Tráfico	1	1%
TOTAL	75	100 %

Las 75 personas encuestadas que consideran que los medios en POCO representan un ahorro de dinero, señalaron como principales factores: son un gasto (56%); eventualmente (21%); acercan (8%) y son económicos, por interés personal, son una inversión, no contribuyen, no malgastar, obtener información, para la clase baja, para nada, reducen costos, sólo entretenimiento y por el tráfico (1%), respectivamente.

Tabla 2.37. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que los medios representan un ahorro de dinero.

Argumento	Total	Porcentaje
Para nada	42	41%
Publicidad	1	1%
Son un gasto	59	58%
TOTAL	102	100 %

Las 102 personas encuestadas que consideran que los medios en NINGUNO representan un ahorro de dinero, señalaron como

principales factores: son un gasto (58%), para nada (41%) y estimulan el gasto con la publicidad (1%).

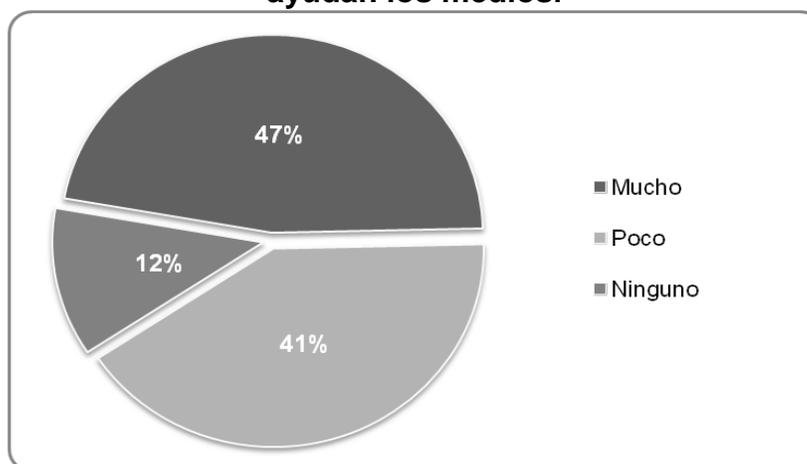
Tabla 2.38. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que los medios representan un ahorro de dinero.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Son económicos	33	42%
Poco	Son un gasto	42	56%
Ninguno	Son un gasto	59	58%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de percibir como MUCHO el ahorro de dinero que representan los medios (79) es por ser económicos 33 (42%); los que perciben como POCO (75) es por ser un gasto 42 (56%), y los que perciben de NINGUNO (102) es por considerar 59 (58%) que también son un gasto.

4.2.9. Totales sobre la ayuda de los medios en la TOMA DE DECISIONES para las personas encuestadas: la toma de decisiones se corresponde a la reducción de la incertidumbre que los 256 encuestado consideran que los medios proporcionan: mucho, poco o ninguno, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.23. Totales por nivel de TOMA DE DECISIONES que ayudan los medios.



- Las 256 personas encuestadas consideraron que los medios ayudan a Tomar Decisiones en: mucho (120) con el 47%, en poco (105) con el 41% y en ninguno (31) con el 12%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.39. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que los medios ayudan a tomar decisiones.

Argumento	Total	Porcentaje
Aceleran	1	0.8%
Dan ejemplos	2	2%
Denuncias	1	0.8%
Economía, salud	1	0.8%
Esclarecen	30	25%
Instantaneidad	1	0.8%
Orientan	48	40%
Para comprar	1	0.8%
Para el gobierno	1	0.8%
Previenen	2	2%
Referencia	29	24%
Tráfico	1	0.8%
Compras	2	2%
TOTAL	120	100 %

Las 120 personas encuestadas que consideran que los medios en MUCHO ayudan a tomar decisiones, señalaron como principales factores: orientan (40%); esclarecen (25%); referencia (24%) y dan ejemplos y para las compras (2%), respectivamente.

Tabla 2.40. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que los medios ayudan a tomar decisiones.

Argumento	Total	Porcentaje
A veces	21	20%
Dispersión	2	2%
Eventualmente	29	28%
Esclarecen	2	2%
Interés personal	19	18%
Manipula	3	3%
No contribuyen	3	3%
No inciden	6	6%
Orientan	5	5%
Para el consumo	2	2%
Prevenir	1	0.9%
Referencia	7	7%
Sólo informan	3	3%
Tráfico	2	2%
TOTAL	105	100 %

Las 105 personas encuestadas que consideran que los medios en POCO ayudan a tomar decisiones, señalaron como principales factores: eventualmente (29%), a veces (20%), depende del interés personal (18%), son referencia (7%), no inciden (6%) y orientan (5%).

Tabla 2.41. Totales de los principales criterios sobre lo NINGUNO que los medios ayudan a tomar decisiones.

Argumento	Total	Porcentaje
Confunden	1	3%
Generalizan	1	3%
Interés personal	1	3%
No incide	7	23%
No incluyo en mi vida	4	13%
Para nada	17	55%
TOTAL	31	100 %

Las 31 personas encuestadas que consideran que los medios en NINGUNO ayudan a tomar decisiones, señalaron como principales factores: para nada (55%); no inciden (23%); no los incluye en su vida (13%) y confunden, generalizan y depende del interés personal (3%), respectivamente.

Tabla 2.42. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NINGUNO que los medios ayudan a tomar decisiones.

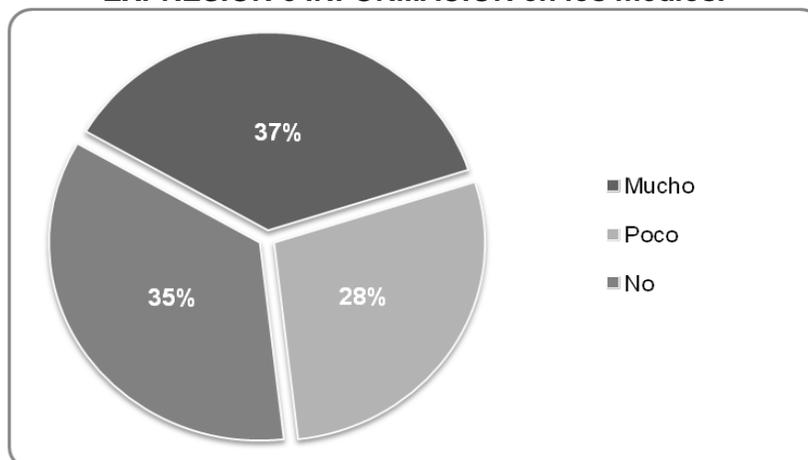
Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Orientan	48	40%
Poco	Eventualmente	29	28%
Ninguno	Para nada	17	55%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de percibir como MUCHO la ayuda de los medios para toma de decisiones (120) es porque orientan 48 (40%); los que perciben como POCO (105) es por ser eventualmente 29 (28%), y los que perciben de NINGUNO (31) es por considerar 17 (55%) para nada ayudan en la toma de decisiones.

4.2.10. Totales sobre la DEPENDENCIA de la LIBERTAD de EXPRESIÓN e INFORMACIÓN en los medios para las personas encuestadas: la dependencia de la Libertad de Expresión e Información se corresponde al dominio que los 256 encuestado

consideran que los medios poseen: mucho, poco o ninguno, así como el porqué de su elección.

Gráfico 2.24. Totales por nivel de DEPENDENCIA de la LIBERTAD de EXPRESIÓN e INFORMACIÓN en los medios.



- Las 256 personas encuestadas consideraron que la Libertad de Expresión e Información depende de los medios en: mucho (94) con el 37%, en poco (72) con el 28% y no depende (90) con el 35%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 2.43. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO que la Libertad de Expresión e Información depende de los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Controlan	4	4%
Dictadura mediática	1	1%
Está condicionada	2	2%
Facilitan	1	1%
Garantes	84	89%
Línea editorial	1	1%
Sólo los gubernamentales	1	1%
TOTAL	94	100 %

Las 94 personas encuestadas que consideran que la Libertad de Expresión e Información depende MUCHO de los medios, señalaron como principales factores: por ser garantes (89%); la controlan (4%); está condicionada (2%) y dictadura mediática, facilitan, línea editorial y sólo los gubernamentales (1%), respectivamente.

Tabla 2.44. Totales de los principales criterios sobre lo POCO que la Libertad de Expresión e Información depende de los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Control del Gobierno	2	3%
De la Línea editorial	11	15%
Depende de la ética periodística	2	3%
Depende de la Sociedad	13	18%
Depende del Estado	15	21%
Depende del Gobierno	12	17%
Ellos dependen	1	1%
Son parte	16	22%
TOTAL	72	100 %

Las 72 personas encuestadas que consideran que la Libertad de Expresión e Información depende POCO de los medios, señalaron como principales factores: son parte (22%); depende del Estado (21%); depende de la sociedad (18%); depende del gobierno (17%) y de la línea editorial (15%).

Tabla 2.45. Totales de los principales criterios sobre la NO dependencia de la Libertad de Expresión e Información en los medios.

Argumento	Total	Porcentaje
Depende de la Sociedad	42	47%
Depende de sus dueños	1	1%
Depende de todos	1	1%
Depende del Estado	18	20%
Depende del Gobierno	25	28%
Ellos dependen	3	3%
TOTAL	90	100 %

Las 90 personas encuestadas que consideran que la Libertad de Expresión e Información NO depende de los medios, señalaron como principales factores: depende de la sociedad (47%); del gobierno (28%); del Estado (20); ellos dependen (3%) y de sus dueños y de todos (1%), respectivamente.

Tabla 2.46. Totales de los principales criterios sobre lo MUCHO, POCO y NO que la Libertad de Expresión e Información depende de los medios.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Son garantes	48	89%
Poco	Son parte	16	22%
No	Depende de la Sociedad	42	47%

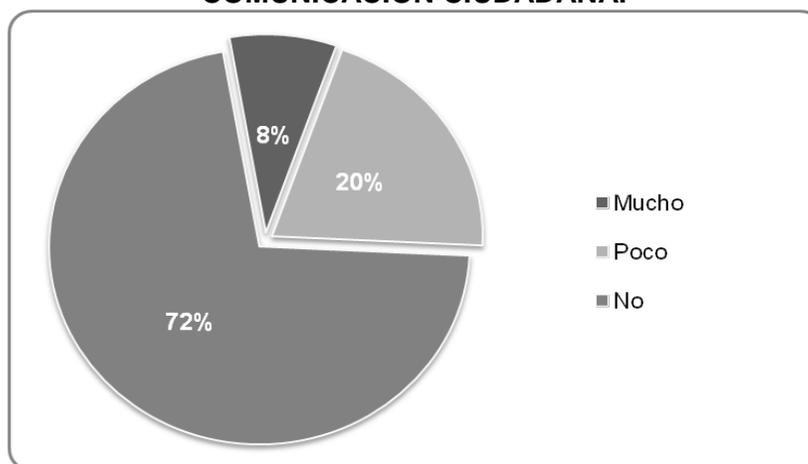
Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de percibir de MUCHO la dependencia de la Libertad de Expresión e Información en los medios (94) es porque son garantes 48 (89%); los que perciben como POCO (72) es por ser parte 16 (22%), y los que perciben de NO (90) es por considerar 42 (47%) que depende de la Sociedad.

4.3. Concepción sobre los Medios Digitales.

La concepción sobre los medios masivos se fundamente en el conocimiento que tienen las 256 personas encuestadas sobre los medios digitales en torno al conocimiento sobre los términos de comunicación ciudadana y red social digital, así como cuáles son los medios digitales más utilizados.

4.3.1. Totales sobre el CONOCIMIENTO que las personas encuestadas poseen sobre el término de COMUNICACIÓN CIUDADANA: el conocimiento del término de comunicación ciudadana se fundamenta en identificar si las 256 personas encuestadas se consideran parte activa de la comunicación social, así como el porqué de su elección.

Gráfico 3.1. Totales por nivel de CONOCIMIENTO del término de COMUNICACIÓN CIUDADANA.



- Las 256 personas encuestadas manifestaron que conocen el término de comunicación ciudadana en: mucho (21) con el 8%, en poco (52) con el 20% y no lo conocen (183) con el 72%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 3.1. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO conocimiento del término de comunicación ciudadana.

Argumento	Total	Porcentaje
Estudios	1	5%
Información de los medios	1	5%
Interacción social	7	33%
Mejor convivencia	1	5%
Participación	3	14%
Sin claridad	8	38%
TOTAL	21	100 %

Las 21 personas encuestadas que señalaron conocer en MUCHO el concepto de comunicación ciudadana, señalaron como principales factores: sin claridad (38%); interacción social (33%); participación (14%) y por estudios, información de los medios e interpretado como mejor convivencia (1%), respectivamente.

Tabla 3.2. Totales de los principales criterios sobre el POCO conocimiento del término de comunicación ciudadana.

Argumento	Total	Porcentaje
En desarrollo	1	2%
Información en los medios	10	19%
Interacción social	1	2%
No le interesa	2	4%
No participa	1	2%
No se le ha dado importancia	1	2%
Participación política	1	2%
Participación social	2	4%
Sin claridad	33	63%
TOTAL	52	100 %

Las 52 personas encuestadas que señalaron conocer en POCO el concepto de comunicación ciudadana, señalaron como principales factores: sin claridad (63%); información en los medios (19%) y no le interesa y participación social (4%), respectivamente.

Tabla 3.3. Totales de los principales criterios sobre el NO conocimiento del término de comunicación ciudadana.

Argumento	Total	Porcentaje
No le interesa	5	3%
Nunca lo ha oído	159	87%
Sin claridad	19	10%
TOTAL	183	100 %

Las 183 personas encuestadas que señalaron NO conocer el concepto de comunicación ciudadana, señalaron como principales factores: nunca lo habían oído (87%), no tienen claridad (10%) y no les interesa (3%).

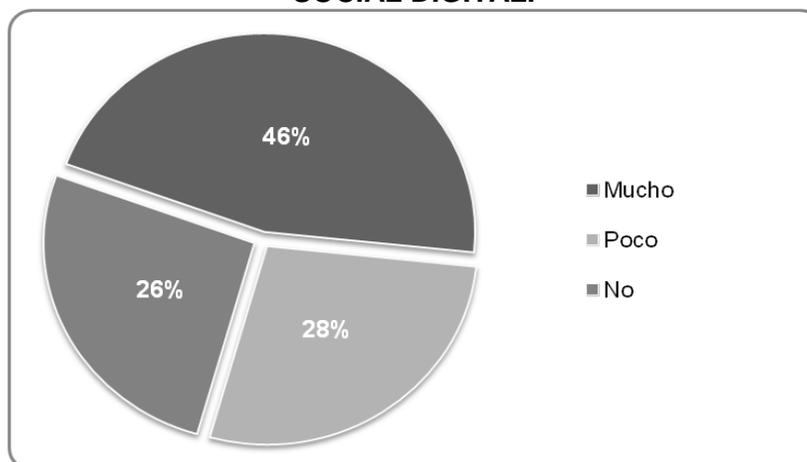
Tabla 3.4. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO, POCO y NO conocimiento del término de comunicación ciudadana.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Sin claridad	8	31%
Poco	Sin claridad	33	63%
No	Nunca lo ha oído	159	87%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de conocer MUCHO el término de comunicación ciudadana (21) es porque no tiene claridad 8 (31%); los que señalan como POCO (52) es por no tener claridad 33 (63%), y los que manifiestan NO tener conocimientos (183) es por señalar 159 (87%) que nunca lo habían oído.

4.3.2. Totales sobre el CONOCIMIENTO que las personas encuestadas poseen sobre el término de RED SOCIAL DIGITAL: el conocimiento del término Red Social Digital se fundamenta en identificar si las 256 personas encuestadas participan en el ciberespacio, así como el porqué de su elección.

Gráfico 3.2. Totales por nivel de CONOCIMIENTO del término de RED SOCIAL DIGITAL.



- Las 256 personas encuestadas manifestaron que conocen el término de red social digital en: mucho (118) con el 46%, en poco (71) con el

28% y no lo conocen (67) con el 26%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 3.5. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO conocimiento del término red social digital.

Argumento	Total	Porcentaje
Exigencia laboral	1	0.8%
Exigencia social	3	2%
Información de los medios	2	1%
Interacción social	4	3%
Redes sociales disponibles	107	91%
Sin claridad	1	0.8%
TOTAL	118	100 %

Las 118 personas encuestadas que manifestaron conocer en MUCHO el concepto de red social digital, señalaron como principales factores: conocer las redes sociales disponibles (91%); interacción social (3%); exigencia social (2%) e información de los medios (1%).

Tabla 3.6. Totales de los principales criterios sobre el POCO conocimiento del término red social digital.

Argumento	Total	Porcentaje
Canales de información	1	1%
Información en los medios	6	8%
No se le ha dado importancia	1	1%
Poco uso	4	6%
Redes sociales disponibles	27	38%
Sin claridad	26	37%
Sin interés	5	7%
Sólo correo electrónico	1	1%
TOTAL	71	100 %

Las 71 personas encuestadas que manifestaron conocer en POCO el concepto de red social digital, señalaron como principales factores: conocer las redes sociales disponibles (38%); sin claridad (37%); información en los medios (8%); sin interés (7%) y poco.

Tabla 3.7. Totales de los principales criterios sobre el NO conocimiento del término red social digital.

Argumento	Total	Porcentaje
Nunca lo ha oído	58	86%
Sin claridad	7	11%
Sin interés	2	3%
TOTAL	67	100 %

Las 67 personas encuestadas que manifestaron NO conocer el concepto de red social digital, señalaron como principales factores: nunca lo ha oído (86%), sin claridad (11%) y sin interés (3%).

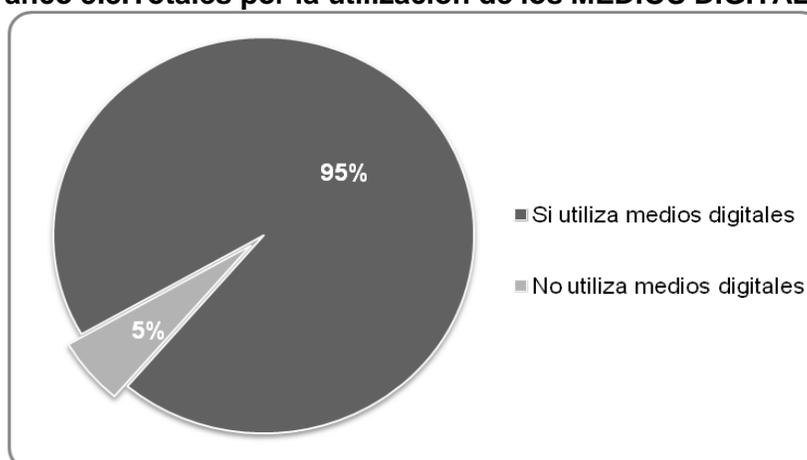
Tabla 3.8. Totales de los principales criterios sobre el MUCHO, POCO y NO conocimiento del término red social digital.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Mucho	Red sociales disponibles	107	91%
Poco	Red sociales disponibles	27	38%
No	Nunca lo ha oído	58	86%

Finalmente, entre las principales razones que argumentan los encuestados de conocer MUCHO el término red social digital (118) es: por ser las redes sociales disponibles 107 (91%); los que señalan POCO (71) es por las redes sociales disponibles 27 (38%), y los que manifiestan NO tener conocimientos (67) es por señalar 58 (86%) que nunca lo han oído.

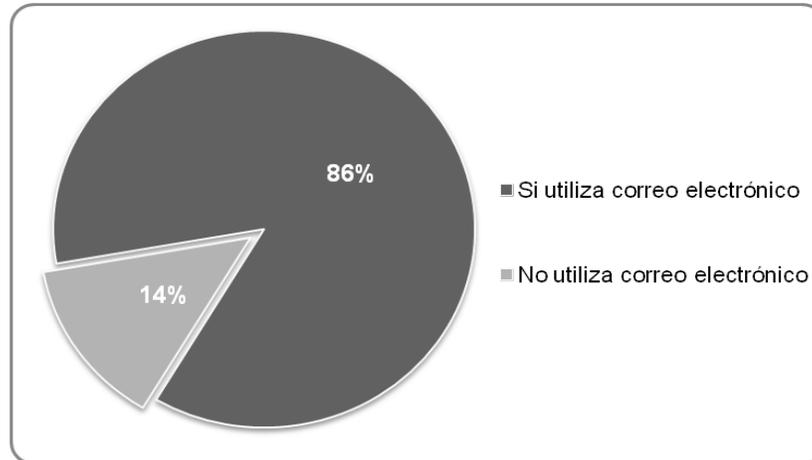
4.3.3. Totales sobre los MEDIOS DIGITALES utilizados por las personas encuestadas: la utilización de los medios digitales se fundamenta en identificar cuáles son los comúnmente empleados por las 256 personas encuestadas (Correo Electrónico, Blogs, Facebook, Twitter y otros), así como el porqué de su elección.

Gráfico 3.3. Totales por la utilización de los MEDIOS DIGITALES.



- Sólo 14 personas encuestadas (5%) señalaron que no utilizan los medios digitales y sus razones fueron: 2 no los maneja (14%), 2 no los utiliza (14%), 1 sin acceso (7%), 7 sin interés (50%) y 2 sin tiempo (14%), mientras que el 95% restante (242) manifestaron que utilizan algunos de los siguientes: correo electrónico, blogs, Facebook, Twitter, entre los principales

Gráfico 3.4. La utilización del CORREO ELECTRÓNICO.



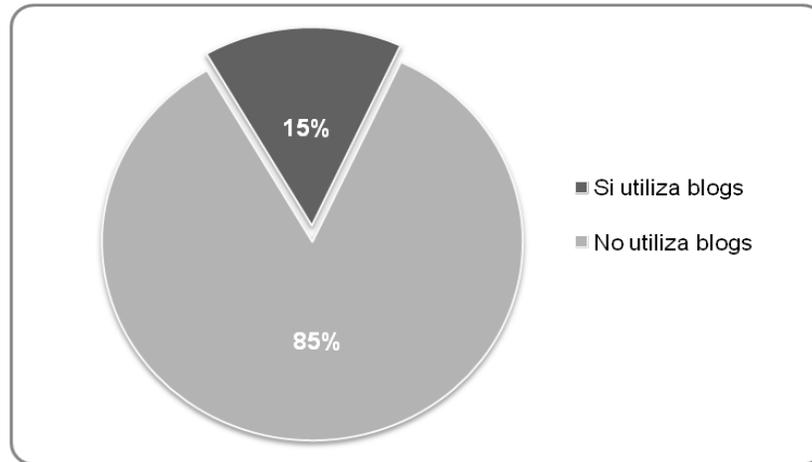
- Sobre el Correo Electrónico, el 14% de las personas encuestas (35) señalaron que no utilizan el correo electrónico, frente a un 86% que si lo utiliza (221), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 3.9. Criterios sobre la utilización del CORREO ELECTRÓNICO.

Argumento	Total	Porcentaje
Contactar amigos	2	1%
Eficacia	2	1%
Enviar y recibir información	210	95%
Recibir información	2	1%
Verificar información	5	2%
TOTAL	221	100 %

Las personas que utilizan el correo electrónico, señalaron entre las principales razones, las siguientes: enviar y recibir información (95%); para verificar información (2%) y para contactar amigos, por eficacia y recibir información (1%), respectivamente.

Gráfico 3.5. La utilización de BLOGS.



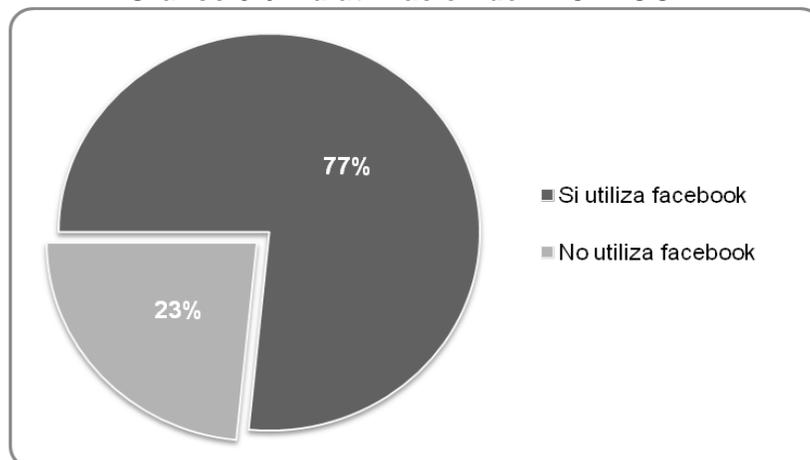
- En cuanto a los Blogs, el 85% de las personas encuestadas (217) señalaron que no utilizan blogs, frente a un 15% que si los utilizan (39), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 3.10. Criterios sobre la utilización de BLOGS.

Argumento	Total	Porcentaje
Amigos	1	2%
Consulta	11	28%
Entretenimiento	1	2%
Información	8	21%
Publicar	18	46%
TOTAL	39	100 %

Las personas que utilizan blogs, señalaron entre las principales razones, las siguientes: publicar (46%); consulta (28%), información (21%), así como amigos y entretenimiento (2%), respectivamente.

Gráfico 3.6. La utilización de FACEBOOK.



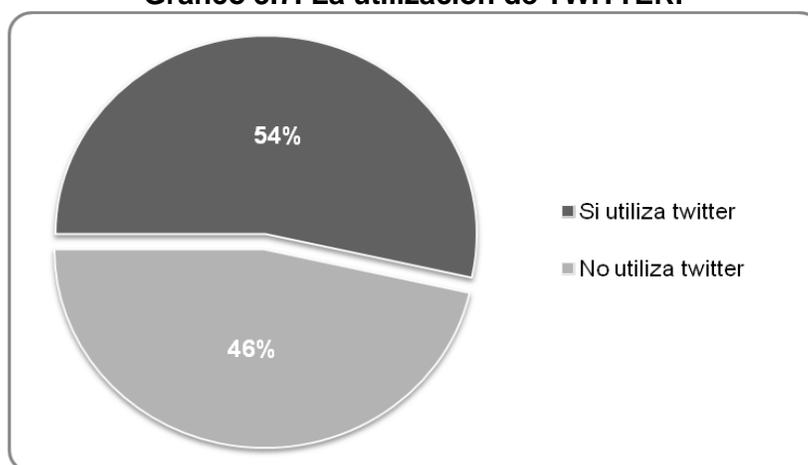
- En relación a Facebook, el 23% de las personas encuestas (60) señalaron que no utilizan facebook, frente a un 77% que si los utilizan (196), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 3.11. Criterios sobre la utilización de FACEBOOK.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	16	8%
Amigos	128	65%
Chismes	1	0.5%
Comerciales	1	0.5%
Conocer gente	4	2%
Consulta	1	0.5%
Contactar personas	2	1%
Entretenimiento	28	14%
Información	2	1%
Intercambio de información	3	2%
Recreación	6	3%
Trabajo y estudios	1	0.5%
Vida social	3	2%
TOTAL	196	100 %

Las personas que utilizan facebook, señalaron entre las principales razones, las siguientes: contactar amigos (65%); entretenimiento (14%); estar al tanto de la actualidad (8%); recreación (3%) y para conocer gente y vida social (2%), respectivamente.

Gráfico 3.7. La utilización de TWITTER.



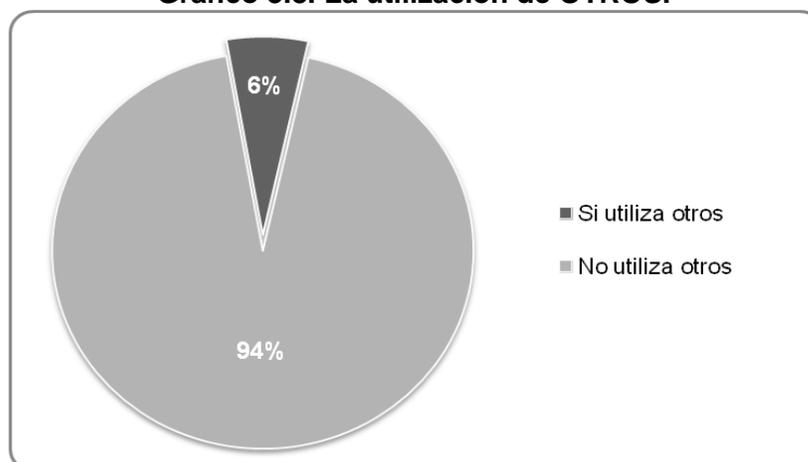
- En relación a twitter, el 46% de las personas encuestas (119) señalaron que no utilizan facebook, frente a un 54% que si los utilizan (137), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 3.12. Criterios sobre la utilización de TWITTER.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	24	18%
Actualidad política	1	1%
Amigos	12	9%
Compartir información	3	2%
Conocer personas	2	1%
Consulta	1	1%
Contactar	1	1%
Distracción	3	2%
Entretenimiento	6	4%
Enviar y recibir información	3	2%
Expresar ideas	2	1%
Información instantánea	63	46%
Instantaneidad	9	7%
Interacción	1	1%
Mantiene informado	1	1%
Publicar	3	2%
Publicidad	2	1%
TOTAL	137	100 %

Las personas que utilizan twitter, señalaron entre las principales razones, las siguientes: información instantánea (46%); actualidad (18%); amigos (9%); instantaneidad (7%); entretenimiento (4%) y compartir información, distracción, enviar y recibir información y publicar (2%), respectivamente.

Gráfico 3.8. La utilización de OTROS.



- En relación a otros, el 94% de las personas encuestadas (240) señalaron que no utilizan otros medios digitales, frente a un (6%) que si los

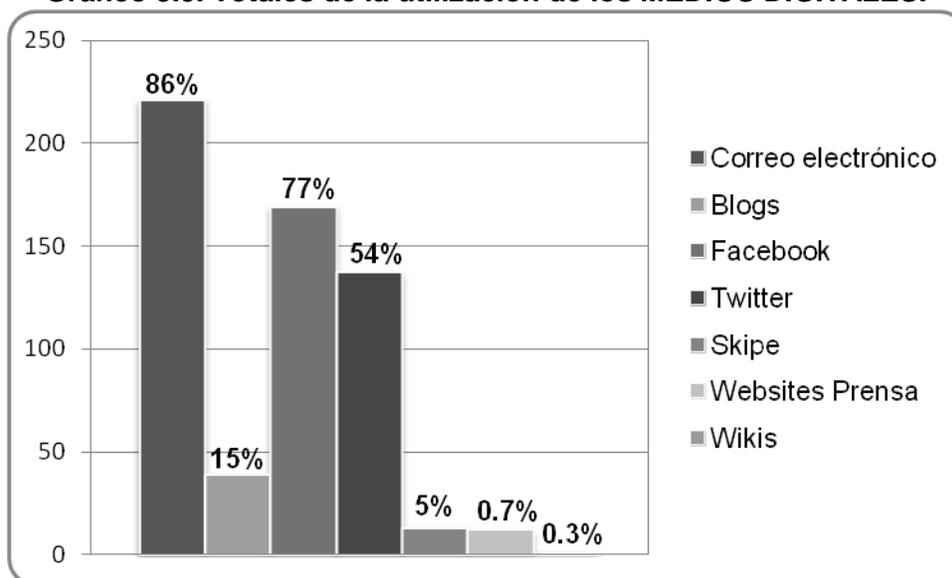
utilizan (16), y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 3.13. Criterios sobre la utilización de OTROS.

Argumento	Total	Porcentaje
Skipe para amigos	13	81%
Websites de prensa	2	13%
Wiki para consulta	1	6%
TOTAL	16	100 %

Las personas que utilizan otros medios digitales, señalaron entre las principales razones, las siguientes: skipe para amigos (81%), websittes de prensa (13%) y Wikis para consultas (6%).

Gráfico 3.9. Totales de la utilización de los MEDIOS DIGITALES.



- Los medios digitales más utilizados por las 256 personas encuestadas, presentan el siguiente orden: en primer lugar el Correo Electrónico (221) con el 86%; seguido por Facebook (169) con el 77%; luego Twitter 137 con el 54%; continúan los Blogs (39) con el 15%, y finalmente Otros, entre los que se destacan Skipe para amigos (13) con el 5%, los Websites de prensa (2) con el 0.7% y los Wikis para consulta (1) con el 0.3%.

Tabla 3.14. Totales de los principales criterios para la utilización de los MEDIOS DIGITALES.

Medio	Argumento	Total	Porcentaje
Correo Electrónico	Enviar y recibir información	210	95%
Blogs	Publicar	18	46%
Facebook	Amigos	128	65%
Twitter	Información instantánea	63	46%
Skipe	Amigos	13	5%
Website prensa	Información instantánea	2	0.7%
Wikis	Consulta	1	0.3%

Los principales criterios que expresaron las 256 personas encuetadas para la utilización de los medios digitales, fueron:

1. Enviar y recibir información: Correo Electrónico (95%);
2. Contactar amigos: Facebook (65%) y Skipe (5%);
3. Obtener información instantánea: Twitter (46%) y Websites de prensa (0.7%);
4. Poder Publicar: Blogs (46%) y
5. Para Consultas: Wikis (0.3%).

Gráfico 3.10. Totales de los principales criterios para la utilización de los MEDIOS DIGITALES.

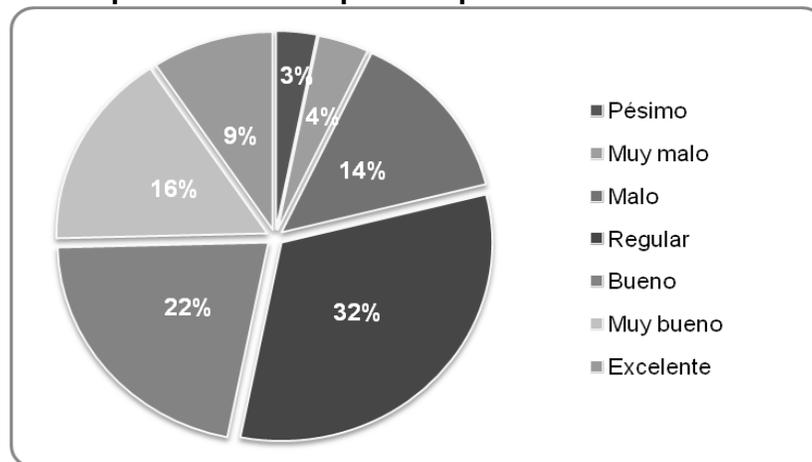


4.4. La Responsabilidad Social de los Medios Masivos.

La Responsabilidad Social se fundamenta en la percepción que tienen las 256 personas encuestadas sobre de los medios masivos, en relación al nivel de cumplimiento general de la responsabilidad social; por los diferentes factores (entrega de información, comportamiento ético, incluir todo tipo de personas, ayuda a la comunidad y ciudad del medio ambiente); qué deben hacer los medios para ser socialmente responsables y cuáles medios pueden ser considerados socialmente responsables.

4.4.1. Totales sobre el NIVEL de responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas: la responsabilidad social de los medios se fundamenta en precisar el nivel que las 256 personas encuestadas consideran que los medios poseen: 1.pésimo, 2.muy malo, 3.malo, 4.regular, 5.bueno, 6.muy bueno, 7.excelente, así como el porqué de su elección.

Gráfico. 4.1. Totales sobre el NIVEL de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.



- Las 256 personas encuestadas consideran el cumplimiento de la responsabilidad de los medios como: regular (80) con el 32%, bueno (58) con el 22%, muy bueno (39) con el 16%, malo (37) con el 14%, excelente (24) con el 9%, muy malo (10) con el 4%, y pésimo (8) con el 3%, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla 4.1. Criterios sobre el nivel PÉSIMO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.

Argumento	Total	Porcentaje
Contenidos inadecuados	1	12%
Manipulan	2	25%
No cumplen la ley	2	25%
No hacen nada	1	12%
No influyen positivamente	1	12%
Persiguen intereses propios	1	12%
TOTAL	8	100 %

El 3% de las personas encuestadas (8) consideran como PÉSIMO el cumplimiento de la responsabilidad por parte de los medios, y señalan entre las principales razones, los siguientes criterios: manipulan y no cumplen la ley (25%); presentan contenidos inadecuados, persiguen intereses propios, no hacen nada y no influyen de forma positiva (12%), respectivamente.

Tabla 4.2. Criterios sobre el nivel MUY MALO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.

Argumento	Total	Porcentaje
Son individualistas	1	10%
Manipulan	3	30%
No cumplen la ley	1	10%
No hacen nada	1	10%
Se limitan a la publicidad y el entretenimiento	1	10%
Se limitan a cumplir la ley	1	10%
Sólo informan	2	20%
TOTAL	10	100 %

El 4% de las personas encuestadas (10) consideran como MUY MALO el cumplimiento de la responsabilidad por parte de los medios, y señalan entre las principales razones, los siguientes criterios: manipulan (30%); sólo informan (20%); son individualistas, no cumplen la ley, no hacen nada, se limitan a la publicidad y el entretenimiento y se limitan a cumplir la ley (10%), respectivamente.

Tabla 4.3. Criterios sobre el nivel MALO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.

Argumento	Total	Porcentaje
Actores políticos	1	3%
Interés comercial	1	3%
Manipulan	16	44%
No cumplen la Lopna	2	6%
No dan información completa	2	6%
No se interesan	3	7%
Se limitan a cumplir la ley	11	31%
TOTAL	36	100 %

El 14% de las personas encuestadas (36) consideran como MALO el cumplimiento de la responsabilidad por parte de los medios, y señalan entre las principales razones, los siguientes criterios: manipulan (44%); se limitan a cumplir la ley (31%); no se interesan (7%); no cumplen la Lopna y no dan información completa (6%); actores políticas e interés comercial (3%), respectivamente.

Tabla 4.4. Criterios sobre el nivel REGULAR de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.

Argumento	Total	Porcentaje
Contenidos de violencia	1	1%
Informan y orientan	1	1%
Interés en su beneficio	1	1%
La información no es completa	2	3%
Línea editorial	1	1%
Manipulan	33	40%
No cumplen el horario	1	1%
No dan ejemplo	2	3%
No todos lo son	2	3%
Programas inadecuados	1	1%
Se limitan a cumplir la ley	26	32%
Sólo entretienen – no educan	1	1%
Sólo informan	10	12%
TOTAL	82	100 %

El 32% de las personas encuestadas (82) consideran como REGULAR el cumplimiento de la responsabilidad por parte de los medios, y señalan entre las principales razones, los siguientes criterios: manipulan (40%); se limitan a cumplir la ley (32%); sólo informan (12%); la información no es completa, no dan ejemplo y no todos lo son (3%), respectivamente.

Tabla 4.5. Criterios sobre el nivel BUENO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.

Argumento	Total	Porcentaje
Deben mejorar	2	4%
Información incompleta	3	5%
Manipulan	20	36%
Orientan	6	11%
Recate de valores sociales y culturales	1	2%
Se limitan a cumplir la ley	17	31%
Solo informan	6	11%
TOTAL	55	100 %

El 22% de las personas encuestadas (55) consideran como BUENO el cumplimiento de la responsabilidad por parte de los medios, y señalan entre las principales razones, los siguientes criterios: manipulan (36%); se limitan a cumplir la ley (31%); orientan y sólo informan (11%); dan información incompleta (5%); deben mejorar (4%) y rescatan valores sociales y culturales (2%).

Tabla 4.6. Criterios sobre el nivel MUY BUENO de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.

Argumento	Total	Porcentaje
Contenidos no aptos para menores	1	2%
Crean conciencia ciudadana	2	5%
Deben mejorar	14	35%
Difunden los mensajes de RS que le exige la ley	5	12%
Expresión de la comunidad	2	5%
Informan y orientan	9	22%
Mantienen informados	4	10%
Se limitan a informar	2	5%
Ser más responsables	1	2%
Son realista	1	2%
TOTAL	41	100 %

El 16% de las personas encuestadas (41) consideran como MUY BUENO el cumplimiento de la responsabilidad por parte de los medios, y señalan entre las principales razones, los siguientes criterios: deben mejorar (35%); informan y orientan (22%); difunden los mensajes de RS que le exige la ley (12%); mantienen informados (10%); crean conciencia ciudadana y se limitan a informar (5%); contenidos no aptos para menores, ser más responsables y son realista (2%), respectivamente.

Tabla 4.7. Criterios sobre el nivel EXCELENTE de responsabilidad social que cumplen los medios para las personas encuestadas.

Argumento	Total	Porcentaje
Actualidad	3	13%
Cumple la ley	1	4%
Cumplen la Lopna	1	4%
Información actualizada	2	8%
Información clara y concreta	1	4%
Informan y orientan	15	63%
TOTAL	24	100 %

El 9% de las personas encuestadas (24) consideran como EXCELENTE el cumplimiento de la responsabilidad por parte de los medios, y señalan entre las principales razones, los siguientes criterios: informan y orientan (63%); permiten estar al tanto de la actualidad (13%); información actualizada (8%), cumplen la ley, cumplen la Lopna e información clara y concreta (4%), respectivamente.

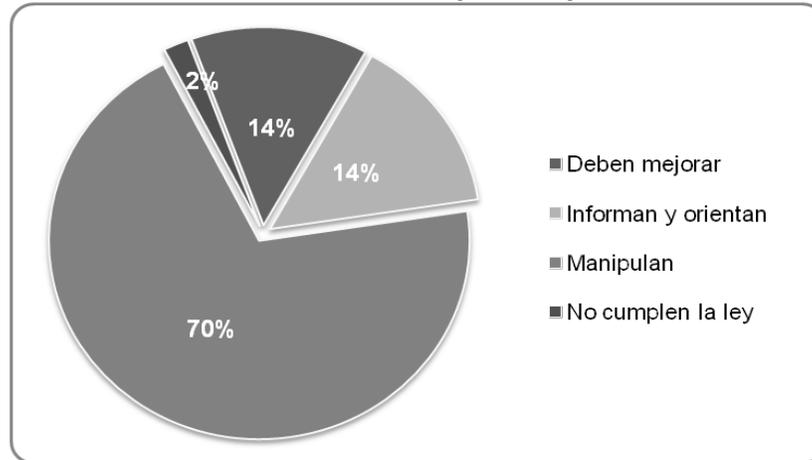
Tabla 4.8. Totales de los principales criterios sobre los niveles de RESPONSABILIDAD SOCIAL que cumplen los medios.

Criterio	Argumento	Total	Porcentaje
Pésimo	No cumplen la ley	2	25%
Muy Malo	Manipulan	3	30%
Malo	Manipulan	16	44%
Regular	Manipulan	33	40%
Bueno	Manipulan	20	36%
Muy Bueno	Deben mejorar	14	35%
Excelente	Informan y orientan	15	63%

Los principales criterios expresados por las 256 personas encuestadas sobre el cumplimiento de la responsabilidad por parte de los medios, fueron:

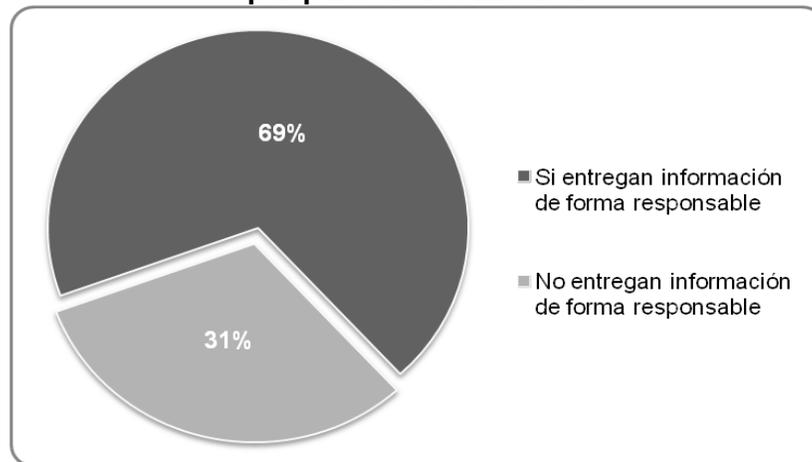
1. Manipulan: Muy malo (30%), Malo (44%), Regular (40%) y Bueno (36%);
2. Informan y orientan: Excelente (35%);
3. Deben mejorar: Muy bueno (35%) y
4. No cumplen la ley: Pésimo (25%).

Gráfico 4.2. Totales de los principales criterios sobre los niveles de RESPONSABILIDAD SOCIAL que cumplen los medios.



4.4.2. Totales sobre los diferentes componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas: los componentes de la responsabilidad social se fundamenta en identificar el nivel en que las 256 personas encuestadas consideran que los medios cumplen con la entrega de información, el comportamiento ético, el incluir todo tipo de personas, la ayuda a la comunidad y el ciudad del medio ambiente, así como el criterio (pésimo, muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno y excelente) de su elección.

Gráfico 4.3. La ENTREGA DE INFORMACIÓN de forma responsable por parte de los medios.



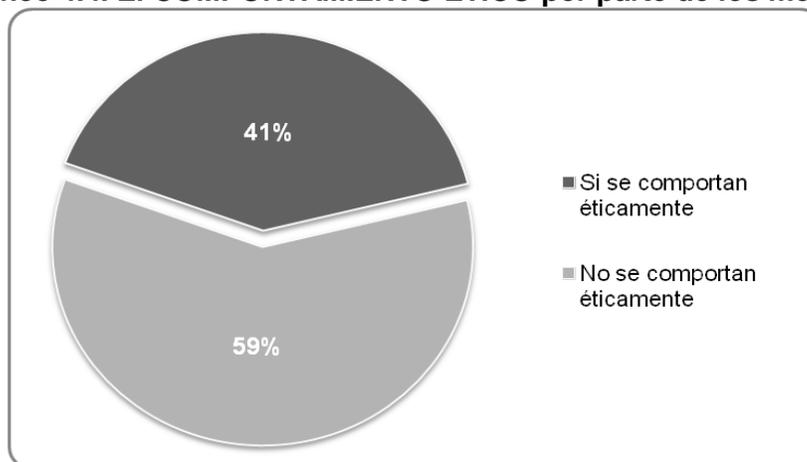
- La Entrega de Información, el 31% de las personas encuestas (80) no consideran que los medios entregan información de forma responsable, frente a un 69% que si lo considera (176), seleccionando los siguientes criterios sobre su afirmación:

Tabla 4.9. Criterios sobre la ENTREGA DE INFORMACIÓN por parte de los medios.

Criterio	Total	Porcentaje
Pésima entrega de información	4	2%
Muy mala entrega de información	9	4%
Mala entrega de información	29	11%
Regular entrega de información	38	15%
Buena entrega de información	65	25%
Muy buena entrega de información	63	24%
Excelente entrega de información	48	19%
TOTAL	256	100 %

Las 256 personas encuestadas consideran que los medios entregan información de acuerdo al siguiente orden de criterios: buena (25%), muy buena (24%), excelente (19%), regular (15%), mala (11%), muy mala (4%) y pésima (2%).

Gráfico 4.4. El COMPORTAMIENTO ÉTICO por parte de los medios.



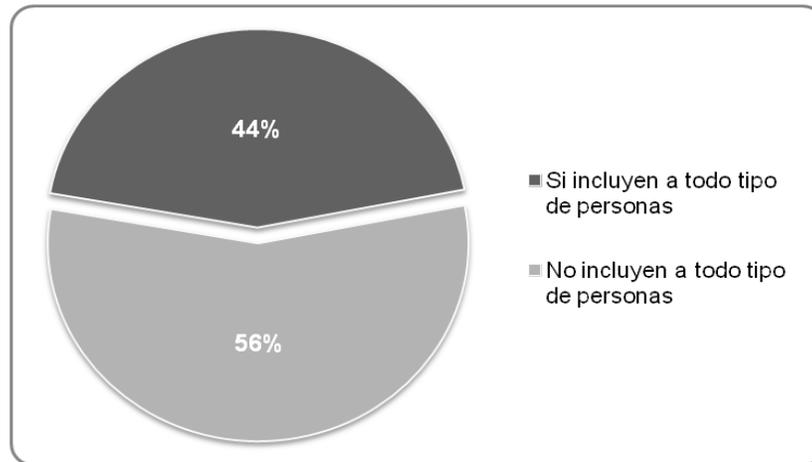
- El Comportamiento Ético, el 59% de las personas encuestas (152) no consideran que los medios posean un comportamiento ético, frente a un 41% que si lo considera (104), seleccionando los siguientes criterios sobre su afirmación:

Tabla 4.10. Criterios sobre el COMPORTAMIENTO ÉTICO por parte de los medios.

Criterio	Total	Porcentaje
Pésimo comportamiento ético	21	8%
Muy malo comportamiento ético	25	10%
Malo comportamiento ético	46	18%
Regular comportamiento ético	60	23%
Bueno comportamiento ético	54	21%
Muy bueno comportamiento ético	41	16%
Excelente comportamiento ético	9	4%
TOTAL	256	100 %

Las 256 personas encuestadas consideran que los medios se comportan éticamente de acuerdo al siguiente orden de criterios: regular (23%), bueno (21%), malo (18%), muy bueno (16%), muy malo (10%), pésimo (8%) y excelente (4%).

Gráfico 4.5. El INCLUIR A TODO TIPO DE PERSONAS por parte de los medios.



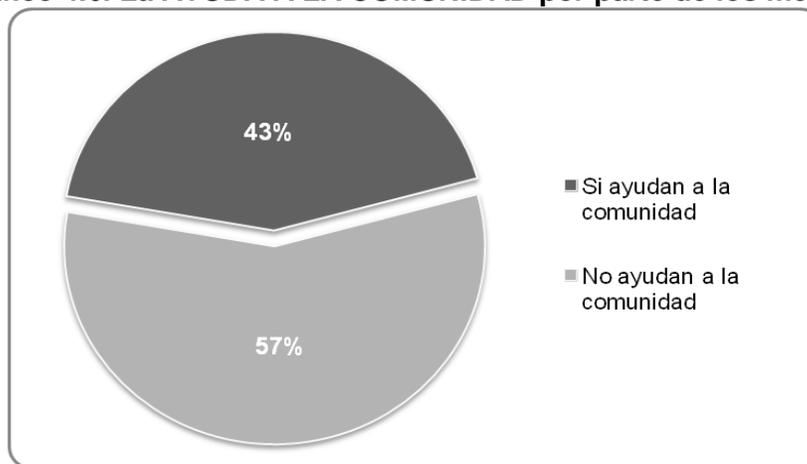
- El Incluir a Todo Tipo de Personas, el 56% de las personas encuestas (143) no consideran que los medios incluyan a todo tipo de personas, frente a un 44% que si lo considera (113), seleccionando los siguientes criterios sobre su afirmación:

Tabla 4.11. Criterios sobre INCLUIR A TODO TIPO DE PERSONAS por parte de los medios.

Criterio	Total	Porcentaje
Pésima inclusión de todo tipo de personas	14	5%
Muy mala inclusión de todo tipo de personas	26	10%
Mala inclusión de todo tipo de personas	37	14%
Regular inclusión de todo tipo de personas	66	26%
Buena inclusión de todo tipo de personas	49	19%
Muy buena inclusión de todo tipo de personas	39	15%
Excelente inclusión de todo tipo de personas	25	10%
TOTAL	256	100 %

Las 256 personas encuestadas consideran que los medios incluyen a todo tipo de personas de acuerdo al siguiente orden de criterios: regular (26%); buena (19%); muy buena (15%); mala (14%); muy mala y excelente (10%) y pésima (5%).

Gráfico 4.6. La AYUDA A LA COMUNIDAD por parte de los medios.



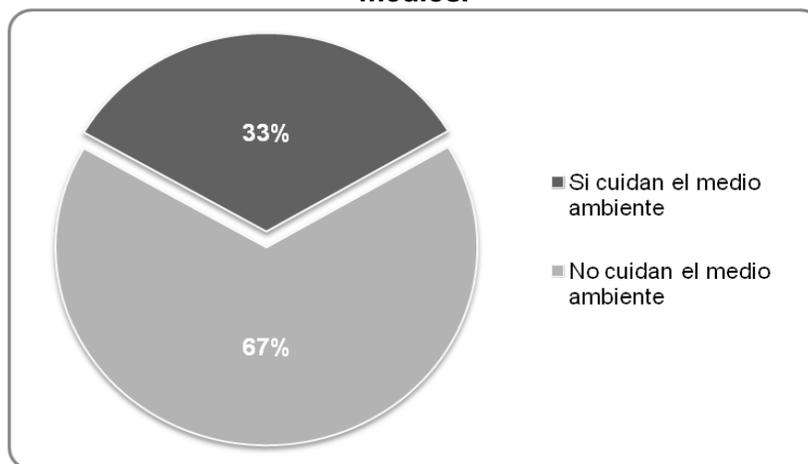
- La Ayuda a la Comunidad, el 57% de las personas encuestas (146) no consideran que los medios ayudan a la comunidad, frente a un 43% que si lo considera (110), seleccionando los siguientes criterios sobre su afirmación:

Tabla 4.12. Criterios sobre AYUDA A LA COMUNIDAD por parte de los medios.

Criterio	Total	Porcentaje
Pésima ayuda a la comunidad	6	2%
Muy mala ayuda a la comunidad	18	7%
Mala ayuda a la comunidad	46	18%
Regular ayuda a la comunidad	76	30%
Buena ayuda a la comunidad	57	22%
Muy buena ayuda a la comunidad	32	13%
Excelente ayuda a la comunidad	21	8%
TOTAL	256	100 %

Las 256 personas encuestadas consideran que los medios ayudan a la comunidad de acuerdo al siguiente orden de criterios: regular (30%), buena (22%), mala (18%), muy buena (13%), excelente (8%), muy mala (7%) y pésima (2%).

Gráfico 4.7. EL CUIDADO del MEDIO AMBIENTE por parte de los medios.



- El Cuidado del Medio Ambiente, el 67% de las personas encuestadas (171) no consideran que los medios cuidan el medio ambiente, frente a un 33% que si lo considera (85), seleccionando los siguientes criterios sobre su afirmación:

Tabla 4.13. Criterios sobre CUIDADO del MEDIO AMBIENTE por parte de los medios.

Criterio	Total	Porcentaje
Pésimo cuidado del medio ambiente	22	9%
Muy malo cuidado del medio ambiente	33	13%
Malo cuidado del medio ambiente	52	20%
Regular cuidado del medio ambiente	64	25%
Bueno cuidado del medio ambiente	37	14%
Muy bueno cuidado del medio ambiente	27	11%
Excelente cuidado del medio ambiente	21	8%
TOTAL	256	100 %

Las 256 personas encuestadas consideran que los medios cuidan el medio ambiente de acuerdo al siguiente orden de criterios: regular (25%), malo (29%), bueno (14%), muy malo (13%), muy bueno (11%), pésimo (9%) y excelente (8%).

Tabla. 4.14. Totales de los componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.

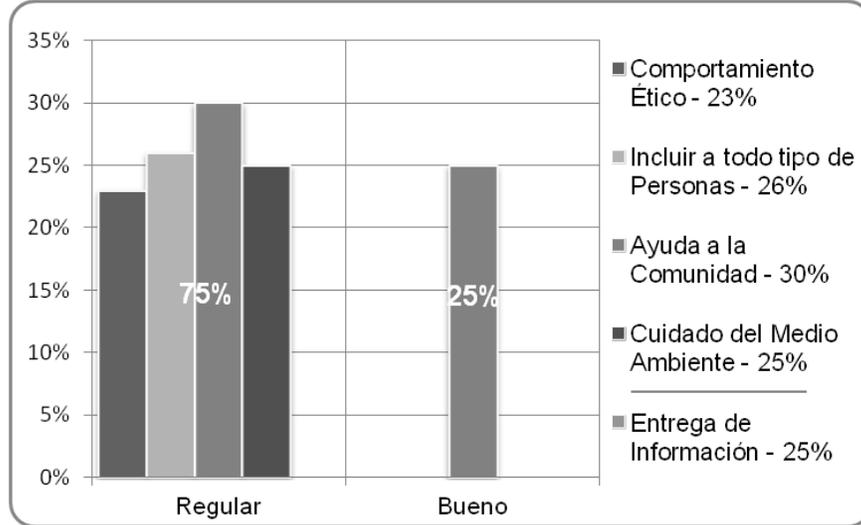
Componente	Criterio	Total	Porcentaje
Entrega de Información	Buena	65	25%
Comportamiento Ético	Regular	60	23%
Incluir a todo tipo de Personas	Regular	66	26%
Ayuda a la Comunidad	Regular	76	30%
Cuidado del Medio Ambiente	Regular	64	25%

Los principales criterios expresados por las 256 personas encuestadas sobre los 5 componentes de la responsabilidad de los medios, fueron:

1. Regular: Comportamiento Ético (23%), Incluir a todo tipo de Personas (26%), Ayuda a la Comunidad (30%) y Cuidado del Medio Ambiente (25%), y

2. Bueno: Entrega de Información (25%).

Gráfico. 4.8. Totales de los componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.



4.4.2.1. Totales del criterio por componente: los totales del criterio por componente se fundamentan en agrupar cada una de las opiniones (pésimo, muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno y excelente) que las 256 personas encuestadas expresaron (1.280), sobre los 5 componentes que conforman la responsabilidad social de los medios:

Gráfico. 4.9. Totales de los componentes por las opiniones de las personas encuestadas sobre la responsabilidad social de los medios.

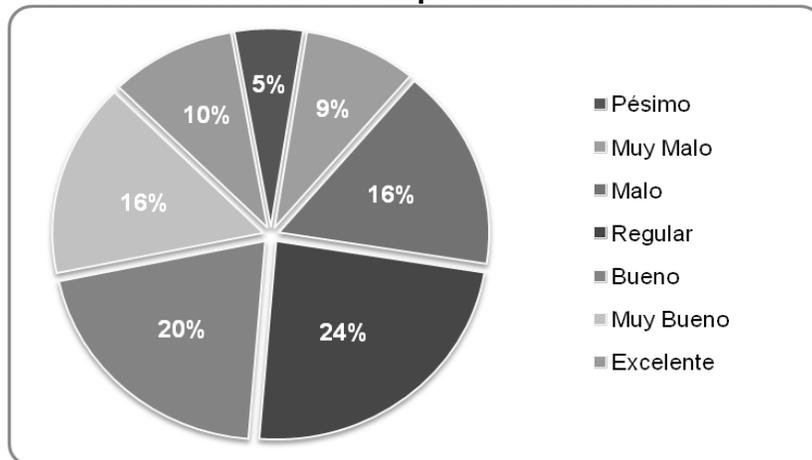


Tabla 4.15. Totales del criterio PÉSIMO por componente de la responsabilidad social de los medios.

Componente	Total	Porcentaje
Pésima entrega de información	4	6%
Pésimo comportamiento ético	21	31%
Pésima inclusión de todo tipo de personas	14	21%
Pésima ayuda a la comunidad	6	9%
Pésimo cuidado del medio ambiente	22	33%
TOTAL	67	100 %

- Criterio PÉSIMO por componente, el 5% de las opiniones (67) de las personas encuestadas señalan como pésimo el comportamiento de los medios en cada uno de los componentes de la RS, presentando el siguiente orden: cuidado del medio ambiente (33%), comportamiento ético (31%), inclusión de todo tipo de personas (21%), ayuda a la comunidad (9%) y entrega de información (6%).

Tabla 4.16. Totales del criterio MUY MALO por componente de la responsabilidad social de los medios.

Componente	Total	Porcentaje
Muy mala entrega de información	9	8%
Muy malo comportamiento ético	25	23%
Muy mala inclusión de todo tipo de personas	26	23%
Muy mala ayuda a la comunidad	18	16%
Muy malo cuidado del medio ambiente	33	30%
TOTAL	111	100 %

- Criterio MUY MALO por componente, el 9% de las opiniones (111) de las personas encuestadas señalan como muy malo el comportamiento de los medios en cada uno de los componentes de la RS, presentando el siguiente orden: cuidado del medio ambiente (40%), comportamiento ético e inclusión de todo tipo de personas (23%), ayuda a la comunidad (16%) y entrega de información (8%).

Tabla 4.17. Totales del criterio MALO por componente de la responsabilidad social de los medios.

Componente	Total	Porcentaje
Mala entrega de información	29	14%
Malo comportamiento ético	46	22%
Mala inclusión de todo tipo de personas	37	17%
Mala ayuda a la comunidad	46	22%
Malo cuidado del medio ambiente	52	25%
TOTAL	210	100 %

- Criterio MALO por componente, el 16% de las opiniones (210) de las personas encuestadas señalan como malo el comportamiento de los medios en cada uno de los componentes de la RS, presentando el siguiente orden: cuidado del medio ambiente (25%), comportamiento ético y ayuda a la comunidad (22%), inclusión de todo tipo de personas (17%), y entrega de información (14%).

Tabla 4.18. Totales del criterio REGULAR por componente de la responsabilidad social de los medios.

Componente	Total	Porcentaje
Regular entrega de información	38	13%
Regular comportamiento ético	60	20%
Regular inclusión de todo tipo de personas	66	22%
Regular ayuda a la comunidad	76	24%
Regular cuidado del medio ambiente	64	21%
TOTAL	304	100 %

- Criterio REGULAR por componente, el 24% de las opiniones (304) de las personas encuestadas señalan como regular el comportamiento de los medios en cada uno de los componentes de la RS, presentando el siguiente orden: ayuda a la comunidad (24%), inclusión de todo tipo de personas (22%), cuidado del medio ambiente (21%), comportamiento ético (20%) y entrega de información (13%).

Tabla 4.19. Totales del criterio BUENO por componente de la responsabilidad social de los medios.

Componente	Total	Porcentaje
Buena entrega de información	65	25%
Bueno comportamiento ético	54	21%
Buena inclusión de todo tipo de personas	49	18%
Buena ayuda a la comunidad	57	22%
Bueno cuidado del medio ambiente	37	14%
TOTAL	262	100 %

- Criterio BUENO por componente, el 20% de las opiniones (262) de las personas encuestadas señalan como bueno el comportamiento de los medios en cada uno de los componentes de la RS, presentando el siguiente orden: entrega de información (25%), ayuda a la comunidad (22%), comportamiento ético (21%), inclusión de todo tipo de personas (18%) y cuidado del medio ambiente (14%).

Tabla 4.20. Totales del criterio MUY BUENO por componente de la responsabilidad social de los medios.

Componente	Total	Porcentaje
Muy buena entrega de información	63	31%
Muy bueno comportamiento ético	41	20%
Muy buena inclusión de todo tipo de personas	39	19%
Muy buena ayuda a la comunidad	32	16%
Muy bueno cuidado del medio ambiente	27	13%
TOTAL	202	100 %

- Criterio MUY BUENO por componente, el 16% de las opiniones (202) de las personas encuestadas señalan como muy bueno el comportamiento de los medios en cada uno de los componentes de la RS, presentando el siguiente orden: entrega de información (31%), comportamiento ético (20%), inclusión de todo tipo de personas (19%), ayuda a la comunidad (16%) y cuidado del medio ambiente (13%).

Tabla 4.21. Totales del criterio EXCELENTE por componente de la responsabilidad social de los medios.

Componente	Total	Porcentaje
Excelente entrega de información	48	39%
Excelente comportamiento ético	9	7%
Excelente inclusión de todo tipo de personas	25	20%
Excelente ayuda a la comunidad	21	17%
Excelente cuidado del medio ambiente	21	17%
TOTAL	124	100 %

- Criterio EXCELENTE por componente, el 10% de las opiniones (124) de las personas encuestadas señalan como excelente el comportamiento de los medios en cada uno de los componentes de la RS, presentando el siguiente orden: entrega de información (39%), inclusión de todo tipo de personas (20%), ayuda a la comunidad y cuidado del medio ambiente (17) y comportamiento ético (7%).

Tabla. 4.22. Totales de las principales opiniones sobre los 5 componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.

Criterio	Componente	Total	Porcentaje
Pésimo	Cuidado del medio ambiente	22	33%
Muy Malo	Cuidado del medio ambiente	33	30%
Malo	Cuidado del medio ambiente	52	25%
Regular	Ayuda a la comunidad	76	24%
Bueno	Entrega de información	65	25%
Muy Bueno	Entrega de información	63	31%
Excelente	Entrega de información	48	39%

Las principales opiniones expresadas por las 256 personas encuestadas sobre los 5 componentes de la responsabilidad de los medios, responden a los siguientes criterios:

1. Entrega de Información: Bueno (25%), Muy Bueno (31%) y Excelente (39%);
2. Cuidado del Medio Ambiente: Pésimo (33%), Muy Malo (30%) y Malo (25%), y
3. Ayuda a la Comunidad: Regular (24%).

Gráfico. 4.10. Totales de las principales opiniones sobre los 5 componentes presentes en la responsabilidad social de los medios para las personas encuestadas.

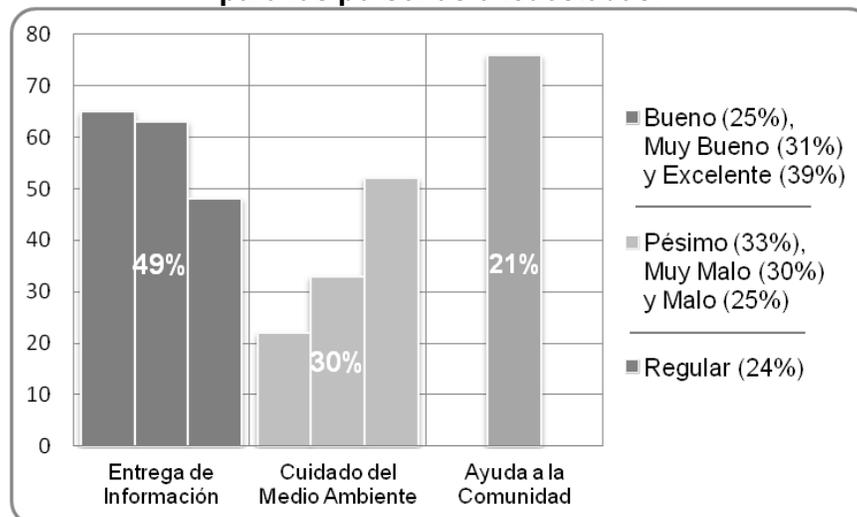


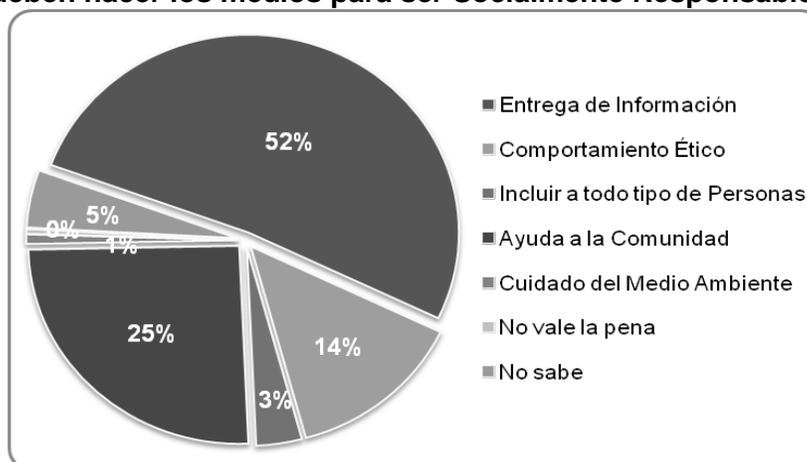
Tabla. 4.23. Totales de los componentes por las opiniones de las personas encuestadas sobre la responsabilidad social de los medios.

Opiniones	E.I.	C.E.	I.T.P.	A.C.	C.M.A.	Total	Porcentaje
Pésimo	4	21	14	6	22	67	5%
Muy Malo	9	25	26	18	33	111	9%
Malo	29	46	37	46	52	210	16%
Regular	38	60	66	76	64	304	24%
Bueno	65	54	49	57	37	262	20%
Muy Bueno	63	41	39	32	27	202	16%
Excelente	48	9	25	21	21	124	10%
TOTAL	256	256	256	256	256	1.280	100%

Finalmente, las principales opiniones de las 256 personas encuestadas sobre los criterios seleccionados en torno a los componentes de la responsabilidad social de los medios, se caracterizan por presentar el siguiente orden: regular (24%), bueno (20%), malo y muy bueno (16%) respectivamente, excelente (10%), muy malo (9%) y por último la opción de pésimo (5%).

4.4.3. Totales de las principales consideraciones sobre lo que deben hacer los medios para ser Socialmente Responsables: Las principales consideraciones se fundamentan en conocer las opiniones de las 256 personas encuestadas sobre lo que deben hacer los medios para ser apreciados como Socialmente Responsables, de acuerdo a los componentes de la RS.

Gráfico. 4.11. Totales de las principales consideraciones sobre lo que deben hacer los medios para ser Socialmente Responsables.



- Las 256 personas encuestadas señalan que los medios para ser considerados como socialmente responsables deben mejorar: la entrega de información (132) con el 52%, la ayuda a la comunidad (65) con el 25%, el comportamiento ético (35) con el 14%, el incluir a todo tipo de personas (9) con el 3% y el cuidado del medio ambiente (2) con el 1%, así como una persona (0.3%) señaló que no vale la pena y 12 personas (5%) que no tiene idea, y entre las principales razones que expresaron, se destacan:

Tabla. 4.24. Principales indicaciones para la ENTREGA de INFORMACIÓN por parte de los medios.

Indicaciones	Total	Porcentaje
Campañas sobre derechos y deberes ciudadanos	1	1%
Decir la verdad favorable o no	126	95%
Mejorar sus contenidos	1	1%
No manipular y mayor contenido educativo	1	1%
Ser claros y precisos	3	2%
TOTAL	132	100 %

Las 132 personas encuestadas que manifestaron la necesidad de que los medios mejoren su comportamiento en la entrega de información para poder ser considerados socialmente responsables, indicaron las siguientes exigencias: decir la verdad favorable o no (126) con el 95%; ser claros y precisos (3) con el 2%, y realizar campañas sobre derechos y deberes ciudadanos, mejorar sus contenidos, no manipular y presentar mayores contenidos educativos (1) con el 1%, respectivamente.

Tabla. 4.25. Principales indicaciones para el COMPORTAMIENTO ÉTICO por parte de los medios.

Indicaciones	Total	Porcentaje
Asumir la consecuencias de lo que informan	1	3%
Cumplir la ley y ocuparse más de la comunidades	7	20%
Cumplir la ley y ser independientes	8	23%
Cumplir la ley y ser éticos	9	26%
Ser éticos e incluyentes	1	3%
Ser éticos y veraces	1	3%
Ser más éticos y objetivos	5	14%
Ser menos políticos	3	8%
TOTAL	35	100 %

Las 35 personas encuestadas que manifestaron la necesidad de que los medios mejoren su conducta en el comportamiento ético para poder ser considerados socialmente responsables, indicaron las siguientes exigencias: cumplir la ley y ser éticos (9) con el 26%; cumplir la ley y ser independientes (8) con el 23%; cumplir con la ley y ocuparse más de las comunidades (7) con el 20%; ser más éticos y objetivos (5) con el 14%; ser menos políticos (3) con el 8%, y asumir las consecuencias de lo que informan, ser éticos y incluyentes, ser éticos y veraces (1) con el 3%, respectivamente.

Tabla. 4.26. Principales indicaciones para la INCLUSIÓN de TODO TIPO de PERSONAS por parte de los medios.

Indicaciones	Total	Porcentaje
Incluir a todo tipo de personas sin excepción	5	56%
Integrar a la sociedad	2	22%
Ser incluyentes y decir la verdad favorable o no	2	22%
TOTAL	9	100 %

Las 9 personas encuestadas que manifestaron la necesidad de que los medios mejoren su comportamiento en la inclusión de todo tipo de personas para poder ser considerados socialmente responsables, indicaron las siguientes exigencias: incluir todo tipo de personas sin excepción (5) con el 56%; integrar a la sociedad, ser incluyentes y decir la verdad favorable o no (2) con el 22%, respectivamente.

Tabla. 4.27. Principales indicaciones para la AYUDA a la COMUNIDAD por parte de los medios.

Indicaciones	Total	Porcentaje
Brindar un espacio para la solución de problemas	2	3%
Campañas sobre valores ciudadanos	20	30%
Llegar a todas partes	1	2%
Orientar, comunicar oportunidades, hacer seguimiento y divulgar	1	2%
Promocionar valores y deberes sociales	12	18%
Ocuparse más de las comunidades	28	43%
Ocuparse más de las comunidades y ser menos políticos	1	2%
TOTAL	65	100 %

Las 65 personas encuestadas que manifestaron la necesidad de que los medios mejoren su comportamiento en la ayuda a la comunidad para poder ser considerados socialmente responsables, indicaron las siguientes exigencias: ocuparse más de las comunidades (28) con el 43%; campañas sobre valores ciudadanos (20) con el 30%; promocionar valores y deberes sociales (12) con el 18%; brindar un espacio para la solución de problemas (2) con el 3%; llegar a todas partes, orientar, comunicar oportunidades, hacer seguimiento, divulgar, ocuparse más de las comunidades y ser menos políticos (1) con el 2%, respectivamente.

Tabla. 4.28. Principales indicaciones para el CUIDADO del MEDIO AMBIENTE por parte de los medios.

Indicaciones	Total	Porcentaje
Campañas de conservación	1	50%
Informar, incluir, ayudar, educación cuidado del medio ambiente	1	50%
TOTAL	2	100 %

Las 2 personas encuestadas que manifestaron la necesidad de que los medios mejoren su comportamiento en el cuidado del medio ambiente para poder ser considerados socialmente responsables, indicaron las siguientes exigencias: campañas de conservación y informar, incluir, ayudar y educación en el cuidado del medio ambiente (1) con el 50%, respectivamente.

Tabla. 4.29. Principales indicaciones para HACER NADA por parte de los medios.

Indicaciones	Total	Porcentaje
No vale la pena esforzarse para que hagan algo	1	8%
No saben qué deben hacer los medios	12	92%
TOTAL	13	100 %

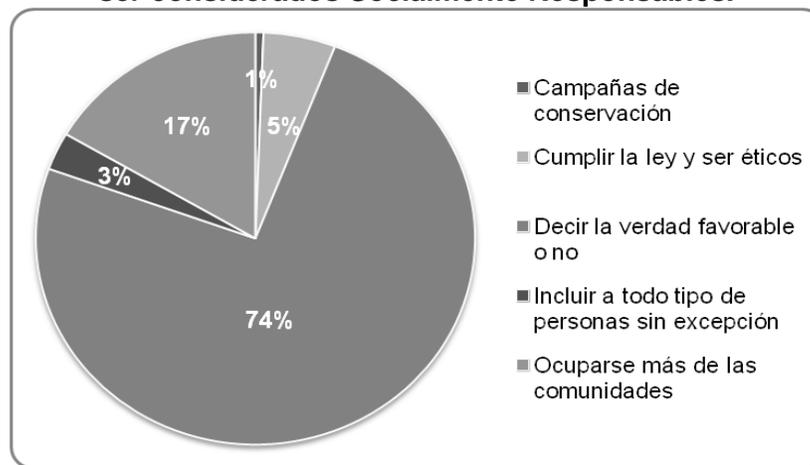
Las 13 personas encuestadas que manifestaron el no hacer nada para que los medios mejoren su comportamiento y puedan ser considerados socialmente responsables, indicaron las siguientes consideraciones: no saben qué deben hacer (12) con el 92% y no vale la pena esforzarse para que hagan algo (1) con el 8%.

Tabla. 4.30. Totales de las indicaciones para que los medios puedan ser considerados Socialmente Responsables.

Componente	Indicación	Total	Porcentaje
Entrega de Información	Decir la verdad favorable o no	126	95%
Comportamiento Ético	Cumplir la ley y ser éticos	9	26%
Incluir a todo tipo de Personas	Incluir a todo tipo de personas sin excepción	5	56%
Ayuda a la Comunidad	Ocuparse más de las comunidades	28	43%
Cuidado del Medio Ambiente	Campañas de conservación	1	50%

Las principales indicaciones expresadas por las 256 personas encuestadas sobre qué deben hacer los medios para ser considerados socialmente responsables, responden a los siguientes criterios: 1. decir la verdad favorable o no (95%), 2. incluir a todo tipo de personas sin excepción (56%), campañas de conservación (50%), ocuparse más de las comunidades (43%), cumplir con las leyes y ser éticos (26%).

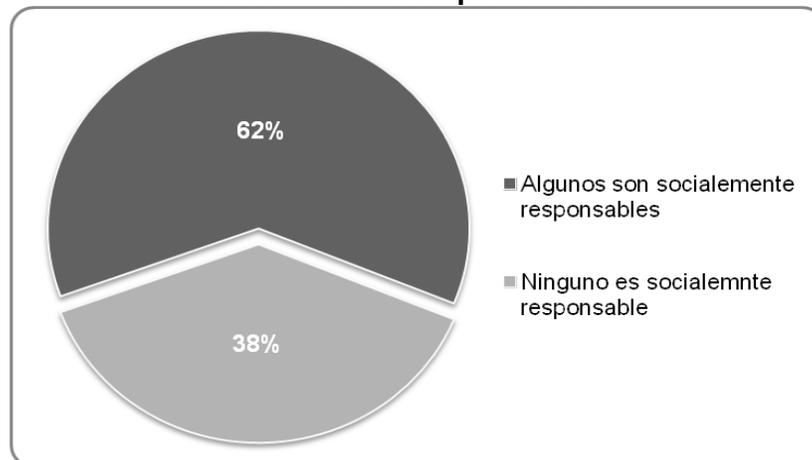
Gráfico. 4.12. Totales de las indicaciones para que los medios puedan ser considerados Socialmente Responsables.



Finalmente, las principales indicaciones de las 256 personas encuestas para que los medios puedan ser considerados como socialmente responsables, presentan el siguiente orden: decir la verdad favorable o no (74%); ocuparse más de las comunidades (17%); cumplir la ley y ser éticos (5%); incluir a todo tipo de personas sin excepción (3%) y campañas de conservación (1%).

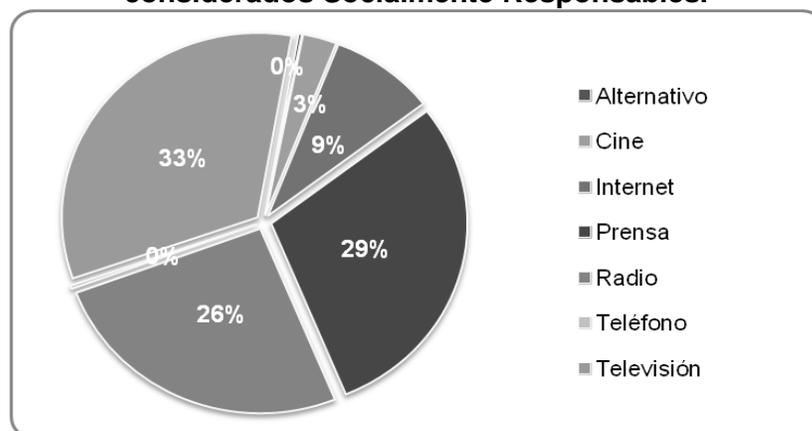
4.4.4. Totales sobre los medios que pueden ser considerados Socialmente Responsables: La consideración se fundamenta en identificar los medios (prensa, radio, televisión e internet) que para las 256 personas encuestadas, pueden ser percibidos como socialmente responsables.

Gráfico. 4.13. Totales de las consideraciones sobre los medios como Socialmente Responsables.



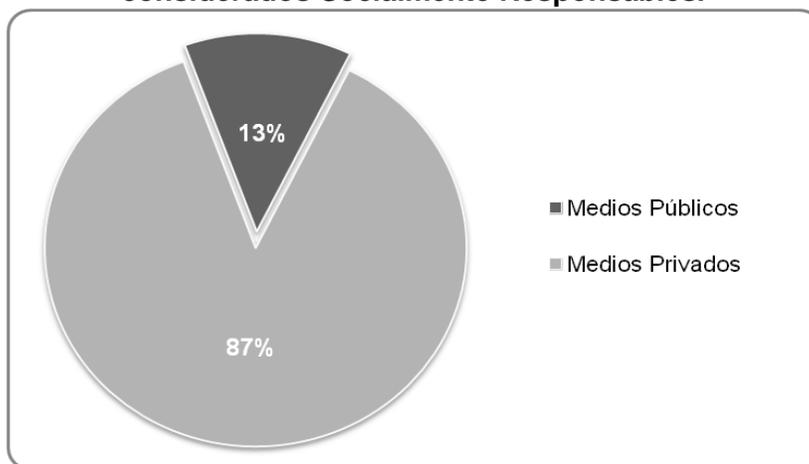
- El 38% de los encuestados (98) consideran que ningún medio puede ser considerado socialmente responsable, frente al 62% de las personas (158) que si lo consideran, señalando los siguientes 7 tipos: alternativos, cine, internet, prensa, radio, teléfono y televisión, los cuales presentan los siguientes totales:

Gráfico. 4.14. Totales por los TIPOS GENERALES de MEDIOS considerados Socialmente Responsables.



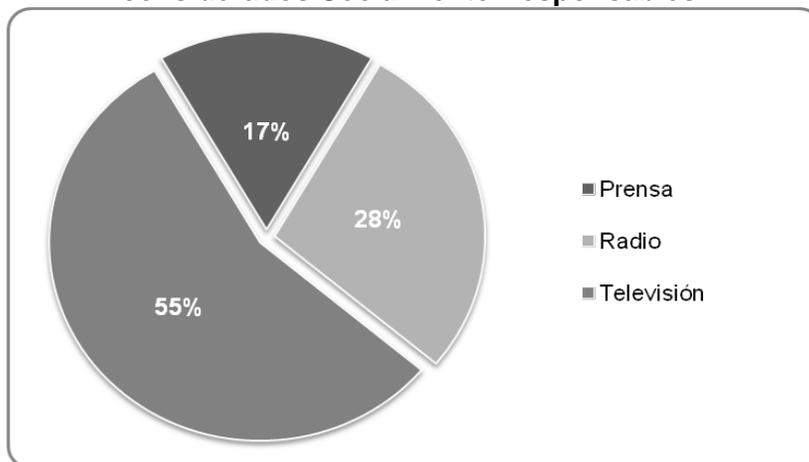
- Las 158 personas encuetadas (62%) que consideran a los medios socialmente responsables, indicaron en 356 oportunidades diferentes medios en su concepto general, resultando el siguiente orden de apreciación: la televisión 118 veces, con el 33%; la prensa 104 veces, con el 29%; la radio 91 veces, con el 26%; la internet 31 veces, con el 9%; el cine 10 veces, con el 3%,; los alternativos y el teléfono una vez, con el 0.2%, respectivamente.

Gráfico. 4.15. Totales por el TIPO de FINANCIAMIENTO de los MEDIOS considerados Socialmente Responsables.



- El 27% de los encuetados (43) que consideran a los medios socialmente responsables de un total de 158 personas, señalaron 140 medios con su nombre o estación, resultando las siguiente clasificación según el tipo de financiamiento: los medios públicos 18 veces con el 13% y los medios privados 121 veces con 87%.

Gráfico. 4.16. Clasificación por TIPO de los MEDIOS PÚBLICOS considerados Socialmente Responsables.



- Los medios públicos considerados socialmente responsables que fueron señalados por su nombre en 18 oportunidades (13%), presentan la siguiente clasificación: canales de televisión 10 veces (55%), estaciones de radio 5 veces (28%) y periódicos 3 veces (17%), destacándose los siguientes nombres:

Tabla. 4.31. Distinción por nombre de los medios públicos PRENSA considerados socialmente responsables.

Periódicos	Total	Porcentaje
Ciudad Caracas	2	67%
El Correo del Orinoco	1	33%
TOTAL	3	100 %

Los 3 medios públicos PRENSA (13%) considerados socialmente responsables, corresponden a: Ciudad Caracas en dos oportunidades, con el 67% y El Correo del Orinoco en una oportunidad, con el 33%.

Tabla. 4.32. Distinción por nombre de los medios públicos RADIO considerados socialmente responsables.

Estaciones	Total	Porcentaje
Mágica 106.3 FM	1	20%
Radio 103.3 FM	1	20%
SHAMANICA 101 FM	1	20%
YVKE Mundial 550 AM	2	40%
TOTAL	5	100 %

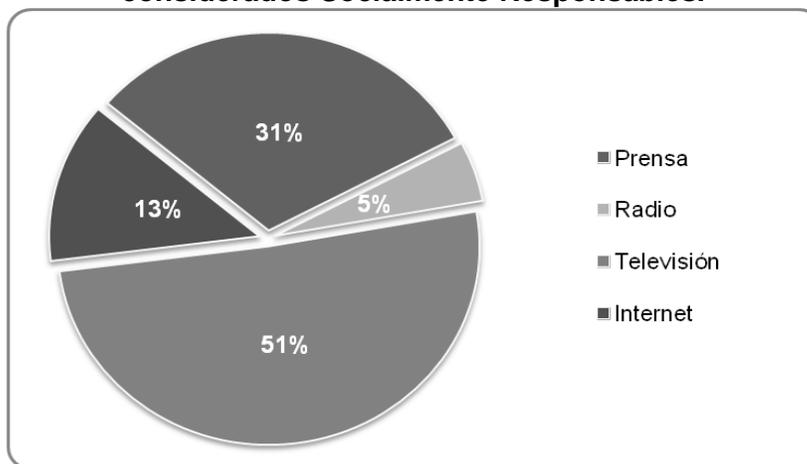
Los 5 medios públicos RADIO (26%) considerados socialmente responsables, corresponden a: YVKE Mundial en dos oportunidades, con el 40%; Mágica 106.3 FM, Radio 103.3 FM y SHAMANICA 101 FM, en una oportunidad, con el 20%, respectivamente.

Tabla. 4.33. Distinción por nombre de los medios públicos TELEVISIÓN considerados socialmente responsables.

Canales	Total	Porcentaje
Fundación AVILA TV	1	10%
Televisora Venezolana Social	3	30%
Venezolana de Televisión	6	60%
TOTAL	10	100 %

Los 10 medios públicos TELEVISIÓN (55%) considerados socialmente responsables, corresponden a: Venezolana de Televisión en seis oportunidades, con el 60%; Televisora Venezolana Social en tres oportunidades, con el 30%, y Fundación AVILA TV en una oportunidad, con el 10%.

Gráfico. 4.17. Clasificación por TIPO de los MEDIOS PRIVADOS considerados Socialmente Responsables.



- Los medios privados considerados socialmente responsables que fueron señalados por su nombre en 121 oportunidades (87%), presentan la siguiente clasificación: canales de televisión en 62 oportunidades, con el 51%; los periódicos en 37 oportunidades, con el 31%; sistemas y web de internet en 16 oportunidades, con el 13%, y estaciones de radio en 6 oportunidades, con el 5%, destacándose los siguientes nombres:

Tabla. 4.34. Distinción por nombre de los medios privados PRENSA considerados socialmente responsables.

Periódicos	Total	Porcentaje
Diario 2001	1	3%
El Nacional	10	27%
El Universal	11	30%
La Razón	2	5%
Meridiano	3	8%
Primera Hora	2	5%
Sexto Poder	1	3%
Tal Cual	1	3%
Últimas Noticias	6	16%
TOTAL	37	100 %

Los 37 medios privados PRENSA (31%) considerados socialmente responsables, corresponden a: El Universal en 11 oportunidades, con el 30%; El Nacional en 10 oportunidades, con el 27%; Últimas Noticias en 6 oportunidades, con el 16%; Meridiano en 3 oportunidades, con el 8%; La Razón y Primera Hora en 2 oportunidades, con el 5%, y el Diario 2001, Sexto Poder y Tal Cual en 1 oportunidad, con el 3% respectivamente.

Tabla. 4.35. Distinción por nombre de los medios privados RADIO considerados socialmente responsables.

Estaciones	Total	Porcentaje
Circuito FM Center	2	32%
Radio Rumbera	1	17%
Radio Caracas Radio 750 AM	1	17%
Radio RQ910	1	17%
Emisora 90.3 FM	1	17%
TOTAL	6	100 %

Los 6 medios privados RADIO (5%) considerados socialmente responsables, corresponden a: Circuito FM Center en 2 oportunidades, con el 32%; Radio Rumbera, Radio Caracas Radio 750 AM, Radio RQ910 y la Emisora 90.3 FM en 1 oportunidad, con el 17%, respectivamente.

Tabla. 4.36. Distinción por nombre de los medios privados TELEVISIÓN considerados socialmente responsables.

Canales	Total	Porcentaje
Amavisión	1	2%
Globovisión	13	21%
La Tele	1	2%
Meridiano TV	4	5%
Televen	16	26%
Vale TV	13	21%
Venevisión	14	23%
TOTAL	62	100 %

Los 62 medios privados TELEVISIÓN (51%) considerados socialmente responsables, corresponden a: Televen en 16 oportunidades, con el 26%; Venevisión en 14 oportunidades, con el 23%; Globovisión y Vale TV en trece oportunidades, con el 21%;

Meridiando TV en 4 oportunidades, con el 5%; Amavisión y La Tele en 1 oportunidad, con el 2% respectivamente.

Tabla. 4.37. Distinción por nombre de los medios privados INTERNET considerados socialmente responsables.

Medios Digitales	Total	Porcentaje
Facebook	3	18%
Noticiero Digital	1	6%
RCTV Online	2	13%
Twitter	10	63%
TOTAL	16	100 %

Los 16 medios digitales privados INTERNET (13%) considerados socialmente responsables, corresponden a: Twitter en 10 oportunidades, con el 63%; Facebook en 3 oportunidades, con el 18%; RCTV Online en 2 oportunidades, con el 13%, y Noticiero Digital en 1 oportunidad, con el 6%.

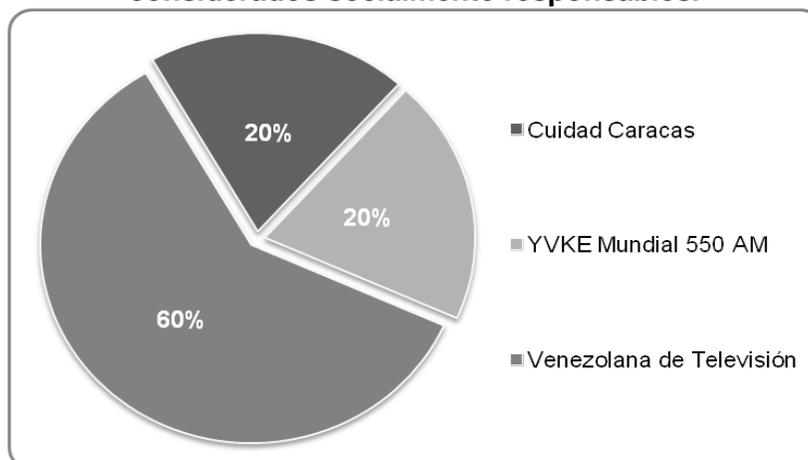
Tabla. 4.38. Totales por nombre de los principales medios públicos considerados socialmente responsables.

Medio	Nombre	Total	Porcentaje
Prensa	Cuidad Caracas	2	67%
Radio	YVKE Mundial 550 AM	2	40%
Televisión	Venezolana de Televisión	6	60%

Los principales medios públicos considerados como socialmente responsables por las 43 personas encuestadas que indicaron nombres, se corresponden a los siguientes:

1. Prensa: Cuidad Caracas (67%),
2. Televisión: Venezolana de Televisión (60%) y
3. Radio: YVKE Mundial 550 AM (40%).

Gráfico. 4.18. Totales por nombre de los principales medios públicos considerados socialmente responsables.



En medio público más citado por las 43 personas encuestas como socialmente responsable es: Venezolana de Televisión en 6 ocasiones, con el 60%, le sigue Ciudad Caracas y YVKE Mundial 550 AM en 2 ocasiones, con el 20%, respectivamente.

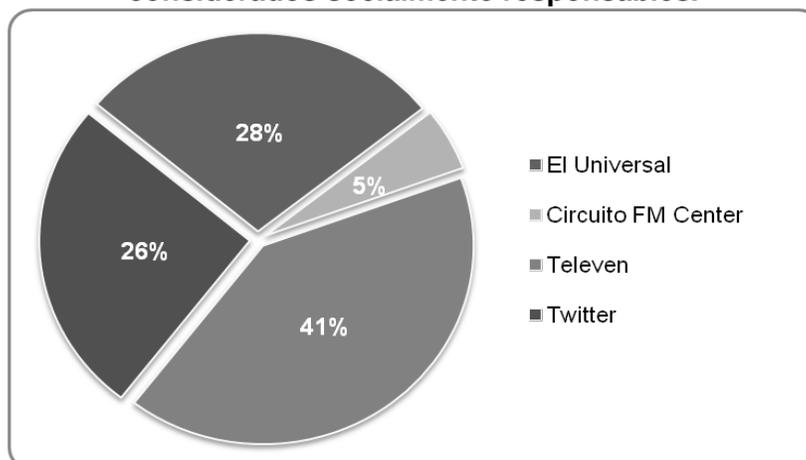
Tabla. 4.39. Totales por nombre de los principales medios privados considerados socialmente responsables.

Medio	Nombre	Total	Porcentaje
Prensa	El Universal	11	30%
Radio	Circuito FM Center	2	32%
Televisión	Televen	16	26%
Internet	Twitter	10	63%

Los principales medios privados considerados como socialmente responsables por las 43 personas encuestadas que indicaron nombres, se corresponden a los siguientes:

1. Televisión: Televen (26%);
2. Prensa: El Universal (30%);
3. Internet: Twitter (63%) y
4. Radio: Circuito FM Center (30%).

Gráfico. 4.19. Totales por nombre de los principales medios privados considerados socialmente responsables.



En medio privado más citado por las 43 personas encuestas como socialmente responsable es: Televen en 16 ocasiones (41%), le sigue El Universal en 11 ocasiones (28%), seguido por Twitter con 10 ocasiones (26%) y por último el circuito FM Center en 2 ocasiones, con el 5%.

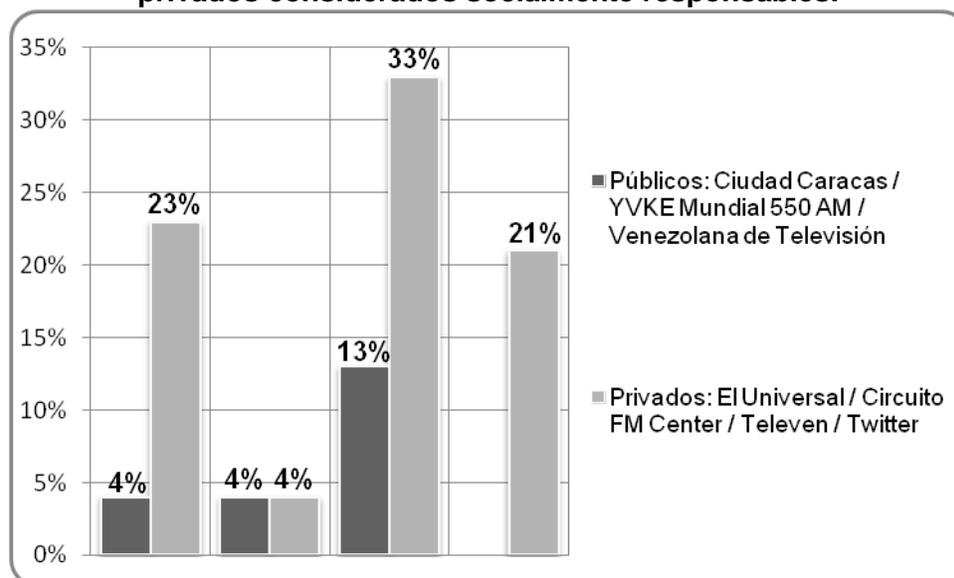
Tabla. 4.40. Totales por nombre de los principales medios públicos y privados considerados socialmente responsables.

Medio	Sector	Nombre	Total	Porcentaje
Prensa	Público	Cuidad Caracas	2	4%
	Privado	El Universal	11	22%
Radio	Público	YVKE Mundial 550 AM	2	4%
	Privado	Circuito FM Center	2	4%
Televisión	Público	Venezolana de Televisión	6	12%
	Privado	Televen	16	33%
Internet	Privado	Twitter	10	20%
TOTAL			49	100%

Los principales medios considerados como socialmente responsables por las 43 personas encuestadas que indicaron nombres, se corresponden a los siguientes:

1. Prensa: sector privado con El Universal (22%);
2. Radio: sectores público y privado con YVKE Mundial 550 AM y Circuito FM Center (4%) respectivamente;
3. Televisión: sector privado con Televen (33%);
4. Internet: sector privado con Twitter (20%).

Gráfico. 4.20. Totales por nombre de los principales medios públicos y privados considerados socialmente responsables.



Finalmente, el principal medio considerado socialmente responsable fue Televen con el 33%; le siguen El Universal con el 23%; Twitter con el 21%; Venezolana de Televisión con el 13%; y por último Ciudad Caracas, YVKE Mundial 550 Am y el Circuito FM Center con el 4%, respectivamente.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

5.1. Observaciones

A continuación se presentan las principales conclusiones sobre los resultados obtenidos de los 256 encuestados en relación a las características demográficas (edad, sexo y nivel educativo), la concepción sobre los medios masivos, el conocimiento sobre los medios digitales y la percepción sobre la responsabilidad social de los medios masivos.

- Las características demográficas: a pesar de que la mayoría de las 256 personas encuestados resultaron ser jóvenes 161 (63%) y bachilleres 152 (59%), no se observa una clara diferenciación entre las nuevas generaciones (nativos) y las generaciones anteriores (migrantes) en la apreciación sobre los usos y funciones tanto de los medios como de las tecnologías de información y comunicación.

Circunstancia que permite pensar en la presencia de una estandarización en la comprensión que posee el habitante de la ciudad de Caracas sobre los medios y las TICs, los cuales se limitan a señalar sólo sus características o capacidades técnicas de forma individual, sin tener en cuenta los usos y funciones sociales.

Con esto no se pretende negar la existencia de una brecha tanto social como digital entre los encuestados, pero es muy significativo advertir la uniformidad de criterios en cuanto a la concepción de los medios, la significación social de la información, el conocimiento sobre los sistemas digitales y la percepción de la responsabilidad social.

Lo que da a entender en un primer análisis, que estamos frente a una posible situación generalizada de incomprensión o displicencia por parte de los habitantes de la ciudad de Caracas en relación a la comunicación y los medios, contextos que serán expuestos con mayor detalle en los siguientes puntos.

- La concepción de los medios: se evidencia una total confusión por parte de las 256 personas encuestadas sobre el proceso que los medios masivos y las TICs establecen, al considerarlos en su mayoría como medios de comunicación, la Prensa en un 96%, la Radio en un 84%, la Televisión en un 91%, el Cine en un 40%, el Teléfono en un 66%, la Internet en un 83%, el correo Electrónico en un 55% y el Correo Postal en un 42%.

De acuerdo a los encuestados, el proceso de comunicación que facilitan los medios se caracteriza por la capacidad técnica de informar (57%) a la audiencia, sin tomar en cuenta el tipo de relación que se establece entre el emisor y receptor de dicha información. Por lo que las personas al considerar a los medios como de comunicación, sólo tienen presente el proceso técnico de envío y recepción de mensajes, que en ningún caso puede ser considerado como un proceso de comunicación, sino de conexión tecnológica.

El asumir el uso y funciones de los medios masivos desde la perspectiva de la comunicación, es otorgarles a los medios capacidades que realmente no poseen, así como la falsa ilusión para la audiencia de estar comunicados, disfrutando de supuestos beneficios que no son tales, al obviar que los medios sólo tienen la capacidad técnica de conexión, que es en sí, un proceso mecánico de envío o intercambio de información, y precisar que la comunicación sólo podrá lograrse a través de la relación directa entre las personas, pero como un posible efecto de dicha interacción.

Para la gran mayoría de los encuestados los medios siguen siendo el mensaje, en donde las capacidades y competencias sociales se limitan a ser simples audiencias, otorgándoles a los medios un 72% en sus funciones de informar y entretener, y un 14% en sus usos para el intercambio de información, relativo al correo electrónico y mensajería de texto.

Y solamente refiriéndose en un 14% a la capacidad de dialogar, que como era de esperarse, se concierne de forma exclusiva al Teléfono, pero sólo en un 54%, frente a los demás usos y funciones que se le asignan a este medio.

Lo que pone de manifiesto en los habitantes de la ciudad de Caracas, la incidencia social que están presentando los efectos de una sociedad basada en la información, en donde lo relevante es estar informado de todo en todo momento (Infomanía), subestimando por una parte las causas o consecuencias de los hechos e informaciones que se perciben y por otra, la capacidad real de participación o debate de y entre los ciudadanos.

- El beneficio por parte de los medios: si bien es cierto que el 82% de las 256 personas encuestadas consideraron que reciben en mucho algún beneficio por parte de los medios, este como en el caso anterior se circunscribe a mantenerse informados y entretenerse en un 86%, reiterando nuevamente un uso elemental de los medios, en donde funciones como la integración, participación y desarrollo tanto cultural como social, entre otros factores, son rezagados por la imperiosa necesidad de estar al tanto de la actualidad noticiosa.

Circunstancia que evidencia una concepción tradicional y por tanto pretérita de los medios masivos y las TICs, al ser limitados sus usos y funciones a aspectos básicamente difusionistas, bajo el supuesto de que a mayor información mayores serán los beneficios que se pueden recibir, producto de la lógica de la información como fuente de poder, lo que puede estar generando para la mayoría de los encuestados la satisfacción y el conformismo sobre los medios, al sentirse informados de acuerdo a sus criterios personales.

- La importancia que tiene la información: en este mismo orden de ideas, el 82% de los encuestados consideran en mucho la importancia o significación de la información que perciben en los medios, caracterizada una vez más por el sentido de actualidad (75%) que suponen disfrutar, lo que les permite sentirse incluidos por estar al tanto de la realidad social, pero como simples espectadores, más que como actores o participantes directos de esa realidad que señalan percibir.

Hecho que se manifiesta en la mayoría de las opiniones, al señalar sólo aspectos de interés personal o individual del momento, lo que indica comportamientos esencialmente reactivos más que preventivos o reflexivos sobre la serie de hechos o acontecimientos que dan a saber continuamente los medios a través de la información.

De este modo, se entiende que lo importante para los encuestados son las informaciones que se presentan como actuales o se consideren vigentes, en especial las que posean implicaciones o efectos individuales de forma instantánea, entendiendo que lo significativo es poder vivir en un presente continuo, en donde los hechos pasados se convierten irrelevantes y sobre los del futuro ya se verá, cuando llegue su momento.

- La mejora de la calidad de vida: es muy contradictorio observar que el 82% de los encuestados consideren en mucho el beneficio y la importancia de la información que perciben de los medios y la TICs, y sólo el 49% de las personas señalen que estos mejoran su calidad de vida, principalmente por sentirse actualizados y orientados (57%) sobre los hechos del acontecer diario.

Y es que, a pesar del beneficio que entienden recibir de los medios y la importancia que asignan a la información que perciben, cómo entender que estos aspectos no presenten mayor incidencia en su quehacer diario. La mayoría de los encuestados (51%) consideran que es poco o nada las mejoras que los medios producen sobre su situación social.

Aspecto que puede ser advertido, como la principal consecuencia de una sociedad fundamentada en la información, producto de la dependencia tecnológica y el uso instrumental de los medios para el establecimiento de interacciones sociales elementales, originando una brecha cognitiva que a su vez ocasiona, por una parte la incapacidad de hacer un uso eficiente de la información (infoxicación), se sabe todo lo que ocurre pero se desconoce el sentido o la forma de aplicarlo para la mejora de la vida, y por otro, la compulsión por percibir hechos nuevos (infomanía) de manera constante, que pueden distraer o suplantar las necesidades reales, generando mayor incertidumbre, desconcierto y por tanto incompetencia para hacer frente a las diferentes situaciones que se puedan presentar.

La realidad que se observa a través de las personas encuestas, es que el problema ya no es sólo de acceso y volumen, sino de la calidad y el conocimiento previo que se posea sobre la información que se facilita a través de los medios, que permita además de la inclusión social, una mayor posibilidad de integración, es decir, ser parte activa en la mejora de la calidad de vida tanto individual como colectiva, de manera consciente.

- El ahorro de tiempo: sobre este aspecto el 60% de las personas encuestadas consideraron que los medios permiten en mucho el ahorro de tiempo, ya que les facilitan realizar diferentes actividades (Multitasking) producto de la instantaneidad, que se limitan a acciones personales de carácter individual.

Cabe destacar que ninguno de los encuestados señaló que los medios le permiten estar mejor organizados o hacer un uso más eficiente del tiempo para compartir con familiares y amigos, sino como en los casos anteriores, el ahorro de tiempo se caracteriza por la posibilidad de estar constantemente actualizados y en ejecutar una gran variedad de actividades sin restricciones de tiempo u horario.

Esta realidad, exige que el ahorro del tiempo que facilitan los medios, no deba seguir socialmente apreciándose de forma instrumental, al sólo valorarse por la duración que las personas dedican a estar conectadas o en contacto con los medios (Ratings), sino en precisar cómo la supuesta necesidad de estar constantemente conectado, puede estar afectando o desplazando otras actividades, especialmente sociales, que se dejan de realizarse de manera presencial, al sentirse las personas supuestamente comunicadas (en conexión) con los demás.

Por lo que el ahorro del tiempo que proporcionan los medios, no significa un mejor disfrute de este, como lo destacan el 40% de los encuestados al señalarlo como en poco (por ser eventualmente 26%) o en ninguno (para

nada 73%), ya que los medios y las TICs lo que permiten es una mejor organización de las actividades a realizar diariamente, más que el poder realizar todas las acciones previstas o no, sin restricciones de tiempo u horario, originándose la ilusión de la falta de tiempo, cuando en realidad lo que se pretende es asumir o realizar más actividades en el mismo tiempo que siempre se ha dispuesto.

- Los medios son fuente: las 256 personas encuestadas reiteran que los medios son principalmente fuente de información en un 93%, lo que evidencia una vez más la relevante función que se les otorga en la actualización de la información (59%). En este sentido, sin negar la importancia social de estar al tanto de todos los hechos del acontecer diario, al basarse exclusivamente en la actualidad se corre el riesgo de fijar la atención en sólo aquellos que los medios presentan, pudiéndose asumir que si un acontecimiento o suceso no es reflejado a través de los medios, es por ser supuestamente irrelevante o sin razones para ser atendido.

Ahora bien, es muy significativo observar que los siguientes aspectos destacados por los encuestados sean el entretenimiento con el 70% y la publicidad con el 68%, lo que permite establecer una relación directa entre estos elementos, al entender que las informaciones presentadas por los medios pueden ser consideradas como una estrategia para el entretenimiento y el consumo, relación de la que se desprenden conceptos como Infotainment e Infomerciales.

La información como entretenimiento busca captar la atención de manera recreativa sobre los acontecimientos que supuestamente se consideran más importantes y actuales, mientras que los inforcomerciales se presentan como informaciones de productos y servicios que buscan persuadir para su consumo, bajo el criterio de atender o satisfacer supuestas necesidades que mejoran calidad de vida.

De esta relación, surge la educación como último elemento, destacado por las personas encuestadas con el 60%, pero al igual que en los casos anteriores basado en la actualidad (63%), lo que permite establecer que todo contenido educativo que presenten los medios, es valorado por sus características tanto informativas como de entretenimiento, en donde la actualidad no sólo está determinada por la novedad de la información, sino en gran medida por los nuevos formatos que son utilizados para su presentación, imponiéndose de este modo la forma (entretenimiento) al fondo (información) en los contenidos, relación representada por el concepto de Edutainment como la principal fórmula para la presentación de supuestos nuevos conocimientos por los medios.

- La solución de problemas: se evidencia una vez más la contradicción en los usos de los medios por parte de las 256 personas encuestadas, las cuales a pesar de indicar (93%) que la capacidad de información cumple una función principal y relevante, sólo el 37% señalan que les ayuda a solucionar problemas en mucho, al servir de orientación, ser referencia o para denuncias (72%), a nivel personal.

Frente a lo anterior, se reitera el carácter individualista que le otorgan los encuestados a los usos y funciones de los medios, al asumir que si la información o actuación de estos no les representa una ayuda directa, que les permita de forma instantánea atender una situación particular, los medios y sus informaciones a la final no poseerán mayor significación para enfrentar las diferentes necesidades o dificultades que puedan presentarse.

Condición que se observa en el 63% de las personas encuestadas, quienes destacan que los medios ayudan poco o ninguno en la solución de problemas, al considerar en términos generales, que estos sólo influyen eventualmente y no aportan soluciones (28%), y para nada (67%) entre los principales criterios.

Y es que a pesar de que los encuestados puedan concebirse incluidos socialmente por las capacidades que les brindan los medios, no se consideran integrados y menos competentes para la solución de los problemas de forma colectiva. Circunstancia que obedece en primer lugar al lenguaje individualista de los medios, quienes suelen referirse a la audiencia en términos personales, por lo que sólo las personas que puedan relacionarse de forma directa con las informaciones podrán sentirse personalmente reconocidos. Y en segundo lugar, por la dependencia social que han generado los medios hacia sí mismos, al autoproclamarse como únicos actores para la solución de los problemas, lo que promueve que ante cualquier situación que pueda escaparse del ámbito personal, los medios serán la principal y única opción para buscar una solución, a través de la denuncia o exposición de casos personales, ya que sólo las personas que aparecen en los medios pueden ser consideradas como relevantes y por tanto motivo de atención.

- El ahorro de dinero: por el contrario al ahorro de tiempo, sólo el 31% de las personas encuestadas señalaron que los medios representan en mucho un ahorro de dinero, principalmente por considerarlos económicos, así como por su capacidad de acercar (57%), que se traduce como la posibilidad de no tener que movilizarse para interactuar con otras personas y realizar una gran variedad de diligencias.

Ahora bien, el 69% de los encuestados que consideran que los medios constituyen un ahorro de dinero en poco o nada, lo destacan por percibirlos mayoritariamente como un gasto (58%), en especial por los costos de los servicios de telefonía celular e internet, que aprecian normalmente onerosos en relación a la calidad de servicio que prestan.

En este sentido, un aspecto a destacar es que la valoración del ahorro de dinero se circunscribe prácticamente a la capacidad de pago de los servicios por suscripción, en donde las personas que puedan disfrutar de mayores ingresos son los que podrán percibir un ahorro en comparación a las que poseen un ingreso moderado o escaso (brecha digital), ya que suelen verse en la necesidad de desviar recursos y hasta dejar de disfrutar otras actividades por la exigencia de estar conectados.

El hecho de que los encuestados sólo relacionen el ahorro de dinero con la capacidad de consumo personal de los servicios mediáticos, pone de manifiesto la errónea concepción de la gratuidad de los medios masivos, sobre los que aparentemente son menos críticos y hasta tolerantes por asumir que no representan un gasto.

Pero lo cierto, es que el disfrute de los medios masivos tanto públicos como privados conlleva un gasto, el cual va más allá de los pagos indirectos que significa la adquisición de equipos o el consumo de electricidad, y obedece directamente a los costos de los contenidos que producen o simplemente difunden, los cuales son financiados a través de la actividad comercial de los medios.

Financiamiento, que a pesar de las inversiones provenientes de las relaciones empresariales que posean los medios, suele originarse en gran medida de la publicidad, como inversión que realiza el sector empresarial (público o privado) para la promoción de productos y servicios, con el objetivo de promover, mantener o aumentar su consumo.

Todo este proceso resulta, claramente, en el pago por parte de la sociedad de todos los mensajes que difunden los medios, inclusive la propia publicidad, ya que es gracias al consumo que el sector empresarial obtiene los recursos para mantener su actividad e invertir en los medios, resultando en el previo financiamiento por parte de la sociedad de los contenidos, de calidad o no, que son difundidos.

Un caso representativo en la actualidad, es la situación que viven los medios impresos (periódicos), que se están viendo afectados, pero no necesariamente por los números en la compra de ejemplares, ya que el costo obedece al papel donde están impresos y la distribución, de lo contrario fueran imposible poder comprarlos, sino esencialmente por la

reducción de la publicidad, producto de la paulatina migración de los anunciantes hacia los medios digitales.

- La toma de decisiones: aunque en diversas oportunidades la mayoría de las personas encuestadas han destacado la importancia de la información que difunden los medios, sólo el 47% de los encuestados consideran que los medios ayuda en mucho para la toma de decisiones, especialmente al orientar, esclarecer y ser referencia de diferentes situaciones y hechos del acontecer diario.

Como se ha señalado en las observaciones anteriores, la ayuda en la toma de decisiones se fundamenta en aspectos personales para los encuestados, al sentirse identificados o poseer algún interés personal y directo sobre la información presente en los medios, que en apariencia, en ningún momento responde a la interacción con otros usuarios, en todo caso suele ser producto de visitas a diferentes medios como simples lectores o por búsquedas temporales de alguna información en particular.

Al respecto, la mayoría de los encuestados (53%) consideran que los medios ayudan en poco o ninguno la toma de decisiones, al manifestar que ésta puede ser eventual, a veces o que responde al interés personal (66%), y en el caso de para nada el 55% señalan la inoperancias de estos, reiterando los criterios anteriores de uso y funciones instrumentales de los medios por parte de las mayoría de los encuestados, al emplearlos principalmente como fuentes de información o entretenimiento, obviando la posibilidad de participación y encuentro para la toma de decisiones fundamentadas en el diálogo o de manera colectiva.

- La dependencia de la libertad de expresión e información: llama la atención que el 37% de las personas encuestadas señalen que la libertad de expresión e información dependa en mucho de los medios, al considerarlos garantes en un 84%, situación que pone de manifiesto la confusión presente en la percepción de los deberes y derechos de la comunicación, al contemplar a la información como un derecho de los medios, que sólo puede ser disfrutado a través de ellos.

Con el condicionamiento del derecho a la información en los medios, se estarían desnaturalizando los deberes que estos poseen, y es que la libertad de información más que su derecho, son deberes que todos los medios deben exteriorizar en la difusión de forma objetiva y oportuna de informaciones, al ser un derecho, en todo caso, de la sociedad. Es decir, los derechos son de los ciudadanos y no de las instituciones tanto públicas

como privadas de los medios, que en definitiva lo que se les ha otorgado, es el permiso para prestar un servicio a los ciudadanos.

En este orden de ideas, otro elemento de atención en relación a la confusión en torno a los supuestos derechos comunicacionales de los medios, es la asociación que se realiza entre el derecho de expresión y de empresa, ya que los medios como instituciones sociales lo que poseen es la obligación de difundir información y permitir la expresión de todas las personas. Por lo que sus derechos se circunscriben al campo empresarial, que se caracterizan como se ha señalado, en permitir su actividad económica sin perjuicio para la sociedad.

Razón por la cual, la libertad de empresa no le otorga a los medios el libre derecho de expresión e información, sino la obligación de ser socialmente responsables con las expresiones e informaciones que facilitan, por ser el producto de su actividad económica, lo que les exige ser plurales y por tanto respetar los derechos de todos los ciudadanos, ya que a final de cuentas son financiados en gran medida por la propia sociedad.

Por otra parte, es muy significativo observar que el 63% de las personas encuestadas señalen que la libertad de expresión e información depende en poco o nada de los medios, y a pesar de que la relacionen de forma directa con la sociedad en un 21%, la realidad que manifiestan es una mayor dependencia hacia el gobierno (15%) y el Estado (13%), otorgándole a la final un 28% al sector gubernamental.

Lo que evidencia la desvinculación que admiten los encuestados sobre el rol que deben ejercer los medios en la sociedad. Al asumir que la libertad de expresión e información es un poder que obedece mayoritariamente (70%) a las necesidades e intereses de los medios, el gobierno y el Estado, entre otros actores.

De esta forma, la percepción de la dependencia de la libertad de expresión e información en las instituciones públicas y privadas, le concede a los medios el carácter de cuarto poder por parte de la sociedad, pero poder que es institucional y no social, al vincularse tradicionalmente con los otros poderes del Estado, resultando en un mayor control sobre la sociedad, que en la mayoría de los casos es producto de la apatía o incapacidad de los ciudadanos para integrarse y participar en la toma de decisiones sobre el escenario comunicacional, como únicos y verdaderos poseedores del derecho a la libertad de expresión, información y por tanto comunicación.

- El conocimiento del concepto de comunicación ciudadana: un claro ejemplo de la incomprensión o displicencia sobre el uso y funciones de los medios, lo encontramos en el conocimiento que poseen los 256 encuestados en relación al concepto de comunicación ciudadana, entre los cuales sólo el 8% señaló conocer mucho el término, caracterizado por los criterios de interacción social, mejor convivencia y participación en un 52%, así como sin claridad el 38% en la definición.

A pesar de que el desconocimiento mayoritario (92%) de las personas encuestadas sobre el concepto de comunicación ciudadana pueda justificarse por considerarlo un término técnico relacionado con los medios, la realidad es que éste se corresponde simplemente con las modalidades de participación e integración social, por lo que es muy significativo advertir lo poco o ningún conocimiento que aproximadamente el total de los encuestados poseen, que se fundamenta en no tener claridad 63% y nunca haberlo escuchado 87%, respectivamente.

La relevancia de este aspecto, es que la comunicación ciudadana al representar las formas en que los encuestados se involucran y relacionan comunicacionalmente, su precario conocimiento permite reafirmar que es sólo gracias a los medios que las personas encuestadas se entienden comunicadas, pero como simples espectadores de informaciones que se limitan en la mayoría de los casos en acciones para el entretenimiento y el consumo.

De esta manera, la comunicación ciudadana no se visualiza y menos aun se aprecia como un espacio para el encuentro, a favor del debate y el diálogo en torno a los diferentes acontecimientos y sus posibles soluciones desde y por la sociedad, sino que la comunicación se reduce a un simple proceso de emisión y percepción mecánico de informaciones o datos entre las personas y los medios que disponen.

- El conocimiento del concepto de Red Social Digital: frente a la inadvertencia del concepto de comunicación ciudadana por prácticamente el total (92%) de los encuestados, es muy revelador apreciar que en lo referente al término de red social digital, el 46% de las personas encuestadas indiquen que conocen mucho el concepto, considerándolo (91%) como las redes sociales disponibles. Lo que una vez más, permite apreciar en los encuestados una percepción instrumental sobre los usos y funciones de los medios, en este caso, relacionados directamente con las TICs.

De este modo, las personas encuestadas limitan la comprensión de las capacidades en los usos de los medios, a las características técnicas de acceso o disponibilidad, y prácticamente reducen las competencias de las

funciones, a permitirles ser sólo simples espectadores. Lo que explica en gran medida la irreflexión que poseen sobre el concepto de comunicación ciudadana.

Situación que, es aun más evidente en los encuestados que señalaron (54%) conocer poco o en nada el concepto de red social digital, indicando que se corresponde a las redes sociales disponibles o no poseer claridad en el término (75%), así como nunca haberlo escuchado (86%), respectivamente. Lo que representa la total desvinculación entre los usos de los medios digitales y las funciones de la comunicación ciudadana, para las personas encuestadas.

En este sentido, en los encuestados se evidencia un conocimiento mínimo y trivial sobre la comunicación, los medios y redes digitales, que a pesar de ser usuarios frecuentes, se dedican básicamente a la satisfacción de necesidades e intereses personales de carácter individual.

- La utilización de los Medios Digitales: como se ha señalado, llama la atención que a pesar del nivel de desconocimiento sobre los conceptos de comunicación ciudadana y red social digital, sólo un 5% de las personas encuestadas (256) indiquen no utilizar los medios digitales, señalando entre las principales razones la falta de interés o tiempo (64%), así como el no saber manejarlos o sin acceso (36%). Por lo que se observa una clara contrariedad entre la tenencia de los medios digitales y la comprensión de sus usos y funciones.

Y aunque los encuestados que no utilizan los medios digitales puedan ser considerados poco representativos, es indudable que manifiestan la presencia de una brecha cognitiva entre los principales factores que inciden para no usar los medios digitales, que como se observa, es originada en gran medida por considerar que estos medios no poseen mayor utilidad para su quehacer diario.

En cuanto a los encuestados que señalaron emplear (95%) los medios digitales, estos medios se caracterizan principalmente por ser el correo electrónico en 86%, Facebook en 77% y Twitter en 54%, y entre los criterios que señalaron se destacan enviar y recibir información (95%), actualidad sobre amigos (65%) y obtener información de manera instantánea (46%), respectivamente.

Frente a lo anterior, sin negar que para la mayoría de los encuestados los medios digitales puedan significar una alternativa ante las limitaciones técnicas que presentan los medios masivos, estos a la final los siguen

utilizando prácticamente para las mismas funciones instrumentales que realizan a través de los medios tradicionales.

A lo que responden gran parte de los señalamientos presentados en los aspectos anteriores, en relación al hecho de que los 256 encuestados mayoritariamente perciben de los medios, en general, que en poco o nada mejoran su calidad de vida, representan un ahorro de dinero y ayudan a solucionar problemas o tomar decisiones. Y sólo destacan características básicas como la actualización de información de manera instantánea y el agilizar las diferentes actividades (entretenimiento y consumo) que sean de interés personal.

- El nivel de Responsabilidad Social: si bien es cierto que la mayoría de las 256 personas encuestadas (82%) han señalado como mucho el beneficio que reciben de los medios y la importancia de la información que difunden, llama la atención que califiquen principalmente de regular (32%) la responsabilidad social que cumplen los medios, al considerar (72%) que en líneas generales manipulan y se limitan a cumplir la ley.

De esta forma, se observa que existe una estrecha relación entre los usos que hacen los encuestados de los medios y las funciones que estos facilitan o promueven, en ser esencialmente elementales, ya que se puede establecer que la comprensión que poseen las personas encuestadas sobre los usos y funciones de los medios, no sólo es fruto del conocimiento previo o experiencia personal, sino que primordialmente es originada por el papel que desempeñan y establecen los medios de manera habitual.

En otras palabras, son los propios medios que estimulan los usos y funciones instrumentales observadas en los encuestados, que en gran medida responde a intereses exclusivamente comerciales, debido a la lógica de la eficiencia empresarial, en obtener la máxima rentabilidad con el mínimo esfuerzo.

Frente a lo anterior, es claro que la administración de los medios masivos y las TICs, no puede estar fundamentada simplemente en criterios legales y económicos (empresariales) de manera particular, que supuestamente puedan generar beneficios sociales, cuando la relación es realmente la contraria, la gerencia de estos debe basarse primordialmente en criterios sociales (necesidades e intereses) que permitan alcanzar beneficios económicos (calidad de vida) y legales (derechos) para toda la sociedad.

En ese sentido, es razonable la apreciación de la mayoría de las personas encuestadas, en considerar como moderado el comportamiento responsable de los medios, ya que de acuerdo a los principales criterios

señalados, estos manipulan (70%), deben mejorar (14%), informan y orientan (14%) y no cumplen la ley (2%). En el entendido de que la responsabilidad de cualquier medio se establece por su comportamiento en la entrega de información, la conducta ética, la inclusión de todo tipo de personas, la ayuda a la comunidad y el cuidado del medio ambiente, como factores centrales para ser valorados socialmente responsables.

- Los componentes de las Responsabilidad Social: por otra parte, se observa que las personas encuestadas incurrir en una significativa contradicción entre los cinco componentes de la responsabilidad social señalados, y es que a pesar de considerar en su mayoría (69%) que los medios entregan información de forma responsable, esta disposición se invierte en los siguientes factores, al indicar que los medios no actúan responsablemente al momento de ser éticos (59%), incluir a todo tipo de personas (56%), ayudar a la comunidad (57%) y en especial, cuidar al medio ambiente (67%) para gran parte de los encuestados.

Una vez más, se observa que la mayoría de las personas encuestadas privilegian la difusión de información por los medios frente a los demás factores, al considerarla principalmente como buena (25%), pero sólo por la cantidad, más que por la calidad de las informaciones que se facilitan, lo que se evidencia en los señalamientos mayoritarios de regular (22%) de las otras funciones o responsabilidades.

Hecho que llama poderosamente la atención, ya que precisamente es la entrega de información el único factor que pone de manifiesto las actitudes en el comportamiento ético, en la inclusión de todo tipo de personas, en la ayuda a la comunidad y en el cuidado del medio ambiente, por parte de los medios, circunstancia que aparentemente no tiene mayor significación para gran parte de los encuestados.

Esta disociación de la información que difunden los medios de las otras funciones que componen la responsabilidad social, obedece como se ha señalado anteriormente, por una parte al uso exclusivamente instrumental y trivial de los medios por los encuestados, características elementales de una sociedad basada en la información, en donde lo que importar es estar constantemente actualizado y que todo sea informado, sin importar las causas o consecuencias de los acontecimientos que son difundidos.

Y por otra, en limitar el uso de la información a los hechos noticiosos y comerciales, al asumir que los demás contenidos (programas, artículos, comentarios) no tienen mayor valor informativo, por lo que esencialmente se contemplan en función del entretenimiento y en alguna medida para la cultura de forma general.

- Los Medios para ser socialmente responsables: frente a lo anterior, llama la atención que la mayoría de las personas encuestadas manifiesten que los medios para ser considerados socialmente responsables, deben en primer lugar mejorar la entrega de información (52%), lo que es un claro indicativo de que los encuestados a pesar de poder sentirse informados, de acuerdo a las consideraciones anteriores, piensan que la información es manipulada y no responde a los criterios o hechos sobre los cuales aspiran informarse, estableciendo casi la totalidad de ellos (95%), que los medios deben siempre decir la verdad, sea favorable o no a su línea editorial.

De este modo, la información debe dejar de percibirse como el principal producto que ofrecen los diferentes medios, fundamentado en criterios políticos y comerciales, para ser apreciada como un derecho que realmente esté al servicio de todos los ciudadanos.

El segundo factor que destacan los encuestados, es el deber de ayudar más a las comunidades (25%), en el entendido de que los medios más que intérpretes del acontecer diario y por tanto facilitadores sólo de las informaciones consideradas más relevantes, son a la final un servicio público, y como tales, poseen la responsabilidad de atender las necesidades e intereses no sólo informativos sino comunicacionales de las diferentes comunidades de su entorno mediático.

Al respeto, la mayoría de los encuestados (73%) señalan que los medios deben ocuparse más de las comunidades y desarrollar campañas de valores ciudadanos, que permitan la participación de forma integral en y entre las comunidades. Lo que exige a los medios modificar su tradicional modelo centralista, de informar del centro a la periferia, y aunque en su totalidad no pueden ser considerados excluyentes, si generan la sensación de que lo socialmente significativo sólo pasa en las ciudades con mayor población o concierne a las personalidades mediáticamente más distinguidas, dejando a las comunidades más pequeñas y sus pobladores para la cobertura sólo de noticias o hechos de gran conmoción nacional.

Y por último, el tercer factor que más destacan las personas encuestadas por orden de referencia, es que los medios deben mejorar su comportamiento y ser más éticos (14%), al entender que los medios son mediadores sólo de los hechos del acontecer diario, en ningún caso sujetos y/o objetos de la mediación, y su conducta determina de forma directa a los demás factores, en especial los menos señalados pero igual de relevantes, como son (3%) la inclusión de todo tipo de personas y (1%) el cuidado del medio ambiente.

En este sentido, la mayoría de los encuestados especifican sobre el comportamiento de los medios, que además de cumplir con la ley en términos generales, deben ser más éticos y objetivos (40%), independientes

(23%), ocuparse más de las comunidades (20%) y menos políticos (8%), entre los principales criterios señalados. Lo que permite establecer que para gran parte de las personas encuestadas la conducta de los medios no se corresponde con sus aspiraciones o necesidades comunicacionales.

Cabe destacar, que sólo el 5% de las personas encuestadas no realizaron señalamientos sobre lo que deben hacer los medios para poder considerarlos socialmente responsables, indicando entre las principales razones que no vale la pena ocuparse o proponer algo (8%) y que no tienen idea sobre lo que los medios deben mejorar (92%), y a pesar de que estos criterios representativamente no sean significativos, si es prudente considerar su implicaciones, por manifestar que los encuestados son apáticos o no se sienten capacitados para influir sobre el papel que los medios desempeñan en la sociedad.

- Los Medios considerados socialmente responsables: si bien es cierto que la responsabilidad social no es una condición que se logra de manera permanente, sino que es un proceso que exige continuamente a los medios ser cada vez más responsables, las personas encuestadas en su mayoría (62%) destacaron que algunos medios si pueden ser considerados socialmente responsables, y de manera general señalaron a la televisión (33%), la prensa (29%) y la radio (26%), entre los principales.

Circunstancia que permite corroborar la preeminencia que todavía poseen para los encuestados los medios masivos, en especial la televisión, frente a las cada vez más influyentes tecnologías de la información y comunicación (TICs), producto en gran medida a que la información proveniente de los medios tradicionales se considera más serias y formales que la de los medios digitales, que se caracteriza generalmente por ser observaciones y comentarios de carácter general.

Ahora bien, en cuanto a la apreciación de los medios por su fuente de financiamiento, llama poderosamente la atención que sólo el 13% de los encuestados consideren a los medios públicos como socialmente responsables, destacando a la televisión (55%), y en particular a Venezolana de Televisión (60%) entre los mencionados. Situación que indica en primer lugar un total distanciamiento e ineficacia de los medios públicos con relación a los principios y funciones social para las cuales fueron creados y en segundo, la total displicencia o apatía de gran parte de los encuestados en asumir sus deberes como ciudadanos, con el objetivo de exigir a los diferentes medios públicos una conducta realmente responsable.

Otro aspecto igual de relevante, en torno al sistema público de medios, es la falta de apreciación sobre los medios comunitarios, los cuales en ningún momento fueron señalados o tomados en cuenta por las 256 personas encuestadas, a pesar de que en el país existen más de 300 medios, y en Caracas alrededor de 40 entre periódicos, estaciones de radio y de televisión en manos de las comunidades. Situación que manifiesta de forma contradictoria la total ineficacia e inutilidad que aprecian los encuestados, del rol que en la actualidad desempeñan los medios comunitarios.

Y aunque la gran mayoría de las personas encuestas (87%) destaquen a los medios privados como los principales en el cumplimiento de la responsabilidad social, esta percepción como se ha señalado en los anteriores puntos, no responde necesariamente en ser considerados mejores, sino que se origina por el pésimo desempeño que los medios públicos manifiestan en el cumplimiento de sus funciones sociales, lo que ha resultado sin duda alguna, en el desplazamiento y preferencia de los encuestado hacia el sistema de medios privados, pero simplemente por no contar con otra alternativa que les permita informarse y/o entretenerse de forma aparentemente objetiva y gratuita.

Como se observa, al ser también la televisión el medio privado más señalado (51%) por los encuestados, seguido de la Prensa (31%), Internet (13%) y finalmente la Radio (5%), y entre los mencionados se destacan el canal Televen con el 26%, el diario El Universal con el 30%, Twitter con el 63% y el Circuito FM Center con el 32%, respectivamente.

Es así como, esta supuesta situación de preeminencia de los medios privados para las personas encuestadas, no puede asumirse bajo la lógica comercial de ser una ventaja competitiva ante los públicos, sino que debe llamar la atención de toda la sociedad, al apreciarse por parte de los encuestados un notorio desconocimiento e impericia sobre los usos y funciones sociales de los medios masivos y las TICs, y de parte de los medios, un claro comportamiento restringido a facilitar capacidades comunicacionales básicas, con lo que estimulan y refuerzan aun más la inadecuada concepción instrumental sobre sus usos y funciones para la sociedad.

Finalmente, cabe considerar que los medios como actores sociales tienen la capacidad particular de afectar las actitudes y criterios de las personas, sobre sí mismas y hacia las demás, en relación a los acontecimientos que presentan diariamente, por lo que poseen la ineludible responsabilidad de que sus contenidos no sólo informen y entretengan, sino que promuevan socialmente la motivación, el diálogo, el debate, la educación, la promoción cultural, el esparcimiento y en especial la integración en pro del desarrollo y la mejora de la calidad de vida de todos los venezolanos.

5.2. Consideraciones finales

Como se ha podido observar en las conclusiones anteriores, los 256 habitantes de la ciudad de Caracas encuestados para la presente investigación, poseen un conocimiento elemental de los medios masivos y las TICs, lo que genera su utilización de manera instrumental y por tanto en destinar sus funciones exclusivamente a la satisfacción de necesidades e intereses personales de carácter temporal, en donde la inmediatez y la actualidad de la información son los factores que poseen mayor relevancia o aprecio para los encuestados.

Es así como, la información, comunicación y los medios sólo son valorados por los beneficios directos e individuales que generan, en la medida que estos inciden de manera masiva, sus actuaciones y funciones son consideradas poco relevantes o menos significativas por los encuestados, al poseer un precario o casi inexistente sentido de colectividad, producto de la supuesta independencia y autonomía que les brindan los medios.

Actitudes que brindan como se ha señalado un claro ejemplo de una sociedad basada en la información, en la cual el tiempo se convierte en el recurso más estimado por los encuestados, al ser supuestamente cada vez más escaso, por lo que el principal objetivo de los medios responde a crear la ilusión social de facilitar un mayor disfrute de este.

Circunstancia de la que se desprende la imperiosa necesidad social de estar en todo momento informado, se exige vivir en un presente constante sobre los diferentes hechos que acontecen diariamente, sin permitir espacios para la reflexión de las causas o consecuencias, ya que pueden significar una pérdida de tiempo frente a lo novedoso o actual, limitando la inclusión y la participación social a la elemental capacidad de estar conectados, pero básicamente para opinar individualmente o ser simples espectadores de manera instantánea.

Frente a lo anterior, los usos y funciones de los medios desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo social, deben propiciar en primer lugar la participación democrática de todos los sectores sociales, en el entendido de que la democracia no es sólo un sistema de inclusión social, qué utilidad tiene facilitar el poder de tener voz a las comunidades, si la misma no es atendida por las propias personas e instituciones que la han promovido socialmente, es así como el Estado perpetua la trasgresión de los derechos comunicacionales, al mantener finalmente las mismas condiciones que originan la exclusión.

La democracia es un proceso complejo, a través del cual la sociedad busca reducir de manera significativa y constante la existencia de personas o grupos excluidos socialmente, para esto la información, la comunicación y sus medios deben jugar un papel fundamental, pero no sólo en la inclusión de las personas, sino en especial para la integración social de las mismas, que les permita dialogar y debatir sobre sus intereses o necesidades, con el fin de acordar de forma participativa las acciones a ejecutar, en beneficio de la colectividad.

En este sentido, es un despropósito basar en el derecho de información, la capacidad social para la participación y toma de decisiones de forma colectiva, ya que únicamente se estaría permitiendo un aparente libre flujo de información, del cual sólo podrán disfrutar aquellas personas que posean las capacidades y competencias necesarias para actuar comunicacionalmente de modo integral.

De esta manera, sólo a través de la consecución por parte del Estado del derecho social a la comunicación, es que se podrá instaurar las bases en la sociedad para permitir una verdadera comunicación democrática, que se fundamente entre otros aspectos, en promover el uso consciente de los medios y nuevas tecnologías, así como en garantizar las funciones sociales que todos los medios tienen la responsabilidad de proporcionar cotidianamente.

Ahora bien, la democratización de la comunicación depende obligatoriamente de la integración entre gobierno y sociedad civil para la creación de políticas comunicacionales públicas, con las cuales se condicione al Estado y sector gubernamental a estar sólo al servicio de la sociedad y no en grupos de interés particular, situación que tradicionalmente se ha caracterizado en imponer la subordinación de la sociedad hacia el Estado, y de éste ante los intereses y necesidades particulares de los grupos de poder y/o gobierno de turno.

Dentro de este marco, se hace evidente frente a las opiniones y actitudes exteriorizadas por las personas encuestadas, la existencia de una imperiosa necesidad para la sociedad venezolana de poseer políticas públicas de comunicación coherentes e integrales, que se correspondan realmente a las necesidades e intereses de la sociedad, frente a los vertiginosos cambios que están produciendo los nuevos avances tecnológicos en lo interno y externo del país.

Pero políticas públicas de comunicación, que más allá de permitir la aparente inclusión de determinados sectores sociales y sólo facilitar un uso exclusivamente instrumental de los medios masivos y las TICs, deben garantizar a la comunicación como un real derecho para toda la sociedad y la

prestación de un verdadero servicio público de telecomunicaciones por parte de instituciones públicas, privadas y no gubernamentales.

En atención a lo expuesto, la comunicación como derecho social demanda para la sociedad venezolana la revisión de los instrumentos legales sobre información, comunicación, medios y nuevas tecnologías existentes en el país, con el objetivo de realizar las correcciones necesarias con el fin de configurar políticas públicas que permitan de forma integral establecer: la obligación de las instituciones públicas en permitir el libre acceso a la información y la responsabilidad de las privadas en ser transparentes; la universalidad en el acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones para toda la sociedad; el respeto por los medios públicos y privados de las funciones sociales como servicio público y en especial, la incorporación en todos los niveles del sistema educativo de metodologías didácticas para la educación formal sobre los medios y las nuevas tecnologías.

Y es que a pesar de la existencia de todo un cuerpo legal para el ordenamiento y regulación de las telecomunicaciones en el país, el mismo ha sido creado de forma esporádica o incoherente, ya que gran parte de estos instrumentos jurídicos responden a particularidades sociales y en principal a criterios gubernamentales del momento, por lo que se advierte la presencia de serias contradicciones legales que impiden su sistematización de forma integral.

Como se observa en la mayoría de las actuales leyes y reglamentos en materia comunicacional, los cuales supuestamente fueron establecidos con la intención primordial de generar una ciudadanía activa, crítica y consciente sobre las funciones de los medios y tecnologías para la sociedad, pero contradictoriamente llama la atención que este objetivo esté totalmente excluido del sistema educativo.

Y en el peor de los casos, el estudio de las TICs se limite de forma extracurricular y por tanto sin obligatoriedad a la formación sólo en el campo de la computación por parte de las instituciones educativas, dejándose el papel instruccional sólo a un reducido número de instituciones públicas que cumplen un deliberado objetivo gubernamental, como son el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MinCI), el Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias (MCTI) y la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

Lo que exige al sector educativo, frente a las limitaciones anteriores, poseer una mayor presencia y por tanto incidencia en la formación sociopolítica de los ciudadanos y nuevas generaciones en materia de los derechos a la comunicación, para lo cual es indispensable la promoción de políticas públicas que permitan además de una mayor inclusión y acceso social a los

sistemas comunicacionales, el incorporar cabalmente en los diferentes niveles del sistema educativo la formación de capacidades y competencias comunicacionales, con el objetivo de alcanzar y/o reforzar los valores de una sociedad fundamentada en el conocimiento.

En ese sentido, consideramos que un claro ejemplo de un modelo para la aplicación de políticas públicas integrales en la formación en derechos, capacidades y competencias comunicacionales, lo encontramos de la mano de la Universidades, y particularmente en el Servicio Comunitario que todos los estudiantes deben prestar en la actualidad para graduarse.

Al entender que la práctica comunitaria del estudiante universitario no sólo busca incorporar de forma directa a las instituciones de educación superior, en la planificación y ejecución de acciones concretas en las comunidades para apoyar la resolución de diferentes problemáticas, sino en la formación de un ciudadano integral, que sea capaz de emprender cualquier iniciativa en beneficio tanto personal como social, y así motivar en la mayoría de las universidades venezolanas, la modificación del tradicional y agotado modelo de formar principalmente para ser empleados, más que emprendedores, a los futuros técnicos o profesionales del país.

Con la anterior propuesta, se pretende llamar la atención en primer lugar sobre la importancia de incorporar formalmente en los estudios de comunicación social el área de la comunicación para el desarrollo, la cual no puede seguir observándose y menos discutiendo sólo de manera teórica en las diferentes escuelas de comunicación social del país, lo que ha resultado en la mayoría de los casos, en la formación de profesionales poseedores de un conocimiento exclusivamente instrumental y por tanto comercial de la comunicación, los medios y las nueva tecnologías.

Y en segundo lugar, sobre el valioso aporte que significaría la incorporación a través del servicio comunitario de los estudiantes de comunicación social, en tareas formales de educación de la sociedad sobre los usos y funciones sociales de la comunicación, los medios y las TICs, para la obtención de capacidades y competencias comunicacionales, como aspectos fundamentales del desarrollo y mejora de la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Actualmente existen más de veinte escuelas para estudios formales de comunicación social en Venezuela, de éstas cinco están ubicadas en la ciudad de Caracas, lo que posibilitaría estratégicamente un rango de acción a nivel nacional, esto sin contar las organizaciones sociales que trabajan el área de la comunicación social y los medios tanto públicos como privados que pudieran incorporarse para el apoyo logístico de una iniciativa nacional de política pública de este tipo. La cual contaría con dos ámbitos de acción

principales: el escolar y el comunitario, con la invitación a participar como se ha señalado de todos los sectores relacionados con la comunicación, los medios y las nuevas tecnologías del país.

En lo referente al sector escolar, los estudiantes universitarios de comunicación social y carreras afines, con el apoyo del personal docente se incorporarían para impartir por ejemplo: charlas, talleres o cursos relacionados con la promoción de la lectura, la producción y la utilización de los medios o nuevas tecnologías de la comunicación, con el objetivo de que los centros educativos sean capaces de planificar, elaborar y difundir tanto interna como externamente diferentes contenidos de interés académico y social. Estos productos comunicacionales, además de promover el emprendimiento de los estudiantes de educación escolar y universitaria en el área comunicacional, pueden ofrecer la posibilidad de realizar concursos locales, regionales y hasta nacionales de periodismo escolar, micros audiovisuales o productos multimedia, etc., a través del patrocinio de los medios y organizaciones relacionadas que existan en las diferentes localidades.

Ahora bien, en cuanto al ámbito comunitario, son dos los escenarios en que los estudiantes de comunicación social pueden participar, por una parte en el apoyo a los medios comunitarios, a través de talleres, charlas y cursos tanto para la capacitación técnica como para la planificación, producción y difusión de contenidos por las diferentes personas (líderes sociales, estudiantes y organizaciones sociales, etc.), que forman parte o hacen vida en el área de influencia del medio comunitario.

Y por otra, en apoyo a la formación o consolidación de organizaciones sociales, a través de diferentes estrategias didácticas, que permitan a los miembros de éstas organizaciones (consejos comunales, asociación de vecinos, fundaciones o ongs, etc.) reforzar y ampliar tanto sus capacidades como competencias comunicacionales, en provecho de las comunidades o grupos sociales que son objeto de sus actividades.

Con lo que se permitiría, por ejemplo, que la actual figura del Community Manager y el manejo de los medios sociales no se limiten básicamente a funciones corporativas o institucionales, sino que formalmente se estimulen e incorporen en la estructura de las organizaciones sociales de cualquier tipo, para la planificación y canalización de acciones comunicacionales de manera integral, a favor de los intereses y necesidades reales de las comunidades.

Finalmente, estas consideraciones son motivadas al observar con inquietud, que actualmente existe en la Asamblea Nacional de Venezuela la propuesta formal para la promulgación de una Ley de Comunicación para el Poder Popular, con la cual el actual gobierno bajo la excusa a nuestro entender de

promover una mayor inclusión social y garantizar el derecho a la información, que conforme a los resultados de este estudio no se ha alcanzado, sino que se han limitado aun más por el papel que desempeñan los medios públicos de acuerdo a los encuestados, ahora pretende una vez más amparado por el Estado, aumentar su hegemonía comunicacional, en este caso a través del control irrestricto de los medios comunitarios.

Y en especial, ser los únicos encargados (Vicepresidencia y Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información) para formar y otorgar el título académico de comunicador alternativo o popular, que si bien son figuras dispuestas en la ley que buscan democratizar el conocimiento sobre la comunicación y los medios en los sectores populares, surge como una clara contradicción frente al deber ser del derecho a la comunicación, por apreciarse contradictorio en sus objetivos sociales, al desvirtuar los estudios universitarios de comunicación y por tanto la figura del comunicador social en Venezuela.

En definitiva, si bien es cierto que el derecho a la comunicación es una facultad que todos debemos disfrutar, la misma se ve afectada por los usos y funciones que la sociedad, los medios, el gobierno y en fin el Estado promueven cotidianamente, circunstancia comunicacional que debe y puede ser modificada, en el entendido de que:

“Todos debemos ser responsables, pero no podemos ser responsables de todo, nuestra responsabilidad responde al deber de actuar en aquellas situaciones que sólo nosotros podemos generar un cambio...”

BIBLIOGRAFÍA

I. Texto y Revistas impresos

- Abril, Gonzalo (1997) *Teoría General de la Información*. Ediciones Cátedra. Madrid, España.
- Arguinzones, Carlos (2006) *Los grupos comunitarios organizados*. Serie Quehacer Comunitario, N°5. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela.
- Aguirre, JM., Bisbal, M. (1981) *La Ideología como Mensaje y Masaje*. Monte Ávila Editores, Caracas, Venezuela.
- Alfaro, Rosa María (1993) *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima, Perú.
- Alfonzo, Alejandro (2006) *Radiotelevisión de Servicio Público: un Manual de Mejores Prácticas*. Oficina de la UNESCO para América Central. San José, Costa Rica.
- Alonso, J., Martínez, L. (2003) *Medios interactivos: caracterización y contenidos*. En Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga, coordinadores: Manual de redacción ciberperiodística. Editorial Ariel. Barcelona, España.
- Aparici, Roberto (2010) *Educomunicación: más allá del 2.0*. Editorial Gedisa. Colección Comunicación Educativa. Barcelona, España.
- Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (2009) *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Agencia Territorio Creativo. Madrid, España.
- Atton, Chris (2002) *Alternative Media*. SAGE Publications Ltd. London, England.
- Baptista, P., Fernández, C., Hernández, C. (2006) *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. México D.F., México.
- Becerril, D., Bernete, F., Lorente, S. (2004) *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Instituto de la Juventud. Madrid, España.
- Beltrán, Luis Ramiro (1993) *Comunicación para el desarrollo, una evaluación al cabo de cuarenta años*. Discurso de apertura Cuarta mesa redonda sobre comunicación y desarrollo, IPAL, Lima, Perú.

- Benítez, Magali (2008) *Cibermaneras. Comunicación, cortesía y consejos de convivencia en la Red*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España.
- Berlo, David (1990) *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. El Ateneo. Buenos Aires, Argentina.
- Berrigan, Frances (1981) *La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*. Editorial de la UNESCO. Paris, Francia.
- Bethr, H., Pross, H. (1990) *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. ANTHROPOS Editorial del Hombre. Barcelona, España.
- Bisbal, Marcelino (1987). *Perspectivas de la Comunicación Alternativa*. En Eleazar Díaz Rangel y otros: *Estudios de Comunicación Social*. Monte Ávila Editores. Caracas, Venezuela.
- _____ (1989) *La Comunicación Interrumpida*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- _____ (1994) *La Mirada Comunicacional*. Alfadil Ediciones. Caracas, Venezuela.
- Bisbal, M. Pasquale, N. (2010) *Sensibilidad, medios y cultura: reflexiones desde el consumo cultural*. En Jesús María Aguirre y Marcelino Bisbal, coordinadores: *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina*. Fundación Centro Gumilla. Caracas, Venezuela.
- Bonnelly, Rafael (2011) *La Huella Social. Cómo los usuarios tomaron control de Internet*. Ediciones de El Nacional. Caracas, Venezuela.
- Bowman, S., Willis, C (2005) *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center del American Press Institute. Traducción en Español por Guillermo Franco M. California. Estados Unidos.
- Bringué X., Sádaba, C. (2011) *Menores y Redes Sociales*. Fundación Telefónica. Colección Generaciones Interactivas. Madrid, España.
- Burch, S., León, O., Tamayo, E. (2004) *Se cayó el sistema. Enredos de la Sociedad de la Información*. Agencia Latinoamericana de Información. Quito, Ecuador.
- Calleja., A. Solís., B. (2005) *Con permiso. La radio comunitaria en México*. Editado por la AMARC-México Asociación Mundial de Radios Comunitarias México. AMEDI-Asociación Mexicana del Derecho a la Información. Asociación Civil Comunicación Comunitaria. CMDPDH-Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos. Fundación Friedrich Ebert. México D.F., México.

- Capriles, Oswaldo (1989) *El debate sobre políticas de comunicación en América Latina*. Anuario ININCO. N°2. Temas de Comunicación y Cultura. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Carvalho, Bordenave (1978) *Planificación y Comunicación*. Editorial Don Bosco. Quito, Ecuador.
- Castells, Manuel (2001) *La Galaxia Internet*. Editorial ARETÉ. Barcelona, España.
- Castilla del Pino, Carlos (1983) *La Incomunicación*. Ediciones Península. Barcelona, España.
- Charles, M., Orozco G. (1990) *Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios*. Editorial Trillas. México D.F., México.
- Coghlan, David (2009) *Fundamentals of Organization Development*. Edited by David Coghlan Trinity College Dublin and Abraham B Shani California Polytechnic State University. SAGE Library in Business and Management. London. England.
- Comité de Radio y Televisión de la Comisión Preparatoria del Consejo Nacional de la Cultura (1977) *Proyecto RATELVE, diseño por una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano*. Ediciones Librería SUMA. Caracas, Venezuela.
- Coons, John (1967): *Libertad y Responsabilidad de las Emisoras de Radio y de T.V.* Editorial Limusa-Wiley. México, D.F., México.
- Cornella, Alfons (2005) *La infoxicación*. Informania, revista de innovación. N°37. Barcelona España.
- Cremona, Florencia (2007) *Comunicación para el cambio social en América Latina: Prácticas de articulación entre movimientos sociales y redes de comunicación*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Curtichs, J., Fuentes, M., García, Y., Toca, A. (2011) *Sentido Social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. PROFIT Editorial. Barcelona , España.
- Dans, Enrique (2007) *La empresa y la Web 2.0*. Revista Harvard Deusto Marketing & Ventas, N°80. Grupo Planeta. Barcelona, España.
- De Fontcuberta, M., Gómez, M. (1983) *Alternativas en Comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Editorial MITRE. Barcelona, España.

- Delgado-Flores, Carlos (2012) *Educación para la Sociedad del Conocimiento en Venezuela*. Educación para transformar el país. Foro CERPE. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Desiato, Massimo (1993) *Comunicación y Posmodernidad: Reflexiones Éticas*. En: revista *Temas de Comunicación* N°4. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela, pp. 11-26.
- Dutta, S., Mia, I. (2011) *The Global Information Technology Report 2010 – 2011, Transformations 2.0*. 10th Anniversary Edition. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.
- Echaniz, A., Pagola, J. (2004) *Ética del Profesional de la Comunicación*. Editorial Desclée De Brouwer. Bilbao, España.
- Encuentro Internacional de Comunicación para el Desarrollo (1997) *Comunicación para el Desarrollo*: Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Erro, José Javier (2002) *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Universidad del País Vasco. Bilbao, España.
- Escámez, J., Gil, R. (2001) *La Educación en la Responsabilidad*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- Escarpit, Robert. (1981) *Teoría general de la información y la comunicación*. Editorial Icaria. Barcelona, España.
- Esteinou, Francisco (1992) *Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía*. Editorial Trillas. México, D.F., México.
- Exeni, José Luis (1998) *Políticas públicas para la comunicación pública, en Políticas de comunicación*. Fundación Plural. La Paz, Bolivia.
- Fernández, Rafael (1989) *Medios de Comunicación de Masas. Su Influencia en la Sociedad y en la Cultura Contemporánea*. Siglo XXI de España Editores. Madrid, España.
- Fernia, G., Cardoso, N. (2006) *Información para el desarrollo*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Colección: Comunicación, Desarrollo y Derechos. Cuadernillo N°4. Buenos Aires, Argentina.
- Fisher, Desmond (1984) *El Derecho a comunicar, hoy*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Estudios y Documentos de Comunicación Social. N° 94. París, Francia.
- Flick, Uwe (2007) *Introducción a la investigación cualitativa*. Segunda Edición. Ediciones Morata, S.L. Madrid. Fundación Paideia Gallza, La Coruña, España.

- Freire, Paulo (1972) *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores Argentina. Buenos Aires, Argentina.
- Fundación PROhumana (2008) *Chile opina: ¿Somos Responsables Socialmente?*, Tercera versión, en colaboración con la empresa ICCOM, con el apoyo de Fundación Ford y Fundación Kellogg. Santiago, Chile.
- Fundación Telefónica (2008) *La Generación Interactiva en Iberoamérica: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Cuaderno 12. Editorial Ariel. Madrid España.
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México D.F., México.
- Gómez, D., Rebeil, M. (2009) *Violencia Mediática e Interactiva*. Editorial Trillas. México D.F., México.
- Gómez, Paloma (2010): *Redes Sociales como herramientas para Emprender*. Cátedra Bancaja. Universidad de Málaga. Málaga. España.
- Graviz, A., Pozo, J. (1994) *Niños, Medios de Comunicación y su conocimiento*. Editorial Herder. Barcelona, España.
- Guédez, Víctor (2006) *Ética y Práctica de la Responsabilidad Social, el aporte de la empresa al capital social*. Editorial Planeta. Caracas, Venezuela.
- Guerrini, Lucía (2006) *Comunicación, desarrollo y derechos humanos*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) Argentina. Colección: Comunicación, Desarrollo y Derechos, Cuadernillo N°1. Buenos Aires, Argentina.
- Gumucio, Alfonso (2001) *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. Plural Editores. La Paz, Bolivia.
- Gumucio, A., Tufte, T. (2008) *Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas*. Consorcio de Comunicación para el Cambio Social. La Paz, Bolivia.
- Habermas, Jürgen (1987) *Teoría de la Acción Comunicativa*. 2 Volúmenes. Editorial Taurus. Madrid, España.
- Hernández, A., Giménez, L. (1988) *Estructura de los medios de difusión en Venezuela*. Editorial Singo Contemporáneo. Caracas, Venezuela.
- Hernández, Gustavo (1998) *Teleniños y televiolencias*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

- _____ (2008a) *Aprender a ver televisión en la escuela*. Monte Ávila Editores Latinoamericana C.A. Comisión de Estudios de Postgrado. FHyE. UCV. Caracas, Venezuela.
- _____ (2008b) *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela: Televisión, teoría y televidentes*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- _____ (2009) *¿Políticas Públicas de Comunicación en Venezuela?* Revista Estudios venezolanos de comunicación. Segundo trimestre, N°146. Caracas, Venezuela.
- Hernández, Tito (2009) *La Función Estratégica de la Comunicación en el Desarrollo Sustentable. Xico, Veracruz. Un ejemplo de aplicación*. Tesis para obtener el Grado de Doctor en Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Veracruzana. Veracruz, México.
- Hernández, Ulises (2011) *Netiqueta: normas de buena conducta en espacios virtuales*. En Crear y Publicar con las TIC en la escuela. Grupo de I+D en Tecnologías de la Información (GTI). Grupo de Investigación en Enseñanza de las Ciencias y Contextos Culturales (GEC). Facultad de Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones. Departamento de Sistemas. Universidad del Cauca. Programa Computadores para Educar. Popayán, Colombia.
- Igarza, Roberto (2008). *Nuevos Medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Argentina.
- Infante, J., Ceballos, M., Charles, L., Benavides, B., Reboloso, R. (2007) *Hacia la Sociedad del Conocimiento*. Editorial Trillas. México D.F., México.
- Informe de Desarrollo Humano en Venezuela (2002) *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*. Programa de las Naciones para el Desarrollo (PNUD). Caracas, Venezuela.
- Instituto de Investigaciones de la Comunicación (1976) *Proyecto RATELVE, diseño para una política de radiodifusión del Estado venezolano*. Ediciones librería SUMA. ININCO. Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Caracas, Venezuela.
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (2006) *Venezuela: Un acuerdo para alcanzar el desarrollo*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Juárez, José (2009) *Ética de la comunicación y responsabilidad social en el siglo XXI*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Kaplún, Mario (1998) *Una Pedagogía de la Comunicación*. Ediciones de la Torre. Madrid, España.

- Larrañaga, Irantzu (1996) *Internet Solidari@. La última revolución*. Editorial Txalaparta S.L. Navarra, España.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D (2009) *El Manifiesto Cluetrain: El ocaso de la Empresa*. Deusto S.A. Ediciones. Barcelona, España.
- Lewis, Peter (1995) *Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*. Publicaciones UNESCO, N° 107. Paris, Francia.
- López, Alfonso (2009) *¿Comunicación sobre Responsabilidad Social o Comunicación Responsable?* La Comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE. Cuaderno Monográfico. Asociación de Directivos de Comunicación (DICORM). Editorial MediaResponsable. Barcelona España.
- MacBride, Sean (1987) *Un solo Mundo, voces Múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México D.F., México.
- Manovich, Lev (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Ediciones Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Martín Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, Massmedia. Barcelona, España.
- Martínez de Toda y Terrero, José (1998), *Las seis dimensiones en la educación para los medios (Metodología de Evaluación)*. Artículo publicado en la revista de Estudios venezolanos de comunicación. Tercer trimestre. 1998. N. 103. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela.
- McQuail, Denis (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- McLuhan, Marshall (1998) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Editorial Círculo de Lectores. Barcelona, España.
- Michel, Guillermo (1990) *Para Leer a los Medios: Prensa, Radio, Cine y Televisión*. Editorial Trillas. México, D.F., México.
- Muñoz, Germán (2006) *La Comunicación en los Mundos de vida Juveniles: Hacia una Ciudadanía Comunicativa*. Tesis optar al título de Doctor en Ciencias Sociales. Niñez y Juventud. Universidad de Manizales. Manizales, Colombia.
- Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2008) *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO - Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC). París, Francia.

- Ordoñez, M., Schenkel, P. (1975) *Comunicación y Cambio Social*. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS). Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Editorial Fray Jodoco Ricke. Quito, Ecuador.
- O'Siochrú, Seán (2005) *Marco Conceptual y Caja de Herramientas para la Evaluación de los Derechos a la Comunicación*. Campaña por los Derechos de la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS). Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana y la Fundación Ford. Londres, Inglaterra.
- O'Sullivan, Jeremiah (1989) *Alternativas Comunicacionales en Venezuela – Experiencias*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- _____ (1996) *La comunicación Humana. Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Pacto Mundial (2006) *Medios de Comunicación y RSC*. Revista Profesiones. Año XII, Marzo—Abril, N° 100. Boletín XIV sobre el Pacto Mundial. Edita la Unión Profesional Española. Madrid, España.
- _____ (2010) *Blue Print - Modelo de liderazgo en la sostenibilidad corporativa*. Publicado por la Oficina del Pacto Mundial de Naciones Unidas (ONU). Nueva York. Estados Unidos.
- Pasquali, Antonio (1980) *Comunicación y Cultura de Masas*. Monte Ávila Editores. Caracas, Venezuela.
- _____ (1990) *Comprender la comunicación*. Monte Ávila Editores. Caracas, Venezuela.
- _____ (1991) *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Monte Ávila Editores. Caracas, Venezuela.
- _____ (1998) *Bienvenido Global Village*. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Caracas, Venezuela.
- _____ (2011) *La Comunicación Mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones*. Colección Espacio Iberoamericano, N°1. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Zamora. España.
- Pérez, José (1994) *El desafío educativo de la televisión*. Editorial Paidós. Papeles de Comunicación N.6. Barcelona España.
- Pérez, Luis (2004) *Marketing Social, Teoría y Práctica*. Editorial Pearson Educación. México, D.F., México.

- Pizzolante, Italo (2009) *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid. España.
- Powers, Michael (1997) *How to program a virtual community*. Ziff-Davis Press. New York, United States.
- Rebeil, M., Gómez, D. (2009) *Violencia Mediática e Interelectividad*. Editorial Trillas. México, D.F., México.
- Revel, Jean-François (1988) *El conocimiento inútil*. Editorial Planeta. Barcelona, España.
- Revista *Estudios de Juventud* (2005) *Jóvenes y medios de comunicación*. N°68. Instituto de la Juventud. Madrid, España.
- Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley Publishing Company. Massachusetts. United States.
- Rivers, W., Schramm, W. (1973) *Responsabilidad y Comunicación de Masas*. Editorial TROQUEL. Buenos Aires, Argentina.
- Rodas, Mauricio (2011) *Índice Ethos de Pobreza*. ETHOS Fundación. México D.F., México.
- Rodríguez, C., Obregón, R., Jair Vega, M. (2002) *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. Quito, Ecuador.
- Román, Martiniano (2011) *Aprender a emprender en la sociedad del conocimiento*. Editorial Conocimiento S.A. Santiago de Chile, Chile.
- Rowlands, Mark (2007) *Todo lo que sé, lo aprendí de la Tele*. Editorial EDAF. Madrid, España.
- Safko, Lo., Brake, D. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons. New Jersey, United States of America.
- Salaverría, Ramón (2005) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Colección Periodística, N°15. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla. España.
- Scolari, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Segundo Encuentro Nacional de la sociedad Civil (1995) *Medios de Comunicación y Responsabilidad Ciudadana*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

- Shea, Virginia (1994) *Netiquette*. Albion Books. San Francisco. United States of America.
- Sierra, Francisco (2006) *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Sistema Económico Latinoamericano (1987) *Comunicación, Tecnología y Desarrollo*. Ediciones de la Flor. Buenos Aires, Argentina.
- Smith, Elizabeth (2012) *A Road Map to Public Service Broadcasting*. Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU). UNESCO. Communication and Information Sector (CBA). Kuala Lumpur, Malaysia.
- Thiel, Reinold (2001) *Teoría del Desarrollo. Nuevos Enfoques y Problemas*. Editorial Nueva Sociedad. Caracas, Venezuela.
- Varios Autores (1995) *Medios de Comunicación y Democracia*. Fundación Konrad Adenauer. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- _____ (1999) *Industria Cultural: De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Editorial Litterae. Caracas, Venezuela.
- _____ (2002) *Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social: Conocimientos, habilidades y actitudes en acción*. Organización Panamericana de la Salud. Fundación Rockefeller. Proyecto CAMBIO de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. Washington DC, Estados Unidos.
- _____ (2005) *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- _____ (2008) *Comunicación, Ciudadanía y Valores: re-inventando conceptos y estrategias*. Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (OCLACC). Quito, Ecuador.
- Vilches, Lorenzo (2001) *La migración digital*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Villasante, César (2010) *Plan de Marketing en Redes Sociales - Guía básica para asesores inmobiliari@s*. Bubok Publishing S.L. Madrid, España.
- Visauta, Bienvenido (1989) *Técnicas de investigación social I. Recogida de Datos*. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona. España.
- Wasko, Janet (1992): *Democratic communications in the Informations*. University of Toronto Press, Higher Education Division. Ontario, Canada.
- Wolton, Dominique (1999) *Sobre la Comunicación, una Reflexión sobre sus Luces y sus Sombras*. Acento Editorial. Madrid, España.

II. Fuentes digitales

- Alfaro, Rosa María (2008) *Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática*. 30 años de Estudios sobre Mediaciones Sociales. Mediaciones Sociales N.3. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 25-02-12: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0808220351A>
- Ancuzo, M., Vértiz, M (2011) *Tendencias y desafíos de la comunicación para el desarrollo rural en América Latina: la experiencia de la FAO*. Recuperado el 07-02-2012: <http://www.csdinitiative.org/view-document-details/15tendencias-y-desafios-de-la-comunicacion-para-el-desarrollo-rural-en-america-latina-la-experiencia.html>
- Agencia Gestión 21 (2003) *Curso Creación de empresas para emprendedores*. Curso en Línea. Portal Comunidad de Emprendedores. Recuperado el 13-11-08: <http://negociosyemprendimiento.com/curso-creacion-de-empresas-para-emprendedores>
- Aparicio, D., Tucho, F. (2010) *Educomunicación*. Apuntes para la formación N°10. Ciberresponsales. Plataforma de Infancia de España. Recuperado el 28-02-12: http://www.ciberresponsales.org/system/custom_upload/filename/10/Modulo_1.pdf
- Area, Manuel (1998) *La Educación para los Medios de Comunicación. Apuntes para una política de integración curricular*. PIXEL BIT Revista de Medios y Educación, nº7. Universidad de Sevilla. España. Recuperado el 06-04-12: http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_42/nr_476/a_6364/6364.pdf
- Arráez Betancort, Rosa María (1998) *La comunicación para el desarrollo. Su aplicación desde el medio radio / Revisión preliminar del estado de la cuestión*. Revista Latina de Comunicación Social, N.9. Recuperado el 17-02-12: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/40rosa.htm>
- Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (2009) *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Editado por AERCO y Territorio creativo. Madrid, España. Recuperado el: 29-04-12: <http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/>
- Beltrán, Luis Ramiro (1976) *Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos*. Revista Nueva Sociedad, N° 25, Julio-Agosto. Recuperado el 08-07-12: http://www.nuso.org/upload/articulos/242_1.pdf

- _____ (2005) *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. III Congreso Panamericano De La Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 08-10-09: http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf
- Benítez, Magali (2010) *En Internet eres lo que escribes*. Revista CONSUMER EROSKI. Año XXXIV. Época III. Enero-Nº139. Vizcaya. España. Recuperado el 26-05-12: <http://revista.consumer.es/web/es/20100101/pdf/entrevista.pdf>
- Bensen, Connie (2008) *Community Manager Job Description*. Blog de la autora. Recuperado el 12-06-12: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- Bernoff, J., Li, Ch. (2009) *Groundswell, winning in a world transformed by social technologies*. Forrester Research. Harvard Business School Press. Recuperado el 01-06-12: <http://websterpacific.files.wordpress.com/2009/08/groundswell-webster-pacific-summary-june-2009.pdf>
- Bessette, Guy (2006) *Comunicación Participativa para el Desarrollo: Reforzando la Investigación Participativa y el Proceso de Acción en el Manejo de Recursos Naturales*. Tema 12. Investigación y Desarrollo Participativo para la Agricultura y el Manejo Sostenible de Recursos Naturales: Libro de consulta volumen 1: Comprendiendo Investigación y Desarrollo Participativo. Recuperado el 21-02-12: http://web.idrc.ca/es/ev-85055-201-1-DO_TOPIC.html
- Boerger, Vera (2010) *Comunicación para el Desarrollo y Uso de Redes para el Manejo de Agua*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Ciudad de Panamá, Panamá. Recuperado el 27-11-2011: http://www.pnuma.org/agua-miaac/CursoRegPres_Presentaciones.php
- Boyd, D., Ellison N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1), article 11. Indiana University. USA. Recuperado el 30-05-12: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cadavid, Amparo (2007) *Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo ¿Qué Comunicación para cuál Desarrollo?* Reflexiones sobre el WCCD. Roma, octubre 25 - 27 2006. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado el 07-02-12: <http://www.c3fes.net/docs/comunicaciondesarrolloca david.pdf>
- Camacho, Carlos (2009) *Beltrán: ¡la utopía está más viva que nunca! Políticas de comunicación en América Latina*. Página personal del autor. Recuperado el 08-07-12: http://www.carloscamacho.net/pdf/derechos_de_la_comunicacion/politicas_de_comunicacion_en_america_latina.pdf

- Cañizález, Andrés (2010) *Medios, gobernabilidad democrática y políticas públicas. La Presidencia Mediática: Hugo Chávez (1999-2009)*. Tesis Doctoral en Ciencia Política. Decanato de Estudios de Postgrado, Universidad Simón Bolívar (USB). Recuperado el 07-07-12: http://saber.ucab.edu.ve/bitstream/handle/123456789/45862/Canizalez_2011.pdf?sequence=1
- CapacitaRSE (2010) *La línea de tiempo de la ISO 26000*. Blog del Centro de Formación Virtual Ejecutiva en RSE. Recuperado el 05-07-12: <http://iso26000.com.ar/2010/07/linea-de-tiempo-iso-26000-historia/>
- _____ (2012) *Glosario de RSE según ISO 26.000*. Blog del Centro de Formación Virtual Ejecutiva en RSE. Recuperado el 05-07-12: <http://iso26000.com.ar/2012/02/glosario-rse-segun-iso26000/>
- Carlón, Mario (2009) *El estudio de los viejos y de los nuevos medios: disparadores sobre la situación actual*. Blog Cultura Digital. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 13-04-12: <http://ubaculturadigital.wordpress.com/2009/06/12/el-estudio-de-los-viejos-y-de-los-nuevos-medios-disparadores-sobre-la-situacion-actual/>
- Caro, Guillermo (2012) *Hoy la comunicación es el factor diferenciador de la RSE*. Boletín Evolución. El Estado del Arte' de la RSE en el Sector de las Empresas de Comunicación y Tecnologías. Año 1, N°5. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE). Recuperado el 08-07-12: http://www.iarse.org/new_site/newsletters/evolucion/5/especiales3.php
- Casas, María de la Luz (2006) *Políticas de comunicación, un tema pendiente en la agenda*. Global Media Journal, primavera, año/vol. 3, número 005. Centro de Investigación en Comunicación e Información. ITESM campus Monterrey, México. Recuperado el 07-07-12: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68730508>
- Cassany, Daniel (2002) *La alfabetización digital*. Ponencia plenaria presentada en el XIII Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL), en Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica, con el título: 'La escritura y la enseñanza en el entorno digital'. Recuperado el: 26-05-12: http://www.juan23.edu.ar/institucional/docs/multiple_docs/files/Acompanamiento%20Educativo%20y%20Alfabetizacion%20Academica%20en%20la%20ES/LA_ALFABETIZACION_DIGITAL__Cassany.pdf
- Castellanos, Gabriela (2009) *Puestos de trabajo en Social Media*. Blog personal de la autora. Recuperado el: 06-06-12: <http://www.gabycastellanos.com/puestos-de-trabajo-en-social-media/>
- _____ (2010) *Social Media no es solo ser Community Manager. (1ra parte)*. Blog personal de la autora. Recuperado el: 06-06-12: <http://www.gabycastellanos.com/social-media-no-es-solo-ser-community-manager-1ra-parte/>

- _____ (2011) *Jerarquía de la comunicación en tiempos de social media*. Blog personal de la autora. Recuperado el: 06-06-12: <http://www.gabycastellanos.com/page/3/?s=redes+sociales>
- Castro, Eloína (2011) *El paradigma latinoamericano de la Educomunicación: El campo para la intervención social*. Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales. METACOMUNICACIÓN. Año 0, N° 1, Julio 2011 –Enero 2012. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Recuperado el 28-02-12: <http://revistametacomunicacion.files.wordpress.com/2011/10/el-paradigma-latinoamericano-de-la-educomunicacion3b3n2.pdf>
- Centro Vincular (2010) *Descubriendo ISO 26000*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso de Chile, Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ), Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania. Recuperado el 05-07-12: http://www.iso26000latam.org/images/stories/files/descubriendo_iso_26000.pdf
- Cobo, C., Pardo, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Recuperado el 15-05-12: <http://www.planetaweb2.net/>
- Cocktail Analysis Agencia (2010) *Informe de resultados 2009*. Observatorio Redes Sociales, 2ª oleada. Madrid, España. Recuperado el 02-06-12: https://s3.amazonaws.com/tca-2012/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf
- _____ (2011) *Informe de resultados 2010*. Observatorio Redes Sociales, 3ª oleada. Madrid, España. Recuperado el 02-06-12: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>
- _____ (2012) *Informe de resultados 2011*. Observatorio Redes Sociales, 4ª oleada. Madrid, España. Recuperado el 02-06-12: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>
- Colaboradores de Wikipedia (2012) *Netiquette*. Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado el 26-05-12: <http://es.wikipedia.org/wiki/Netiquette>
- Consultora Siempresas (2008) *La planificación: vacuna para imprevisiones y fracasos*. Boletín N°5. Recuperado el 25-07-08: <http://www.siempresas.com/boletin/b5/b5a3.html>
- Contreras, Adalid (2000) *Comunicación-desarrollo para otro occidente*. Revista Electrónica Razón y Palabra. Comunicación, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil y democracia. N° 18, año 5. México. Recuperado el 19-09-07: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>

- Cosenza, Vincenzo (2011) *Social Media Statistics*. Vincenzo Cosenza Blog. Recuperado el 30-05-12: <http://vincos.it/social-media-statistics/>
- Costa, Joan (2002) *La comunicación por objetivos*. Material didáctico del Curso Praxis de la comunicación, del Máster en Comunicación Estratégica Empresarial de la Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. Recuperado el 15-06-08: <http://www.esganian.com/clases/Comunicar%20por%20objetivos.doc>
- Cornella, Alfons (2000) *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. En Infomania.com. Barcelona España. Recuperado el 15-05-12: http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
- Corrales, F., Hernández, H. (2010) *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. Revista Electrónica Razón y Palabra. Relaciones Públicas. N° 70, año 14. México. Recuperado el 01-05-12: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Cortés, Jorge (2003) *La educación para los medios en la oferta educativa profesional en el norte de México*. Ámbitos Revista Internacional de Comunicación. N° especial 9-10. 2º Semestre 2002. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO). Universidad de Sevilla. España. Recuperado el 06-04-12: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/montalvo.pdf>
- Dans, Enrique (2010) *Infoxicación: un "mal" necesario*. En Diario El Tiempo. Sección Debes leer, opinión, página 17. Publicado el martes 12 de octubre de 2010. Entrevista por Jaime Dueñas. Bogotá, Colombia. Recuperado el 15-05-12: http://latam.blogs.ie.edu/files/2010/10/EnriqueDans_Infoxicación.pdf
- Deane, J., McCall, E., Wilde, A. (2006) *Comunicación para la Potenciación: desarrollo de estrategias de los medios de comunicación para apoyar a grupos vulnerables*. PNUD. Dirección de Políticas de Desarrollo. Grupo sobre Gobernabilidad Democrática. Traducido por Ana Bravo y corregido por Oscar Yujnovsky. Recuperado el 21-02-12: http://omec.uab.cat/Documentos/mitjans_dem_gov/0021.pdf
- Del Valle, Carlos (2007) *Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina*. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación (*Redes.com*), No 4. 113-130. Pensar la ciudadanía, transformar la ciberdemocracia. Recuperado el 18-02-12: <http://www.revista-redes.com/ojs/index.php/Redes-com/article/view/167>
- Duchastel, Jules (2002) *La Ciudadanía en las sociedades contemporáneas: entre globalización de los mercados y reivindicaciones democráticas*. Instituto Internacional de Sociología Jurídica. Oñati, España. Recuperado el 25-02-12: <http://www.chaire-mcd.uqam.ca/upload/files/Publications/conference/2002-la-ciudadania-las-sociedades.pdf>

- Edmunds, A., Morris, A. (2000) *The problem of information overload in business organisations: a review of the literature*. International Journal of Information Management. Volume 20, Issue 1. Department of Information Science, Loughborough University, United Kingdom. Recuperado el 15_05-12: <http://dea128fc.free.fr/CoursA/A1-Management%20&%20TIC/analyse%20d'article/articles%20analysis%20khadija.pdf>
- Esteban, José María (2012) *Segunda versión del Mapa de las Redes Sociales*. II Congreso Iberoamericano sobre redes sociales (iRedes). Burgos, España. Recuperado el 03-06-12: <http://www.iredes.es/2012/03/iredes-presenta-la-segunda-version-del-mapa-de-las-redes-sociales/>
- Eurydice (2005) *La educación para la ciudadanía en el contexto escolar europeo*. Red de Información sobre Sistemas y Políticas Educativas en Europa. Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA), Comisión Europea. Bruselas, Bélgica. Recuperado el 31-03-12: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/archives/055EN.zip
- Fernández, Jorge (2008) *Más allá de Google*. En Infomania.com. Libros infomanía. Barcelona España. Recuperado el 15-05-12: <http://www.infonomia.com/articulo/libros/5886>
- Fernández, Olga (2010) *Infoxicación: concepto y pistas para superarla*. En MASTICABLE. Colectivo por el poder transformador de internet y el activismo digital para apoyar y visibilizar en la red causas sociales. Madrid, España. Recuperado el: 15-05-12: <http://www.masticable.org/?s=Infoxicaci%C3%B3n%3A+concepto+y+pistas+para+superarla>
- Ferrarini, Elizabeth (1985) *Infomania: The Guide to Essential Electronic Services*. Houghton Mifflin. Boston. United State. En Comunicación Multimedia. T1. Formatos. Recuperado el 15-05-12: <http://comunicaciónmultimedia.Wikispaces.com/T1.+Formatos>
- Ferrer, Argelia (2003) *La Comunicación para el Desarrollo*. Trabajo de Ascenso. Departamento de Comunicación Social. Universidad de Los Andes – Núcleo Táchira. Estado Táchira, Venezuela. Recuperado el 17-02-12: http://servidor-opsu.tach.ula.ve/ascen_acro/ferrer_a/asc_ferre_ar.htm
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2006) *Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos*. Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos. Cuadernillo N. 1. UNICEF-Argentina. Recuperado el 06-06-12: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1(1).pdf)
- Franganillo, Jorge (2010) *La ansiedad informativa*. Diario UNO de Santa Fe. Sección de Opinión. Página 14. Publicado el lunes 05 de abril de 2010. Argentina. Recuperado el 15-05-12: <http://franganillo.es/ansiedad.pdf>

- Fuetterer, Stephan (2011) *Mi comunidad...¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. Edita Best Relations S.A. Madrid. Recuperado el 05-05-12: <http://www.mequierenonomequieren.com/>
- González, Víctor (2009) *La etiqueta de la colaboración en la red*. Trabajo en colaboración apoyado en la red. Tema 1.5. Curso en Línea. Escuela de Administración Pública de Castilla y León (ECLAP). España. Recuperado el 26-05-12: http://platea.pntic.mec.es/vgonzalez/trabcolab_0910/archivos/_110/Tema_1.5.htm
- Gorrochategui, Nora (2010) *Comunicaciones del Progreso (COP's). Características de las COP's que presentan empresas que adhieren al Pacto Global en Argentina*. Foro Virtual de Contabilidad Ambiental y Social. Centro de Modelos Contables (CECONTA). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 08-07-12: http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/trabajos2010/T_Gorrochategui_Comunicaciones_del_Progreso.pdf
- Gray-Felder, D., Deane, J. (1999) *Comunicación para el Cambio Social*. Documento programático e informe sobre la Conferencia realizada en Ciudad del Cabo (Suráfrica), en Octubre de 1998. Fundación Rockefeller. Nueva York. Recuperado el 20-02-12: <http://www.comminit.com/?q=democracy-governance/node/150284>
- Gumucio, Alfonso (2004) *El Cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Investigación & Desarrollo, VOL. 12. No. 1. Revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. Recuperado el 24-02-12: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf
- Hamelink, Cees (2002) *El Derecho a Comunicarse*. Revista Aportes Andinos. N°4. Hacia la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Recuperado el: 23-06-12: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/cris/hamelink.htm>
- Hermosilla, María Elena (2006) *Comunicación para el Desarrollo en América Latina: ¿Tiene aún sentido?* En el portal de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). Toronto, Canadá. Recuperado el 19-09-07: <http://waccglobal.org/en/20063-communication-for-development-and-social-justice/592-Comunicaci.html>
- Hernández, Asunción (2009) *Guía sobre las Redes Sociales*. Ayuntamiento D'Alfas del Pi. Concejalía de Juventud de L'Alfàs del Pi. Valencia, España. Recuperado: 30-05-12: http://www.lalfasjove.com/data/documentos/Guia_sobre_Redets_Sociales.pdf

- Herrera, Karina (2006) *¿Del grito pionero...al silencio? Las radios sindicales mineras en la Bolivia de hoy*. En UNIrevista. Vol. 1, N° 3. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Brasil. Recuperado el 04-05-12: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Herrera.PDF
- Instituto de Estudios Pedagógicos Somosaguas (2005) *Educación para la Ciudadanía*. Boletín N° 87. Fundación Castroverde. Madrid, España. Recuperado el 31-03-12: <http://www.ieps.es/57EAC33D-3BAB-4127-BA71-E9C187FEE5DF.html>
- Instituto Asia-Pacífico para el Desarrollo de la Radiodifusión (2009) *An Asia-Pacific Approach to Public Service Broadcasting*. The Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development and the Friedrich-Ebert-Stiftung. Recuperado el 08-07-12: <http://www.aibd.org.my/node/88>
- Irigoin, M., Tarnapol, P., Faulkner, D., Coe, G. (2002) *Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social: Conocimientos, habilidades y actitudes en acción*. Preparado por The CHANGE Project - Academy for Educational Development. Recuperado el: 08-10-09: <http://www.rimisp.org/boletines/bol83/doc4.zip>
- Iruzubieta, Gonzalo (2009) *La comunicación en medios sociales*. Cuadernos de Comunicación Interactiva, N°8. Libro Blanco de IAB. Interactive Advertising Bureau. Madrid, España. Recuperado el 05-05-12: http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9
- Jankowski, Nicolas (2003) *Community Media Research: A Quest for Theoretically-Grounded Models*. En The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture (Javnost). Community Media in Transition, Vol. 10, No. 1. Ljubljana, Slovenia. Recuperado el 04-05-12: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/2003/1/1/>
- Katz, Jorge., Hilbert, Martin (2003) *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL-ONU. Recuperado el 01-03-12: <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/9/12899/lcg2195e2.pdf>
- Laguens, Javier (2012) *Tipos de redes sociales y comunidades online*. Confuso y Difuso, blog personal del autor. Recuperado el 03-06-12: http://confusoydifuso.com/?page_id=2909
- Levis, Diego (2010) *Comunicación pública y medios sociales: pantallas, redes y comunicación ¿abierta y libre?* Revista Argentina de Comunicación. Año 4, N° 4/5. Federación Argentina de Carreras de Comunicación. Editorial Prometeo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 05-05-12: <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/fadeccoslevis.pdf>

- López García, Guillermo (2005) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, España. Recuperado el 13-04-12: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Manovich, Lev (2008) *Comprender los medios híbridos*. Traducido por Eva Noriega y Melissa Mutchinick. Cátedra Análisis y Crítica de la Carrera de Artes Audiovisuales de la Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el: 15-04-12: http://historiauiun.a.com.ar/wp-content/material/2011_manovich_medios_h%C3%ADbridos.pdf
- _____ (2010) *La era de los "more media"*. Artículo publicado en el Periódico El País. Madrid, España. Recuperado el 15-04-12: http://elpais.com/diario/2010/05/01/babelia/1272672733_850215.html
- Marino, Santiago (2010) *Estado, Políticas Públicas y Políticas Públicas de Comunicación*. Programa de Lectura Dirigida. Estado y Políticas Públicas. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 08-07-12: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/politicascas_publicas_marino.pdf
- Mari Sáez, Víctor (2010) *El enfoque de la Comunicación Participativa para el Desarrollo y su puesta en práctica en los Medios Comunitarios*. Revista Electrónica Razón y Palabra. Estudios Cinematográficos Revisión Teóricas y Análisis. N° 71, Año 15. México. Recuperado el: 27-11-11: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf
- Marques de Melo, José (1993) *Comunicación y poder en América Latina. Las ideas de MacBride en el ocaso de la guerra fría*. Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. N.33. Recuperado el 20-02-12: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_033/index_033.html?opi_perspectivas1.html
- Martín-Barbero, Jesús (2001) *De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política*. Revista Nueva Sociedad, N° 175. Septiembre-Octubre. Recuperado el 08-07-12: http://www.nuso.org/upload/articulos/2992_1.pdf
- _____ (2005) *Desafíos estratégicos de la Sociedad de la Información a nuestras culturas*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Esta conferencia hizo parte del "VI Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Inmaterial de los Países Andinos". Recuperado el: 22-06-12: <http://www.c3fes.net/docs/memoriasbarbero.pdf>
- Martin Serrano, Manuel (1990) *Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual*. En Díaz Nosty, Bernardo (dir.): Comunicación social 1995/Tendencias. Informes anuales de Fundesco. Las nuevas fronteras de los medios. Madrid: Fundesco, pp. 217-225. Recuperado el 07-04-12: [http://eprints.ucm.es/13187/1/Martin_Serrano_\(1990\)_Transformaciones_era_audiovisual.pdf](http://eprints.ucm.es/13187/1/Martin_Serrano_(1990)_Transformaciones_era_audiovisual.pdf)

- Martínez, Lourdes (2005) *La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red*. En El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, España. Recuperado el 13-04-12: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/eco-sistema-digital.pdf>
- Masterman, Len (2004) *La educación para los medios: Objetivos, valores y autopistas*. Material del Programa Modular en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España. Recuperado el 28-02-12: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comedia.htm>
- Martín, Juan-Francisco (2006) *Los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población: tipos, subgrupos y umbrales*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Scripta Nova. Universidad de Barcelona, Vol. IX, núm. 190. Recuperado el 04-06-12: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-190.htm>
- Martínez-Salanova, Enrique (2006) *Educomunicación*. Aula Creativa y Grupo Comunicar, asociación profesional de periodistas y docentes andaluces. Recuperado el 17-03-12: <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016-educomunicacion.htm>
- Mendel, Toby (2005) *Una ley modelo para emisoras de servicio público*. Artículo 19, Campaña Global por la Libre Expresión. Serie de estándares internacionales. Recuperado el 08-07-12: <http://www.article19.org/data/files/medialibrary/1794/12-04-26-MODEL-broadcasting-SP.pdf>
- Montiel, M., Villalobos, F. (2009) *Consideraciones para repensar la comunicación: el papel de los medios digitales desde el método de Bagozzi y Phillips*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", Vol 2 – N° 1. Universidad de los Andes–Venezuela, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 17-04-12: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/52/45>
- Morris, M., Ogan, C. (1996) *The Internet as Mass Medium*. The Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 1, N°4. Indiana University, USA. Recuperado el 13-04-12: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html>
- Nigro, Patricia María (2004) *La educación para los medios*. Revista Educación y Educadores, Vol. 7. Facultad de Educación, Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia. Recuperado el 28-02-12: <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/issue/view/99>
- Netiquette Guidelines (1995) *Request for Comments Memoranda 1855 – RFC1855*. Internet Engineering Task Force (IETF). Recuperado el 26-05-12: <http://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>

- Obregón, Rafael (2011) *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (InCom-UAB). España. Recuperado el 27-11-11: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=49
- Olivé, León (2008) *El libro, la lectura y las bibliotecas en la sociedad del conocimiento*. Palabras de apertura del foro realizado en la Universidad Autónoma Nacional de México, con el patrocinio de Centro para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal (CERLALC). Recuperado el 01-03-12: http://www.cerlalc.org/Prospectiva/Leon_Olive.pdf
- Organización de la Naciones Unidas (2000a) *Declaración del Milenio*. Asamblea General de la ONU. Quincuagésimo quinto período de sesiones. Tema 60 b) del programa. 55/2. Recuperado el 13-05-12: <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>
- _____ (2000b) *El Pacto Global, Antecedentes*. Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas (ONU). Recuperado el 13-05-12: <http://www.un.org/es/globalcompact/context.shtml>
- Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2001) *La Radio y Televisión Públicas ¿Por qué? ¿Cómo?* Sector de la Comunicación y de la Información. División del Desarrollo de la Comunicación - UNESCO. Consejo Mundial de la Radiotelevisión. Recuperado el 25-02-12: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058so.pdf>
- _____ (2006) *Radiotelevisión de Servicio Público: un manual de mejores prácticas*. Oficina de la UNESCO para América Central. Recuperado el 25-06-11: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>
- Orihuela, José Luis (2002) *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. En eCuaderno. Recuperado el 14-03-12: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- _____ (2012) *Ni los nuevos medios son tan nuevos, ni los viejos están paralizados*. En eCuaderno. Entrevista a José Luis Orihuela para el periódico Paraguay.com. Recuperado el 13-04-12: <http://www.ecuaderno.com/2012/03/30/ni-los-nuevos-medios-son-tan-nuevos-ni-los-viejos-estan-paralizados/>
- Oropeza, Alejandro (2008) *Economía de la cultura y proceso político: una propuesta de política cultural para Venezuela*. Tesis Doctoral en Ciencia Política. Decanato de Estudios de Postgrado, Universidad Simón Bolívar (USB). Recuperado el 07-07-12: http://www.uppusb.org/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=20&Itemid=65

- O'Siochrú, Seán (2005) *Manual para la evaluación de los Derechos a la Comunicación*. Campaña Derechos a la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS). Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) con el patrocinio de la Fundación Ford. Recuperado el: 21-02-07: http://centreforcommunicationrights.org/images/stories/database/tools/cris_manual_para_la_evaluacion.pdf
- Osorio, Miriam (2011) *"Infomanía", un mal de era digital*. En Suite 101 Online Magazine and Writers Network. Nuevas Tecnologías. Recuperado el: 16:05-12: <http://suite101.net/article/infomania-un-mal-de-era-digital-a36258>
- Ossandón, Fernando (2006) *Estrategar Comunicación & Desarrollo: estado del arte*. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año II, Número 4. Recuperado el 08-10-09: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/302/fisec_estrategias_ossandoncorre_a_m2.pdf
- Perdomo, Leonor (2011) *Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia*. Tesis para la obtención del título de Máster en Estudios Latinoamericanos. Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca. Recuperado el 12-02-12: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/113182/1/TFM_Estudioslatinoamericanos_Perdomo_Baron_Leonor.pdf
- Prado, Ana (2011) *Medios de Comunicación y Derechos Humanos*. Perú Graph. Huancayo, Perú. Recuperado el 15-12-11: http://www.revis_tadircom.com/libros/49-libros/774-comunicacion-y-derechos-humanos.html
- Prensky, Marc (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*. From On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5. Recuperado el 05-05-12: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>
- Puterman, Perla (2010) *Habemus Norma: La ISO 26000 el antes y el después de la responsabilidad social*. Blog del Foro Iberoamericano de Responsabilidad Social. Recuperado el 04-07-12: <http://blogforoiberoamericanors.blogspot.com/2010/10/habemus-norma.html>
- Ralea, Mark (2010) *Community Management 2010*. Eikyo – Community Management. Germany. Recuperado el 29-04-12: <http://www.eikyo.de/2010/05/21/community-management-2010-english/>
- Requena, Félix (1989) *El Concepto de Red Social*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS). N° 48, Octubre Diciembre. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Madrid, España: Recuperado el 30-05-12: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.PDF

- Rey, Amalio (2010) *Releyendo, a mi manera, el Manifiesto Cluetrain*. Blog del autor. Recuperado el 05-06-12: <http://www.amaliorey.com/2010/02/08/releyendo-a-mi-manera-el-manifiesto-cluetrain-post-141/>
- Rodríguez, Clemencia (2009) *De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término*. Revista Folios, N° 21-22. Facultad de Comunicaciones. Universidad de Antioquia. Colombia. Recuperado el 05-05-12: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6416/5898>
- Rubio, Juan (2005) *Normas y modelos para la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa*. XV Congreso Nacional de la Sociedad Española de Salud Laboral en la Administración Pública (SESLAP). Mesa N°9. Responsabilidad Social Corporativa y Condiciones de Trabajo. Recuperado el 06-07-12: http://www.seslap.com/seslap/html/curCong/congresos/xvcongreso/dia2/mesa9_JuanCarlosRubio.pdf
- Rumphorst, Werner (1999) *Model Public Service Broadcasting Law. And Aspects of Regulating Commercial Broadcasting*. International Telecommunication Union (ITU). Telecommunication Development Bureau (BDT). UNESCO. Recuperado el 08-07-12: http://portal.unesco.org/ci/en/files/5630/10353894120Model_public_service_broadcasting_law.pdf/Model%2Bpublic%2Bservice%2Bbroadcasting%2Blaw.pdf
- Saffon, María Paula (2007) *El Derecho a la Comunicación: Un derecho emergente*. En Ya no es posible el silencio: textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y la Fundación Friedrich Ebert. Recuperado el 27-04-12: <http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>
- Sal Paz, Julio César (2010) *Delimitación conceptual de la unidad terminológica: Nuevos Medios, en el ámbito de la Cibercultura*. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, Vol 3, N°2. Revista de la Facultad de Letras. Universidad Federal de Minas Gerais. Brasil. Recuperado el 12-03-12: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/64/787>
- Sánchez, Norma (2007) *El marco lógico. Metodología para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos*. Revista Gestión Gerencia. Año 6, N° 2, Julio – Diciembre. Recuperado el 08-03-08: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25141/2/articulo11.pdf>
- Servaes, Jan (2000) *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*. Revista Temas y Problemas de Comunicación. Año 8. Vol 10. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM). Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina. Recuperado el 27-11-11: http://www.unrc.edu.ar/insti/05/comu/temasyproblemas/pdf/temasyproblemas_10.pdf

- Servaes, J., Malikhao., P. (2007) *Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?* En Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo social de la Comunicación. N°4. Instituto Europeo de comunicación y Desarrollo. Sevilla, España. Recuperado el 21-02-12: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes4/4.pdf>
- Solórzano, B., Zea, C. (1991) *Hipermedios y Multimedios: Hacia su utilización en educación*. Revista Informática Educativa, Vol. 4, N° 3. Bogotá, Colombia. Recuperado el 17-04-12: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/media-teca/1607/articles-127596_archivo.pdf
- Sosa, Leonardo (2008) *Los nuevos medios en la era digital: convergencia e industrias del Streaming*. 10º Congreso REDCOM: Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización. Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias. Argentina. Recuperado el 12-04-12: http://www.uca-sal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa3-3/SosaLeonardo_PN_.pdf
- Sponder, Steve (2010) *Content Strategy for Social Media*. Steve Sponder's Blog. Recuperado 06-06-12: <http://blog.stevesponder.com/lets-create-awesom-e-content>
- Tinajero, Laura (2010) *Competencia en Comunicación Lingüística. Competencia Lingüística vs Competencia Comunicativa*. En Revista Temas para la Educación. N°6, Año 2010. Federación de Enseñanza de Andalucía. Sevilla, España. Recuperado el 30-04-12: <http://www2.fe.ccoo.es/andalucia/docupdf.aspx?d=6727&s=>
- Torres, Carmen (2010) *Los Sistemas Alternativos y/o Aumentativos de Comunicación*. En Revista Temas para la Educación. N°6, Año 2010. Federación de Enseñanza de Andalucía. Sevilla, España. Recuperado el 30-04-12: <http://www2.fe.ccoo.es/andalucia/docupdf.aspx?d=6700&s=>
- Tsao, Francisco (2011) *El olvidado RFC 1855: Netiqueta. Un pequeño repaso a historia y normas de civismo en las comunicaciones electrónicas*. XL Jornadas Libres. Grupo de Programadores y Usuarios de Linux (GPUL). Facultad de Informática. Universidad de la Coruña. España. Recuperado el 26-05-12: http://stuff.gpul.org/2011_jornadas/doc/2011_XL_netiqueta.pdf
- Tucho, Fernando (2006a) *Educación en Comunicación: una introducción*. Asociación de Educomunicadores Aire Comunicación. Recuperado el 28-02-12: http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/tucho_eptic.pdf

- _____ (2006b) *La Educación en Comunicación como eje de una Educación para la Ciudadanía*. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Comunicar N° 26, Volumen XIV; Época II, 1º Semestre. Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación. Andalucía, España. Recuperado el 06-03-12: <http://www.revista.comunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=26&articulo=26-2006-13>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2005) *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, Documentos Finales, Ginebra 2003 – Túnez 2005*. Organización de las Naciones Unidas (ONU). Recuperado el 01-03-12: <http://www.itu.int/wsis/outcome/booklet-es.pdf>
- Veloz, E., Paz, M. (2009) *ISO 26000: La Responsabilidad social convertida en norma*. Red de Puentes Internacional México. Centro de Información del Comportamiento Empresarial (CICE), Fundación Friedrich Ebert. Recuperado el 01-07-12: <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/04/ISOHistorietaMexico.pdf>
- Villegas, Astrid Elena (2007) *Rompiendo el Silencio: experiencias de colectivos de comunicación ciudadana en Colombia*. En Ya no es posible el Silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y la Fundación Friedrich Ebert. Bogotá, Colombia. Recuperado el 27-04-12: <http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>
- Wellman, B., Gulia, M. (1997) *Net Surfers don't ride alone: Virtual Communities as Communities*. Department of Sociology and Centre for Urban and Community Studies. University of Toronto. Toronto, Canada. Recuperado el 29-05-12: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>
- White, Robert (1983) *De las contradicciones en la comunicación democrática*. Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui, Segunda Época, N°7. Democracia y comunicación. Recuperado el 08-07-12: <http://issuu.com/chasqui/docs/name75fb4>
- _____ (2005) *Evaluaciones y perspectivas para la comunicación para el desarrollo: conceptos y experiencias de África y Latinoamérica*. Entrevista realizada en la Universidad Gregoriana, Roma. Por Manuela Rau de Almeida Callou y Juciano de Souza Lacerda. Recuperado el 02-03-12: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/110/101>
- Zeldes, N., Sward, D., Louchheim, S. (2007) *Infomania: Why we can't afford to ignore it any longer*. First Monday, Volume 12, Number 8. University of Illinois. Chicago. United States. Recuperado el 16-05-12: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1973/1848>

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS MASIVOS

Antes de empezar debe saber que:

- La información provista es estrictamente confidencial y sus respuestas no podrán ser identificadas.
- Nadie podrá usar la información de una manera que pueda crearle problemas o perjudicarlo.
- Si tiene en cualquier momento preguntas en referencia al estudio o los temas, con gusto se la responderemos.

1. Datos personales del encuestado:

Edad:	Sexo:	3. Nivel educativo:
-------	-------	---------------------

Por favor expresa su opinión sobre:

PRIMERA PARTE - MEDIOS MASIVOS

2. Para usted cuáles de los siguientes son medios de comunicación:

Prensa	Por qué:
Radio	Por qué:
Televisión	Por qué:
Cine	Por qué:
Teléfono	Por qué:
Internet	Por qué:
Correo electrónico	Por qué:
Correo postal	Por qué:

3. Considera que recibe algún beneficio de parte de los medios:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Por qué:					

4. Para usted qué importancia tiene la información que presenta los medios:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Por qué:					

5. Considera que los medios mejoran su calidad de vida:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Por qué:					

6. Considera que los medios representan un ahorro de tiempo:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Por qué:					

7. Para usted los medios son fuente básica de:

<input type="checkbox"/>	Información	Por qué:			
<input type="checkbox"/>	Publicidad	Por qué:			
<input type="checkbox"/>	Educación	Por qué:			
<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	Por qué:			

8. Los medios ayudan a solucionar problemas:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Por qué:					

9. Considera que los medios representan un ahorro de dinero:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Por qué:					

10.La información de los medios le ayuda a tomar decisiones:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Por qué:					

11.La libertad de expresión e información depende de los medios:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	No
Por qué:					

SEGUNDA PARTE - MEDIOS DIGITALES

12.Conoce usted el término Comunicación Ciudadana:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	No
Por qué:					

13.Conoce usted el término Red Social Digital:

<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	No
Por qué:					

14.Cuál de los siguientes Medios Digitales utiliza:

<input type="checkbox"/>	Correo Electrónico	Por qué:
<input type="checkbox"/>	Blog	Por qué:
<input type="checkbox"/>	Facebook	Por qué:
<input type="checkbox"/>	Twitter	Por qué:
<input type="checkbox"/>	Otro	Por qué:
<input type="checkbox"/>	Ninguno	Por qué:

TERCERA PARTE - RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS:

15. En General ¿Qué puntuación le pone a los Medios de Difusión Social en el cumplimiento de la Responsabilidad Social?

Escala de 1 a 7 (1 pésimo – 7 excelente)

1	2	3	4	5	6	7
Por qué:						

16. ¿Qué puntuación le pone a los Medios de Difusión Social en:

Escala de 1 a 7 (1 pésimo – 7 excelente)

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7
Entrega de Información							
Comportamiento Ético							
Incluir a todo tipo de personas							
Ayuda a la Comunidad							
Cuidado del Medio Ambiente							

17. ¿Qué deberían hacer los Medios de Difusión Social para ser Socialmente Responsable?

(Respuesta Espontánea):

18. Para usted ¿Cuáles Medios de Difusión Social pueden ser consideradas Socialmente Responsable? (Respuesta Espontánea)

Muchas gracias por su colaboración....

ANEXO B

PROPUESTA DE MODELO PARA ELABORAR Y EJECUTAR UN PLAN COMUNICACIONAL DE ACCIÓN SOCIAL

A continuación, se describen los puntos del modelo de propuesta de plan comunicacional, explicando los objetivos y funciones de cada una de las 9 partes y de los elementos que lo componen:

1.RESUMEN EJECUTIVO:

- El resumen ejecutivo a pesar de ser la última parte del plan es la que se pone en primer lugar en el plan, por ello es esencial su realización, ya que aquellos que analicen su plan realizarán dos acciones ineludibles, primero verán su resumen y luego echarán un vistazo pormenorizado a la parte comunicacional. Si se logra atraer la atención con estas dos partes, entonces ya recibirán en profundidad los demás aspectos del plan.
- Por ello, el resumen ejecutivo es una parte a ser realizada con mucha atención y cuidado. El resumen ejecutivo pretende, en un par de páginas a lo sumo, destacar los puntos realmente importantes y las aspiraciones principales.
- Se debe decir de manera concisa y segura lo que quieren conocer en primer momento las personas que lean la propuesta, esto es: Organismo Ejecutor, Beneficiarios, Financiamiento y fuente, Objetivo, Calendario de ejecución, Revisión ambiental y social e Iniciativas de otras entidades.
- Se debe tener en cuenta que la propuesta es un instrumento de promoción, transmite el compromiso con el Plan Comunicacional, por ello se debe ser serio, con una presentación limpia y mínimamente profesional, con un índice y sin faltas de ortografía o tachaduras y enmiendas. (Gestión 21. 2003).

1.1.Organismo Ejecutor: El organismo ejecutor del Plan Comunicacional es la persona o grupo de personas jurídicas o naturales responsables de la ejecución.

1.2.Beneficiarios: Los beneficiarios (Stakeholders) son las personas que serán favorecidas por la implementación del Plan Comunicacional, éstas pueden ser: beneficiarios directos, beneficiarios indirectos y comunidad o sociedad en general.

1.3.Financiamiento y fuente: El financiamiento y las fuentes son los recursos materiales o económicos que serán utilizados para la implementación del Plan Comunicacional, así como su origen.

1.4.Objetivo: El objetivo es el propósito que se pretende lograr con la implementación del Plan Comunicacional.

1.5.Calendario de Ejecución: El Calendario de ejecución es la descripción del tiempo total y la estimación de los lapsos que posee cada una de las etapas del Plan Comunicacional para su implementación.

1.6.Revisión ambiental y social: La revisión ambiental y social es el impacto que tendrá el Plan Comunicacional en la comunidad o stakeholders (involucrados) basándose en el cumplimiento de leyes que incluyen regulaciones ambientales y sociales.

1.7.Iniciativas de otras entidades: Las iniciativas de otras entidades son los programas que ya se están ejecutando o se ejecutarán y que el Plan Comunicacional podrá reforzar.

2.ANTECEDENTES: Los antecedentes es la descripción del motivo o los motivos fundamentales por los cuales se debe implementar el Plan Comunicacional, junto con sus supuestos subyacentes.

2.1.Reseña histórica: Breve descripción de las causas, evolución y estado actual de la situación que se quiere trabajar.

2.2.Justificación: Breve descripción de la importancia de realizar el Plan Comunicación y su utilidad para la situación que se quiere cambiar.

2.3.Análisis del entorno: Breve respuesta a las siguientes interrogantes:

- General: ¿Qué factores externos pueden afectar al Plan Comunicacional que se quiere implementar?

- Por Factor:

- Económico: ¿Qué aspectos económicos impactan al Plan Comunicacional?

- Político / Jurídico: ¿Qué legislación o regulaciones impactan al Plan Comunicacional?

- Ambiental: ¿Qué cambio en el ambiente y en los recursos naturales afectan al Plan Comunicacional?

- Tecnológico: ¿Qué tendencias tecnológicas o innovaciones afectan al Plan Comunicacional?

- Sociocultural: ¿Qué hábitos de las personas, los deseos, acciones o creencias afectan al Plan Comunicacional?

2.4.Matriz FODA: Basados en las respuestas a todas estas preguntas, ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más importantes del Plan Comunicacional?

3.OBJETIVOS Y COMPONENTES DEL PLAN COMUNICACIONAL: Los objetivos son las metas o logros que se pretenden conseguir con el Plan Comunicacional, y cuya medida de consecución sirve para valorar el rendimiento alcanzado y por su parte los componentes son las partes que el Plan Comunicacional debe poseer para alcanzar los objetivos.

3.1.Objetivos del Plan Comunicacional:

a.- El objetivo general y los objetivos específicos del Plan Comunicacional son.....

b.- Para concretar los objetivos propuestos, el Plan Comunicacional incluirá los siguientes componentes:¿Quién comunica? ¿Qué se comunica? ¿A quién lo comunica? ¿Con qué objetivos? ¿Por qué medio? ¿Con qué resultados?

El método corresponde a la comunicación por objetivos. En este caso consiste en responder a seis preguntas antes y después de abordar cualquier acción comunicativa (Joan Costa. 2002).

3.2.Componentes del Plan Comunicacional:

- Componente I (Quién comunica): La persona o grupo de personas que emitirán el mensaje. Esta consideración tiene su importancia, pues el sentido y el valor del mensaje varían según quien lo emite. El responsable de la comunicación debe precisar este punto, pues la imagen del emisor es decisiva, por su rango o su experiencia, o porque pueda ser más o menos notoria, o poseer un posicionamiento fuerte, débil o ambiguo. (La

estrategia de comunicación podrá apoyarse en los factores positivos del emisor, o neutralizar los que no lo sean).

- Componente II (Qué se comunica): debe resumir, en un “texto de base”, la estrategia de comunicación, que será ordenada jerárquicamente, explicando de modo sintético los diferentes argumentos que se empleen, y las relaciones entre ellos. De hecho, este “qué” prefigura el “cómo” será comunicado.
- Componente III (A quién lo comunica): debe ser explicitado con detalle y puesto por orden de interés estratégico decreciente (se puede utilizar un listado o “mapa” de públicos destinatarios).
- Componente IV (Con qué objetivos): lo cual es sustancialmente diferente de lo “que se comunica”: los mensajes. Deben definirse los objetivos públicos por público o por grupos de públicos, y se concretarán los objetivos y subobjetivos.
- Componente V (Por qué medios): se refiere exclusivamente a los medios técnicos: impresos, radio, televisión, internet, etc., considerados desde el punto de vista de las técnicas de mercadeo social.
- Componente VI (Con qué resultados): es un ejercicio que incluye la comparación correlativa de las preguntas anteriores con espíritu crítico. Implica la actitud meticulosa de examinar objetivamente las interacciones y retrointeracciones de los puntos 1 a 6 en términos de resultados obtenidos o que se quieren obtener.

4.ORGANISMO EJECUTOR Y MECANISMO DE EJECUCIÓN:

A.Organismo ejecutor:

4.1.El responsable de esta iniciativa será...

B.Mecanismo de ejecución:

4.2.La ejecución del Plan Comunicacional se regirá a través de las siguientes actividades...

C.Plazo de ejecución:

4.3.El plazo de ejecución del Plan Comunicacional será de...

D.Adquisición de bienes y servicios:

4.4.Los recursos materiales y el capital humanos serán...

5.COSTO Y FINANCIAMIENTO

5.1.Costo: El costo total del Plan Comunicacional se ha estimado...

5.2.Presupuesto: Resumen de las principales partidas de costo y del financiamiento del Plan Comunicacional se presenta a continuación:

PRESUPUESTO (BS)				
COMPONENTES	APORTE INTERNO	APORTE EXTERNO	TOTAL	%
01.Componente I				
02.Componente II				
03.Componente III				
04.Componente IV				
05.Componente V				
06.Componente VI				
07.Administración del Plan Comunicacional				
08.Evaluación				
09.Auditoria Financieras				
10.Imprevistos				
TOTAL				

5.3 Sostenibilidad: La sostenibilidad del Plan Comunicacional dependerá...

6.BENEFICIOS Y RIESGOS:

A.Beneficios:

6.1.Los beneficios del Plan Comunicacional se sentirán en la comunidad...

6.2.Los beneficiarios directos e indirectos del Plan Comunicacional son:

B.Riesgos:

6.3.Se han identificado los siguientes riesgos para este Plan Comunicacional:

7.MONITOREO Y EVALUACIONES:

A. Supervisión y monitoreo:

7.1.-El organismo ejecutor (OE) será responsable por la supervisión y monitoreo del Plan Comunicacional, con el apoyo técnico de...

B. Evaluaciones:

7.2.-El OE realizará las evaluaciones: una intermedia, aproximadamente (días, meses) a partir de la fecha de inicio del Plan Comunicacional y una evaluación final después de la terminación del plazo de ejecución.

7.3.-El OE será responsable de recopilar y analizar la información relevante para efectuar el seguimiento continuo de los indicadores principales establecidos por el Marco Lógico en el Anexo I del presente documento.

7.4.-El OE utilizará estos indicadores para la supervisión y evaluación del Plan Comunicacional, debiendo ser considerados tanto en la elaboración de los informes de progresofrecuencia..... , como en los de evaluación intermedia y final.

8.IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL: Dada la naturaleza de la presente Plan Comunicacional se esperan los siguientes impactos sociales o ambientales....

9.ANEXOS:

Anexo I:

9.1.Matriz de Marco Lógico: presenta en forma resumida los aspectos más importantes del Plan Comunicacional.

La matriz de Marco Lógico (Norma Sánchez. 2007) posee cuatro columnas que suministran la siguiente información:

- Un resumen narrativo de los objetivos y las actividades.
- Indicadores (Resultados específicos a alcanzar).
- Medios de Verificación.
- Supuestos (factores externos que implican riesgos).

Y cuatro filas que presentan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del Plan Comunicacional:

- Fin al cual la propuesta contribuye de manera significativa luego de que el Plan Comunicacional ha estado en funcionamiento.
- Propósito logrado cuando el Plan Comunicacional ha sido ejecutado.
- Componentes/Resultados completados en el transcurso de la ejecución del Plan Comunicacional.
- Actividades requeridas para producir los Componentes/Resultados.

Anexo II:

9.2. Cronograma de actividades:

Una herramienta imprescindible para la planificación, es el cronograma. Un cronograma es un documento, generalmente en forma de cuadro o gráfico, donde se establece en qué forma se va a desarrollar en el transcurso del tiempo una serie de acciones encadenadas para lograr cierto fin, en este caso la elaboración e implementación de un Plan Comunicacional.

El cronograma físico permite visualizar cómo se va desarrollando el Plan Comunicacional, qué componentes se deberán cumplir en cada etapa y cómo se vinculan las diferentes actividades entre sí. De esa manera resulta un auxiliar imprescindible para programar el Plan Comunicacional, ya que nos va mostrando las escenas siguientes que debería tener la película, de acuerdo al guión establecido de antemano, o sea al plan (Siempresas. 2008).

ACTIVIDADES POR COMPONENTE	DÍAS - SEMANAS - MESES																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	■	■	■																							
2		■	■	■	■	■																				
3					■	■	■	■	■	■																
4								■	■	■	■	■	■	■												
5											■	■	■	■	■	■	■									
6														■	■	■	■	■	■	■						
7																		■	■	■	■	■	■			
8																					■	■	■	■		
9																							■	■	■	
10																									■	■
.....																										■