

REFLEXIONES

SOBRE

COMUNICACIÓN

Ramiro Ruales | Carlos Larrea | Julio Bravo | Kléber Romero



GCPI/Unach



REFLEXIONES

SOBRE

COMUNICACIÓN



GCPI/Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Rector

Ph.D. Gonzalo Nicolay Samaniego Erazo

Vicerrectora Académica

Ph.D. Ángela Calderón Tobar

Vicerrector de Investigación, Vinculación y Posgrado

Ph.D. Lexinton Cepeda Astudillo

Vicerrectora Administrativa

Ph.D. Anita Ríos Rivera

Comité Editorial:

Presidente: Ph.D. Lexinton Cepeda Astudillo;

Secretaria: Ing. Sandra Zúñiga Donoso.

Miembros: Ph.D. Margarita Pomboza Floril; Ph.D. Gerardo Nieves Loja; Ph.D. Davinia Sánchez, Ph.D. Diego Pinilla, Ph.D. Dante Ayaviri, Ph.D. Carmen Varguillas, Ph.D. Edda Lorenzo, Ph.D. Liliana Araujo, Ph.D. Guillermo Machado.

Título de la obra: Teoría y práctica Tributaria

Nombre del autor (es): Ramiro Ruales Parreño; Carlos Larrea Naranjo; Julio Bravo Mancero; Renato Romero Quirog.

©UNACH 2020

Ediciones: Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)

Diseño Gráfico: UNACH

Primera edición – julio2020

Riobamba - Ecuador

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, sea cual fuere el medio, sin la anuencia por escrito del titular de los derechos.

ISBN: 978-9942-935-77-9

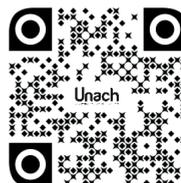
ISBN: 978-9942-935-78-6 (DIGITAL)

DOI: <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.09>



Registro Biblioteca Nacional

Depósito legal: 056102





REFLEXIONES

SOBRE

COMUNICACIÓN

Ramiro Ruales Parreño
Carlos Larrea Naranjo
Julio Bravo Mancero
Renato Romero Quiroga



GCPI Unach

ÍNDICE de Artículos

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	18
1. EJE COMUNICACIÓN.....	18
1.1. Apostillas sobre la Comunicación para el Desarrollo	18
1.2. La encrucijada de la Comunicación Periodística.....	43
1.3. El Espacio Comunicacional: El Paseo Shopping Riobamba	63
1.4. Una aproximación de la comunicación desde la cultura y la sociedad	89
1.5. Comunicación Gubernamental: ¿desafío del cambio de época?	118
1.6. La «reordenación de tiempo y espacio», un debate de la modernidad	153
CAPÍTULO II	179
2. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	179
2.1. Metodología PACIE en los Entornos Virtuales de Aprendizaje de la carrera de Comunicación Social de la UNACH.....	179

2.2. Prosumidores, tendencias comunicacionales que se afianzan en las TIC.....	210
2.3. Comunidades Virtuales y Sociedad Red: individualismo y anonimato	249

CAPITULO III.....269

3. ANALISIS REALIZADOS POR EL OBSERVATORIO DE MEDIOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	269
3.1. Análisis de Lectoría de los medios impresos	269
3.2. Mapeo de instituciones: estructura comunicacional y perfil de los funcionarios	279
3.3. «Análisis de medios impresos: presencia de vicios del lenguaje en las ediciones de los diarios que circulan en Riobamba»	287

INTRODUCCIÓN

Desde la creación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, noviembre 2005, ha sido preocupación permanente de sus docentes desarrollar el grado de actividad de investigación como la posibilidad de publicación de los resultados de las mismas. Si bien es cierto que, las herramientas y los recursos han sido limitados (por la falta de cultura investigativa y asignación de presupuestos en el sistema de educación superior) no es menos cierto, que la dedicación y empeño de un equipo sólido de comunicadores posibilitó ver la luz a varias obras, que son referenciadas en este trabajo.

Los abordajes conceptuales y trabajos investigativos relacionados con medios de comunicación tradicionales y alternativos, así como los procesos de interacción social de empresas e instituciones que por medio de la comunicación generan vínculos institucionales, empresariales y organizacionales, considerando las TIC como eje transversal dentro de las ciencias de la Comunicación Social, son espacios de reflexión dentro de la universidad que han provocado cambios importantes en el entender a la Sociedad del Conocimiento y la Sociedad de la Información.

Este documento responde a un largo proceso de investigación realizada por los autores; este libro es una recopilación de procesos de investigación que han permitido conocer desde la perspectiva del docente un

campo más amplio y a la vez más discreto sobre los fenómenos sociales y comunicacionales, de los cuales la sociedad riobambeña y ecuatoriana ha sido testigo de su incidencia en períodos de tiempo que han marcado un antes y un después de cada una de las investigaciones presentadas.

El libro se encuentra dividido en tres capítulos:

El primer capítulo denominado «*Eje Comunicación*», aborda temas que son de interés debido a que se analizaron fenómenos sociales, culturales y antropológicos, con una alta influencia desde el punto de vista de la comunicación social para su consolidación como resultado de la investigación. Se presentan temas desde la perspectiva de los autores como:

«*Apostillas sobre la Comunicación para el Desarrollo*», desde la óptica de Carlos Larrea Naranjo, manifiesta que la Comunicación para el Desarrollo es un área específica de la Comunicación Social que articula, por un lado, los abordajes sobre el Desarrollo Sustentable (o la Cooperación Internacional) constituidos a lo largo de décadas de experiencia e investigación en diversas regiones del mundo, y por el otro, las prácticas de la comunicación en cuanto a procesos de construcción identitaria y de participación ciudadana.

En tal sentido, la Comunicación dedicada al Desarrollo tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y

puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. La gestión de la comunicación, no limitada exclusivamente al manejo de los medios, devuelve el poder a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados.

La necesidad de gestionar estrategias de comunicación en proyectos sociales se ha revelado tan notablemente que la mayor parte de las agencias internacionales (Naciones Unidas, FAO, Unicef, Banco Mundial, BID), las organizaciones civiles de carácter global (Greenpeace, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja), los Estados nacionales y las organizaciones locales han incorporado a sus programas el Componente Comunicación y como parte de sus equipos de trabajo a comunicadores especializados tanto para el manejo de la difusión de sus tareas, como para el trabajo de campo.

«*La Encrucijada de la Comunicación Periodística*», temática abordada desde la óptica de Julio Bravo Mancero, quien nos presenta un análisis sobre la comunicación periodística como una rama de la comunicación, que vinculada al periodismo explica de qué manera los *mass media* presentan sus contenidos y el impacto que tienen en la opinión pública, cómo intentan persuadir sus mensajes en la masa y el proceso previo. Para su comprensión, es urgente, derivar la propuesta desde la amplitud de la comunicación como ciencia en construcción y partir de los abordajes sobre periodismo. Tardará un poco, pero comunicación y periodismo darán forma al objeto de estudio para intelección del lector.

«*El Espacio Comunicacional: El Paseo Shopping Riobamba*», el mismo que fue realizado por Carlos Larrea Naranjo, con una amplia explicación del fenómeno cultural que derivó la construcción del Paseo Shopping Riobamba y como se ha constituido desde el ámbito de la comunicación, de la antropología y de la cultura como un nuevo espacio de interacción social con sus diferentes espacios axiales, inter e intrapersonales con el conglomerado de la ciudad de Riobamba.

«*Una aproximación de la comunicación desde la cultura y la sociedad*», donde Ramiro Ruales Parreño hace un análisis del proceso comunicacional visto desde aristas como la comunicación tradicional y la comunicación digital, derivando aspectos comunicacionales y del comportamiento a través de la comunicación de masas en la sociedad actual, realizando un vaivén entre las relaciones existentes entre modernidad, tecnología comunicacional y cultura virtual. Cómo se constituyen las nuevas inteligencias, realizando un análisis de las principales críticas y cuestionamientos que Ignacio Ramonet hace a la comunicación periodística, los roles que desempeña el periodismo respecto a la información; para derivar en una construcción sobre los roles que desempeña el periodismo respecto a la información a continuación.

Julio Bravo Mancero presenta el tema: «*Comunicación Gubernamental: ¿desafío del cambio de época?*», espacio de reflexión donde el autor analiza sobre el cambio que se ha suscitado en la Comunicación Gubernamental, visto

desde varias aristas que han mejorado la interacción social entre los gobiernos e instituciones públicas de la provincia de Chimborazo con sus públicos internos y externos, evaluando la emergencia por establecer si esta es asumida por las instituciones públicas de Chimborazo, como un desafío para el cambio de época, que, con insistencia, se ha señalado. Esta nueva arista de especialización que reforzó lo comunicacional desde lo público, en Ecuador formalmente, no es un hecho reciente. La mirada de los profesionales hacia un estilo de comunicación más eficiente que vincule organización – con la gente, obligó a tomar decisiones orientadas a que las acciones de gobierno lleguen a los diversos sectores como mecanismo de rendición de cuentas o de participación en la gestión. El objetivo de esta investigación fue determinar si la Comunicación Gubernamental es un desafío para el cambio de época en las instituciones públicas de Chimborazo. Como metodología se desarrolló un estudio de campo de tipo descriptivo, durante dos momentos: un mapeo institucional y la aplicación de una encuesta. Los resultados indicaron que, si bien existe un fortalecimiento de la actividad, es necesaria una especialización de los comunicadores para la eficiente gestión de lo público.

Para culminar este capítulo se presenta el tema «*La reordenación de tiempo y espacio, un debate de la modernidad*», de los autores, Kléber Renato Romero y Ramiro Ruales, hacen una retrospectiva de la modernidad y lo que significó para la humanidad. Se toman en cuenta a varios autores, que a pesar de que sus planteamientos teóricos las hicieron en las décadas de los años 60 y 70, las mismas no han perdido vigencia, sino más bien se

han reafirmado con estudios hechos por pensadores modernos.

Se evoca el pensamiento de Jorge Larraín, Alain Touraine, quienes hicieron todo un planteamiento de la modernidad y lo que esto significó para la humanidad. El nacimiento, evolución y revolución de la tecnología, los *mass media* que modificaron significativamente la cotidianidad de los seres humanos. El estudio se complementa con teóricos como John Thompson que habla a partir de este desarrollo vertiginoso e imparable de la tecnología, los *mass media* generaron nuevas formas simbólicas, las mismas que han alterado gradualmente la manera en que la mayoría de las personas adquieren un sentido del pasado y el mundo más allá de su ubicación inmediata, que, a su vez, han provocado la reordenación espacio - temporal. Es a partir de este pensamiento que nace la propuesta de este ensayo académico que tomando como origen las nuevas tendencias comunicacionales y el uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC) se produjo una ruptura de tiempo y espacio más que una separación o un reordenamiento.

El segundo capítulo trata sobre «*Comunicación Digital*» desde los siguientes aspectos:

«*Metodología PACIE en los Entornos Virtuales de Aprendizaje de la Carrera de Comunicación Social de la UNACH*», Ramiro Ruales hace un análisis que enfoca las potencialidades de la Metodología PACIE al diseñar e implementar procesos formativos en Entornos Virtuales de Aprendizaje en la carrera de Comunicación Social

de la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador, valorando nuevas competencias que debe desarrollar el docente en el escenario educativo. En estos ambientes, la asincronía, deslocalización en tiempo/espacio, inmaterialidad, interconexión e interactividad surgen como bondades de las TIC aplicadas al ámbito educativo, donde propician el intercambio de información entre estudiantes y docentes de una manera dinámica a través de la red, lo que da origen al establecimiento de nuevos ambientes de aprendizaje, basados en el uso de Internet como medio difusor de conocimientos y una herramienta eficaz para la construcción de conocimientos con una metodología integradora como PACIE; por lo que, concluimos que los EVA permiten a los estudiantes desarrollar capacidades creativas, innovadoras, en un proceso centrado más en el aprendizaje por medio de la metodología PACIE.

«*Prosumidores, tendencias Comunicacionales que se afianzan en las TIC*», desde la visión de Carlos Larrea y Ramiro Ruales, realizan un análisis de los prosumidores mediáticos como protagonistas del acceso a la tecnología para consumir y producir información desde la entrada en escenario de tecnologías que están abriendo paso a nuevas formas de relacionarse, de comunicarse, de informarse, etc. En este contexto de cambio facilitado por las TIC, puede afirmarse que es la relación de los individuos con los medios de comunicación e información la que ha experimentado un cambio más significativo, en concreto, con la aparición de medios como Internet. El acceso a las tecnologías está teniendo consecuencias positivas en todos los niveles, personales, familiares,

profesionales y sociales. El desarrollo de la competencia mediática en la ciudadanía, y especialmente en los jóvenes y niños para que puedan ejercer de forma crítica activa su papel ante los medios, se revela como clave en esta sociedad de «prosumidores mediáticos». Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor-capaz de emitir contenidos y compartirlos—sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios.

Kléber Romero y Ramiro Ruales reflexionan sobre las «*Comunidades Virtuales y Sociedad Red: individualismo y anonimato*», abordando a las tecnologías de la información como un escenario donde la política, la economía, y otras áreas sensibles han permitido que se puedan estructurar y crear nuevos escenarios de interacción social por medio de las TIC.

Finalmente, en el tercer capítulo, Julio Bravo Mancero presenta los estudios realizados en el «*Observatorio de Medios de la Carrera de Comunicación Social*», con la intervención de estudiantes que permitieron generar análisis de lectoría de medios impresos en la Cátedra de Medios Impresos; dos con los alumnos de cuarto semestre. El segundo estudio analiza el «*Mapeo de instituciones: estructura comunicacional y perfil de los funcionarios*», con los estudiantes de sexto semestre se realizó un mapeo de las 33 instituciones públicas de Riobamba y la interacción de los departamentos de Comunicación con los públicos internos y externos; para finalmente realizar

un análisis sobre la presencia de vicios del lenguaje en los diarios de Riobamba donde se realizan un análisis de contenidos como herramientas de investigación para jerarquizar los vicios de lenguaje según la recurrencia en los impresos.

Este trabajo tiene un fuerte valor simbólico-académico en un momento histórico-social, puesto que. es una recopilación de trabajos investigativos y de campo que han permitido derivar en esta obra significativa para los autores, para la carrera de Comunicación Social y para la Universidad Nacional de Chimborazo; que busca un escenario para trascender en el tiempo y en el espacio con procesos investigativos de alto nivel que serán un aporte para nuestra comunidad universitaria.

CAPÍTULO I

EJE COMUNICACIÓN Apostillas sobre la Comunicación para el Desarrollo

Carlos Larrea Naranjo¹

Introducción

La Comunicación para el Desarrollo tiene su origen en la teoría de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo predominantes tras la Segunda Guerra Mundial². Por entonces, prevalecía la idea de que las prácticas tradicionales en los países en vías de desarrollo debían ser sustituidas, cuanto menos

1 Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; MBA. Master Business Administration; Diploma Superior en Gerencia de Marketing; Especialista en Gerencia de Proyectos; Experto en procesos e-learning; Experto en medios digitales; Docente en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo; Consultor del BID Banco Interamericano de Desarrollo en Metodología Gestión por resultados GPR; Director de proyectos de tesis FLACSO-SEDE ARGENTINA; Evaluador externo del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES-Ecuador.

2 El modelo de modernización, que contempla el desarrollo como una modernización, dominó el pensamiento de desarrollo hasta la década de 1970. Colin Fraser y Sonia Restrepo-Estrada sostienen en su obra *Communicating for Development: Human Change for Survival* (1998) que más de dos décadas después de que los problemas del enfoque de modernización fueran evidentes, persisten ejemplos en los que el diseño de proyecto es básicamente descendente y basado en supuestos sobre comportamiento en lugar de comunicación y participación.

complementadas, y que el progreso debía alcanzarse mediante aportaciones externas.³ Los medios de comunicación eran vistos con el potencial para actuar como agentes clave del cambio que «llevaran los vientos de la modernización a las comunidades tradicionales aisladas y sustituyeran sus estructuras de vida, valores y comportamientos por los de las sociedades modernas occidentales»⁴. Los medios de masas eran considerados como el vehículo idóneo para transferir ideas y prácticas nuevas del mundo desarrollado al mundo en desarrollo y de las áreas urbanas a las áreas rurales⁵. Los responsables políticos creían firmemente que la comunicación a través de los medios de masas (quienes transmiten la información de una manera lineal⁶, esencialmente descendente y desde un punto a varios) podía cambiar las opiniones y actitudes de las personas⁷. Además, los medios de masas constituían la fuente para difundir ideas y prácticas innovadoras a través de canales influyentes a las distintas audiencias del ámbito local.

La comunicación social no tiene que ver exclusivamente con el fenómeno de difusión de informaciones, sino que

3 Fraser, C., S. Restrepo-Estrada: *Communicating for Development: Human Change for Survival*. I.B. Taurus Publishers, Londres y Nueva York, 1998.

4 Melkote, Srinivas, H.L. *Steeves: Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment [Comunicación para el desarrollo en el Tercer Mundo: teoría y práctica para el empoderamiento]*, Sage Publications, Nueva Delhi, 2001, pág. 144.

5 *Ibidem*.

6 Mefalopulos (2008) pág.46 cita el modelo de comunicación de Berlo (1960), que muestra el flujo lineal de información fuente-mensaje-canal-receptores (SMCR por sus siglas en inglés) desde un punto central a muchos receptores.

7 *Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication*, pág. 46.

hablamos de un proceso mucho más complejo en el que intervienen varios actores. Alfonso Gumucio Dagro⁸, señala que la «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». Entonces, la comunicación es el instrumento esencial para instaurar relaciones; es omnipresente, puesto que todo comunica de alguna forma-nuestras palabras, nuestras actuaciones, la terminología que utilizamos, etc. y además es bidireccional, ya que se trata de un proceso de ida y vuelta en el que intervienen diferentes sujetos. La comunicación, además, cuenta con un carácter multidisciplinar que es, el que permite que en ella se engloben acciones como el marketing y la captación, la sensibilización, la educación para el desarrollo, la incidencia política o las relaciones públicas.

(...) más que un medio para conseguir un objetivo la comunicación se constituye en un fin en sí mismo. Se trata de lo que Javier Erro⁹ denomina comunicación como desarrollo: ...el acto mismo de comunicarse, el proceso comunicativo, la toma de decisiones colectiva, la autoorganización, (...) generan un proceso de aprendizaje que en sí mismo ya se constituye en desarrollo «personal y colectivo».

8 Escritor, cineasta, periodista, fotógrafo y especialista en comunicación para el desarrollo. Ha trabajado en programas de comunicación para el cambio social en África, Asia, América Latina y el Caribe, con agencias de Naciones Unidas, con fundaciones internacionales y ONG.

9 En su guía Comunicación, desarrollo y ONGD-Hegoa

Una de las características con mayor carga política de la comunicación entendida de esta manera es su enorme potencial educativo ya que facilita el cambio de comportamiento de los actores a quienes se dirige.

(...) La comunicación posee una alta carga de transformación social, contribuye a la gobernabilidad democrática, a la construcción de la paz, a la cultura y al desarrollo. Los distintos actores que intervienen en el proceso comunicativo tienen una enorme responsabilidad a la hora de garantizar que el derecho a la comunicación sea efectivo. Y cuando hablamos de este derecho no nos referimos solamente a la posibilidad de recibir noticias veraces, completas, honestas y rigurosas, sino también a la capacidad para producirlas y difundirlas en los espacios oportunos¹⁰.

En la década de 1970, aumentaron las voces contrarias que ponían de manifiesto los problemas humanos asociados al modelo de la modernización. En América Latina, esta discrepancia fue la génesis de la teoría de la dependencia, la cual conceptualizó al mundo como un núcleo industrializado compuesto por unos pocos países ricos y una periferia subdesarrollada que comprendía numerosos países pobres¹¹. Según esta teoría, el núcleo colonialista y capitalista se desarrolla a expensas de las antiguas colonias, cuya función principal consiste en

10 ibidem

11 UNESCO, 'Towards a Common UN System Approach: The Role of Communication for Development in Achieving the MDGs', UNESCO documento informativo elaborado para la Décima Mesa Redonda Interinstitucional sobre Comunicación para el Desarrollo, publicado en *Towards a Common UN System Approach: Harnessing Communication to Achieve the Millennium Development Goals*, UNESCO/PNUD, Paris, 2007, pág. 16.

abastecer de materias primas y mano de obra barata a los países más ricos, lo cual impide que los segundos alcancen el nivel de los primeros. En esa década, esta teoría arraigó en muchos países de África, Asia y América Latina. Si bien los defensores de la teoría de la dependencia presionaron a favor de un flujo de información más equilibrado en el ámbito internacional, existen escasos indicios de que presionaran a favor de formas de comunicación más horizontales en los propios países. En su lugar, los estados tendieron a perpetuar el uso descendente de los medios de masas sin apreciar de manera adecuada el potencial de los medios de comunicación privados o de ámbito local¹².

A finales de la misma década quedó perfectamente claro que el público no era un receptor de información pasivo y que los medios de comunicación no bastaban para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas.

Fue entonces cuando la perspectiva de «otro desarrollo» comenzó a influenciar el pensamiento y las prácticas de comunicación¹³. Sus defensores sostenían que la participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo, ya que la realidad del desarrollo se experimentaba dentro de las comunidades¹⁴. Por esta razón, los sistemas de comunicación y los medios alternativos fueron considerados como mecanismos importantes del ámbito local para que las personas se involucraran en actividades

12 Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication, pág. 46

13 Everett Rogers esbozó el paradigma “Otra perspectiva” como respuesta a los defectos percibidos en teorías de desarrollo anteriores.

14 UNESCO: Towards a Common UN System Approach: The Role of Communication for Development in Achieving the MDGs. 2007, pág. 17.

de desarrollo: la CPD fue entendida como un proceso recíproco en el que las comunidades podían participar como agentes clave de su propio desarrollo. A finales de la década de 1980, la noción de desarrollo participativo, en especial la evaluación rural participativa, en la que las comunidades pobres se implican directamente en la definición de sus propios problemas y soluciones, se había impuesto en muchas organizaciones de desarrollo, especialmente en las organizaciones no gubernamentales (ONG)¹⁵. Desde entonces, se da cada vez más prioridad a los métodos de comunicación horizontales y multidireccionales que utilizan una combinación de canales y resaltan la importancia del diálogo para facilitar confianza y entendimiento mutuo, amplifican la voz de las personas pobres y les permiten identificar formas de solventar problemas para mejorar su bienestar.

Algunos criterios actuales sobre comunicación para el desarrollo en América Latina.

Para que la comunicación tenga lugar, debe haber espacios públicos para el debate: se hace hincapié en la importancia de diversos medios de comunicación. El acceso a la información es importante, pero los medios y espacio para comunicar lo son aún más.

La Comunicación para el Desarrollo no es la cura milagrosa. No debe pasar por alto el verdadero sentido de la política y los problemas estructurales y de poder, que deben ser abordados.

15 En Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication, Mefalopulos hace referencia a la obra de Chambers para fomentar las técnicas participativas que involucran a algunas de las personas más pobres en las comunidades rurales, pág. 53.

«El núcleo de todo desarrollo es el empoderamiento, y la clave para el empoderamiento es la comunicación¹⁶».

Cuando se habla de Comunicación para el Desarrollo, se considera toda una tradición teórica crítica que surge en Latinoamérica y que debería haber constituido el lugar natural de nuestra comunicación organizacional, de no haberse dado los procesos que se dieron en el origen del sistema de ayuda español. Esa tradición se funde hoy, con toda la comunicación comunitaria, ciudadana y para el cambio social, evitándonos esa camisa de fuerza en que se ha convertido el concepto de desarrollo.

Lo que definiría un proceso de comunicación para el desarrollo, sería que ese proceso comunicativo tuviera como objetivo la transformación social encaminada hacia la construcción de un mundo más justo e igualitario para todas y todos. Abarcaría, por tanto, proyectos o acciones de comunicación en países del Sur con ese enfoque de transformación social. Pero, también, aquellas actividades de comunicación en países enriquecidos que buscaran ese mismo objetivo a través de la construcción de una ciudadanía crítica y del fortalecimiento de las organizaciones y movimientos sociales.

Más complicado sería incluir en este ámbito, «las acciones comunicativas destinadas a la captación de recursos», por el simple hecho de que «su finalidad última es (sea) contribuir a los procesos de desarrollo en marcha o posibilitar el emprendimiento de otros nuevos, a través de la obtención de fondos para su financiación». Son muchas las acciones de comunicación para la captación

16 (Donald Snowden, Reconocido activista del Proceso).

de fondos que desarrollamos desde el ámbito de las ONG que no persiguen esa transformación social que debe ser condición necesaria de la comunicación para el desarrollo. Que no incitan a la acción en favor de una sociedad global más justa. Tampoco muchas de las acciones que llevamos a cabo y que persiguen simplemente generar conocimiento de marca. No todos los procesos comunicativos que se desarrollan desde las ONG podemos incluirlos en la categoría de comunicación para el desarrollo, solo porque provienen de organizaciones que dicen trabajar en favor del desarrollo.

Es así que, la comunicación es el vehículo a través del cual se establece cualquier relación, visibilizamos o invisibilizamos a una parte de la población, valoramos y establecemos atribuciones causales sobre la situación del mundo. No todos los procesos comunicativos podemos considerarlos comunicación para el desarrollo, pero los que sí, deben entenderse como un proceso continuo e inacabado de retroalimentaciones que enriquezcan los contenidos, generen reflexión, crítica y empoderamiento y que apunten a la finalidad última que es la movilización social, concebida esta como el desarrollo de procesos comunitarios que resuelvan problemas reales ¹⁷.

En nuestro país referencias de Comunicación para el Desarrollo.

Pese a que las propuestas de las potencias mundiales empezaron a aplicarse en muchos países, estaban distanciadas de la realidad del Ecuador y no evidenciaron

17 UNESCO: Towards a Common UN System Approach: The Role of Communication for Development in Achieving the MDGs. 2007, pág. 19.

resultados de cambio. Según la Ecuarunari, se aplicaron «medidas económicas antipopulares por imposición de dictámenes del FMI, se devaluó la moneda, la deuda privada se sucretizó a favor de la burguesía bancaria e industrial y, se promulgó el Código Agrario basado en la ley de Desarrollo y Fomento Agropecuario que garantizaba la inversión de la empresa privada agro industrial, en desmedro de los campesinos e indígenas»¹⁸.

Desde el retorno a la democracia se aplicaron modelos de desarrollo orientados al crecimiento económico y la modernización de la sociedad; «se consolidó una economía financiera especulativa que promovía las exportaciones de productos primarios, una actividad extractiva que deterioraba los ecosistemas y la obtención de utilidades en base a una sobre-explotación de la fuerza de trabajo»¹⁹. Sin embargo, «el crecimiento basado en inagotables recursos naturales y en un mercado capaz de absorber todo lo producido no han conducido al desarrollo»²⁰; por el contrario, solo fueron resultados de políticas públicas erróneamente aplicadas, que desvincularon al mercado, al Estado y la sociedad ²¹.

Es recién en 2007, cuando en Ecuador en la Constitución de Montecristi se trata el tema de desarrollo nacional

-
- 18 [Ecuarunari, citado por Elianor Franco Romero, La experiencia de la sociedad civil ecuatoriana y la aplicación de objetivos de la Comunicación para el Desarrollo en medios de comunicación, Quito, 2011, p. 1].
- 19 [Rubén Bravo, La Comunicación para el Desarrollo en las políticas públicas ecuatorianas: retrospectiva y situación actual, Quito, 2011, p. 10]
- 20 Según Alberto Acosta, analista económico y ex Presidente de la Asamblea Constituyente 2008
- 21 Elianor Franco Romero, La experiencia de la sociedad civil ecuatoriana y la aplicación de objetivos de la Comunicación para el Desarrollo en medios de comunicación, Quito, 2011, p. 9]

en el Art. 3 del Buen Vivir o *Sumak kawsay*: Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza; por lo mismo, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en su Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 define al «desarrollo como la consecución del buen vivir de todos y todas»; es decir el crecimiento del país será el proceso que conducirá a una mejor forma de vida.

De acuerdo con Rubén Bravo, el buen vivir «presupone que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno valora como objetivo de vida deseable»; por otro lado, el *Sumak kawsay* es una cosmovisión andina «de un proceso civilizatorio que nada tiene que ver con la modernidad y por lo tanto es una manera de vivir lejos de todo crecimiento económico²²». Por lo tanto, ambos términos buscan un ejercicio pleno de las capacidades humanas que generen un desarrollo en cualquier área, con el fin de producir bienestar.

Actualmente, las instituciones del sector público ya incluyen a la comunicación en sus planes o proyectos, como parte del Plan del Buen Vivir; algunas del sector privado también la consideran al momento de tomar decisiones, aunque «algunos dirigentes institucionales se hacen autocrítica respecto al empleo limitado de los

22 [Rubén Bravo, La Comunicación para el Desarrollo en las políticas públicas ecuatorianas: retrospectiva y situación actual, Quito, 2011, p. 10]

recursos comunicativos²³». De todas maneras, ahora ya se tiene un mayor conocimiento y apreciación de la Comunicación, como un elemento democrático al momento de buscar un cambio social, porque permite «que los pueblos y comunidades se encaminen hacia la equidad, la justicia, la libertad, el respeto al otro, la interculturalidad, la ética, [...] el incremento de las redes de relaciones para generar diálogos y debates en donde se construya nuevos sentidos liberadores ²⁴».

¿Por qué no se consolida la Comunicación para el Desarrollo?

En los años sesenta la UNESCO²⁵ publicó un inventario de disponibilidad de medios masivos en los llamados países en vías de desarrollo. Las diferencias con las naciones desarrolladas eran tan enormes que, en 1962, la Asamblea General de las Naciones Unidas recomendó a los Estados miembros que incluyeran en sus planes para el crecimiento económico recursos para expandir y mejorar en forma significativa la comunicación para el desarrollo. El estudio dio lugar a pensar que los medios masivos casi no llegaban a las masas en Latinoamérica, por cuanto se restringían en su mayor parte a las minorías urbanas de los estratos superiores.

Luego en la década de los años 70 fue el fracaso en el desarrollo y la confrontación en el área de la comunicación.

23 [Eliador Franco Romero, *La experiencia de la sociedad civil ecuatoriana y la aplicación de objetivos de la Comunicación para el Desarrollo en medios de comunicación*, Quito, 2011, p. 5].

24 [Rubén Bravo, *La Comunicación para el Desarrollo en las políticas públicas ecuatorianas: retrospectiva y situación actual*, Quito, 2011, p. 11].

25 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Latinoamérica participó de ambos.

La crisis del petróleo que sacudió a las naciones desarrolladas también tuvo graves consecuencias en esta parte del mundo, demostrando la fragilidad de sus estrategias de desarrollo y su vulnerabilidad estructural, debido a su dependencia. Hacia mediados de la década de 1970 las tasas de desarrollo se derrumbaron sin remedio y la deuda externa empezó a crecer velozmente. Para 1978 aproximadamente el 40% de las familias de la región habían caído hasta niveles de pobreza crítica.

La aplicación ciega del modelo importado había llevado a tan desastrosa situación. Tras 20 años de esfuerzos y de inversiones que representaban millones de dólares, no se había logrado ningún beneficio para las grandes mayorías. Estas se veían acosadas por los bajos salarios, y si no, por el aumento del desempleo, padecían precios muy altos y a una aguda inflación. En cambio, las minorías poderosas se hicieron más ricas mientras que las masas ahora hacinadas en las ciudades se veían inundadas por migrantes expulsados del campo por la miseria.

Lógicamente, el mencionado modelo de desarrollo fue el blanco de críticas fuertes y abiertas en Latinoamérica y las percepciones planteadas en la década anterior por la «Teoría de la Dependencia²⁶» pasaron a primer plano. Los términos del intercambio comercial internacional

26 La teoría de la dependencia es una respuesta teórica elaborada entre los años 50 y 70 por científicos sociales a la situación de estancamiento socio-económico latinoamericano en el siglo XX como una respuesta a la teoría del desarrollo. La Teoría de la Dependencia utiliza la dualidad centro-periferia para exponer que la economía mundial posee un diseño desigual y perjudicial para los países no desarrollados, a los que se les ha asignado un rol periférico de producción de materias primas con bajo valor agregado, en tanto que las decisiones fundamentales y los mayores beneficios se realizan en los países centrales, a los que se ha asignado la producción industrial de alto valor agregado.

eran tan injustos que los países latinoamericanos vendían en el extranjero cada vez más baratas sus materias primas y compraban bienes manufacturados cada vez más caros. Para cubrir los déficits resultantes tuvieron que recurrir a un mayor endeudamiento externo a tasas incrementadas de interés y con plazos más breves de amortización. Todo ello frenó sus esfuerzos de avance.

Como esta situación de desequilibrio afectaba al resto del Tercer Mundo, en 1975 un grupo auspiciado por la Fundación Dag Hammarskjöld²⁷, en el que el economista latinoamericano Juan Somavía tuvo importante participación, sometió una propuesta para «otro desarrollo» a la Asamblea General de las Naciones Unidas. El modelo proponía un desarrollo basado en la satisfacción de las necesidades de las mayorías, en enfoques endógenos y autogestionarios y en mantener armonía con el medioambiente. En 1976 un equipo de sobresalientes estudiosos del desarrollo creó un «Modelo Mundial Latinoamericano» bajo la coordinación de Amilcar Herrera y al cobijo de la Fundación Bariloche de Argentina y con el apoyo del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo de Canadá. Este modelo alegaba que no existían límites insuperables para el crecimiento y que la producción debía ser condicionada por las necesidades sociales y no por el afán de lucro. Para ello tendría que dejar de existir la propiedad, privada o pública, como medio de explotación y de concentración de poder y privilegio, y la administración sería verdaderamente democrática y descentralizada.

27 Se creó en 1974 como una red internacional de activistas-investigadores dedicada al análisis crítico de problemas mundiales, tanto presentes como futuros, con vistas a proporcionar apoyo intelectual a los movimientos que luchan por un mundo más democrático, equitativo y ambientalmente sostenible.

La viabilidad material de este modelo conceptual se demostró mediante un modelo matemático construido con datos mundiales pertinentes. Sin embargo, la prueba final de su viabilidad, señalaban los proponentes, tendría que darse por la eliminación de la concentración de poder a niveles nacionales e internacionales.

El gran fracaso del modelo clásico fue pronto reconocido en todo el mundo, incluyendo los Estados Unidos de Norteamérica, y no solo por economistas y planificadores del desarrollo, sino también por algunos de los propios proponentes del antiguo paradigma, como el comunicólogo Everett Rogers. Ahora se reconocía ampliamente el hecho de que si no se realizaban importantes cambios estructurales que aseguraran equidad dentro de las naciones y entre las naciones y se habría probado imposible un desarrollo democrático y generalizado.

El modelo de comunicación clásico – la fórmula aristotélica de Harold Lasswell²⁸ – también fue cuestionado en esta década de los setenta, a principios de la cual el pedagogo católico brasileño Paulo Freire ²⁹ inició, desde el exilio en Chile, la difusión de sus nuevas y audaces ideas sobre la

28 (Harold Dwight Lasswell; Donnellson, Illinois, 1902 - Nueva York, 1978) Sociólogo estadounidense. Profesor en la Universidad de Yale y director de la Experimental Division for the Study of Wartime Communication (División experimental para el estudio de la comunicación en tiempos de guerra), fue uno de los fundadores de la sociología política americana.

29 Paulo Freire (1921-1997) fue uno de los mayores y más significativos pedagogos del siglo XX. Con su principio del diálogo, enseñó un nuevo camino para la relación entre profesores y alumnos. Sus ideas influenciaron e influyen los procesos democráticos por todo el mundo. Fue el pedagogo de los oprimidos y en su trabajo transmitió la pedagogía de la esperanza. Influyó en las nuevas ideas liberadoras en América Latina y en la teología de la liberación, en las renovaciones pedagógicas europeas y africanas, y su figura es referente constante en la política liberadora y en la educación. Fue emigrante y exilado por razones políticas por causa de las

educación. Al mismo tiempo que condenaba la educación tradicional «bancaria» como manipuladora de los seres humanos para la perpetuación del *status quo*; proponía una «pedagogía del oprimido» para el autodescubrimiento a través del diálogo libre y la «concientización» orientada hacia la emancipación y la democracia.

Además de las críticas ya adelantadas por Antonio Pasquali³⁰ a inicios de la década, el pensamiento de Freire inspiró también la revisión del modelo clásico de comunicación. Frank Gerace (EE.UU.), trabajando desde Bolivia y Perú, fue el primero en producir algunos basamentos adaptativos para un modelo de «comunicación horizontal». Juan Díaz Bordenave³¹, Joao Bosco Pinto y Francisco Gutiérrez también estuvieron entre los primeros proponentes de aplicaciones creativas

dictaduras. Por mucho tiempo, su domicilio fue el Consejo Mundial de las Iglesias en Ginebra, Suiza.

- 30 Está considerado como uno de los introductores en América Latina del pensamiento de la Escuela de Francfort. Asesor y consultor internacional en materia de comunicación y medios, fue el creador del Centro Nacional Audiovisual del Ministerio de Educación (1958), del Departamento de Estudios Audiovisuales de la Escuela de Periodismo (1960) y del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (1974). Miembro del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) y coordinador del Proyecto RATELVE sobre política de la radiotelevisión pública (1974-78). Fue subdirector general de UNESCO para el sector de la Comunicación. Premio Municipal de Literatura 1990 (Caracas). Fundador del Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público (RTSP). Doctor 'honoris causa' por las universidades Central de Venezuela y Cecilio Acosta del estado Zulia (Venezuela). El ser humano desarrolla la capacidad de comunicar en grado máximo, como instrumento de interacción, de descubrimiento de la presencia del 'otro', de 'con-saber', de saber con alguien. La comunicación así entendida es bivalente, de modo que quien transmite puede recibir y quien recibe debe poder transmitir. Hay en ello un carácter dialógico, que se da entre individuos con autonomía ética.
- 31 Juan Díaz Bordenave nació en Encarnación (Paraguay) en 1926. Estudió Agronomía en la Escuela Nacional de Agricultura de Casilda, Argentina, tras lo que viajó a los Estados Unidos, donde cursó un master en Periodismo Agrícola en la Universidad de Wisconsin. Considerado uno de los padres del pensamiento latinoamericano en comunicación.

de las ideas de Freire sobre la educación a la comunicación. Y, para mediados de la década, otros se habían unido a la búsqueda, especialmente el periodista chileno Fernando Reyes Matta. Vinculado al modelo para «otro tipo de desarrollo», propuso en detalle un modelo participativo para la «comunicación alternativa».

Esas nuevas ideas llegaron pronto a los Estados Unidos, donde fueron reconocidas e incluso compartidas por los principales teóricos de la comunicación para el desarrollo, Wilbur Schramm³², Everett Rogers³³ y Daniel Lerner³⁴. Sin embargo, la práctica de la comunicación de apoyo al desarrollo siguió adelante sin grandes cambios, como si las reformulaciones teóricas no la hubieran afectado. En contraste con ello, la práctica de la comunicación

32 Wilbur Schramm (1907-1987) fue un literato y periodista nacido en Ohio, Estados Unidos. Académico en la Universidad de Iowa. Se le considera uno de los padres fundadores en el estudio de la comunicación. Su obra más importante es "Mass Communication, Process and Effects of Mass Communication". En cuanto a sus estudios e investigaciones en materia de comunicación, preciso que: No hay disciplina, ni modelo psicológico y social conjugado que contemple la totalidad del estudio científico de la comunicación. No hay audiencia pasiva, sino un proceso relacional activo. Para lograr una comunicación colectiva o de masas efectiva, hay que entender primero como actúa, como se comunica la gente: Factores psicológicos, sociales y culturales. El trabajo de Schramm estuvo influenciado por Claude Shannon en su búsqueda por ligar la comunicación interpersonal a la de masas.

33 Su labor de investigación ha llegado a ser ampliamente aceptada en las comunicaciones y estudios de adopción de tecnología. También encontró su camino en una variedad de estudios en ciencias sociales, fue capaz de relacionar su investigación en comunicación a los problemas de promoción en salud, la higiene, la planificación familiar, prevención del cáncer y otras campañas de bien público.

34 El trabajo de Lerner se concibió como una de las tantas Teorías de Desarrollo propuestas en la época, en este caso, planteó la Teoría de la Modernización, la cual destaca la correlación entre el desarrollo nacional y la comunicación social. Las investigaciones anteriores del sociólogo estaban relacionadas con la propaganda e información en la época de la Segunda Guerra Mundial; por lo cual, tras el término de la misma, Lerner sostuvo que la transmisión de propagandas mediante medios masivos, principalmente la televisión, podía generar una "proyección positiva de estímulos y transmisión de conocimiento capaz de remover los estados psicológicos y culturales del subdesarrollo".

alternativa para el desarrollo democrático fue sustentada y enriquecida durante la década de los setenta, por vía de esfuerzos multiplicadores en muchas partes de la región latinoamericana.

La práctica de la comunicación alternativa además de hacer valiosos aportes a la teoría de la comunicación alternativa, Mario Kaplun³⁵ diseñó una estrategia creada por él, y la puso a prueba con buenos resultados, en Uruguay: un foro por casete, procedimiento sencillo y de bajo costo para establecer un diálogo a distancia entre los miembros de las cooperativas campesinas.

Michel Azcueta y otros construyeron en una enorme barriada de Lima poblada por campesinos migrantes, Villa El Salvador, un sistema integral y notable de comunicación popular, basado en tecnologías elementales utilizadas creativamente y en conjugación con una organización comunitaria activa.

En Brasil decenas de periódicos contestatarios, pequeños y rústicos, llegaron a constituir lo que se llamó «prensa nanica» (prensa enana o en miniatura), el único vehículo

35 Tuvo su primera experiencia en la radio a los 17 años elaborando un programa que convocara a otros jóvenes a participar en un club de debate que organizaba. A los 19 años, emitió su primer programa de radio educativo, llamado «Escuela de Aire», que consistió en ciclo sobre historia de la Argentina en formato de radioteatro. A partir de entonces, participó y produjo multitud de programas radiales de debate periodístico y educativos. Algunos de sus programas fueron emitidos no solo en América Latina, sino también en Filipinas y Estados Unidos, y fueron traducidos al portugués, al quechua y al aymara. En su etapa residiendo en Venezuela, desde 1978 a 1985, coordinó el área de Comunicación y Cultura Popular del Centro al Servicio de la Acción Popular (CESAP). Dictó cursos sobre comunicación fotográfica, audiovisual y periodística, comunicación popular y sobre teatro. Residió también en Uruguay, donde fue uno de los fundadores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (hoy Facultad de Comunicación), dedicándose a la investigación, gestión académica y docencia hasta su muerte en 1998.

para expresar la oposición del pueblo a las violentas dictaduras militares que lo oprimían.

Y a lo largo de toda la región, pero especialmente en países como México, la República Dominicana, Honduras, Perú, Bolivia y Ecuador, la radio del pueblo experimentó importante expansión y mejoras. En este último país un sacerdote católico instó a que comunidades indígenas pequeñas y aisladas participaran de la radiodifusión grabando en sencillas cabinas mensajes noticiosos y breves programas en sus propias aldeas y enviándolos a una estación central. En Bolivia unos campesinos pagaron alquiler por las primeras horas de transmisión matinal en algunas radioemisoras comerciales de la ciudad capital, y realizaron en Aymara, otro inusual y precursor ejercicio de comunicación alternativa y democratizante sobre la base de la iniciativa privada de «micro empresarios». Por precios muy bajos ofrecían a su gente, mediante la radio, junto con noticias y entretenimiento apropiado a su cultura autóctona el equivalente a los servicios postales, telegráficos y telefónicos a los que no se les había dado acceso en el campo. Además, muchos de estos radialistas crearon una asociación de comunicadores en idiomas nativos y persuadieron a la Universidad Católica de que perfeccionara sus conocimientos mediante un curso para diploma con dos años de duración. También se capacitó a voluntarios en el campo como «reporteros populares».

Por otra parte, México, Costa Rica, Venezuela, Colombia y Ecuador recurrieron a los medios masivos de comunicación para realizar educación a distancia de escolares, maestros rurales e inclusive estudiantes universitarios. El gobierno mexicano creó una red televisiva especial destinada a

apoyar al desarrollo rural y Brasil creó la red de canales de televisión educativa más grande de la región. En México se hicieron esfuerzos por utilizar la muy popular «telenovela» para estimular la planificación familiar y enseñar el cuidado de la salud y nutrición y en Chile se formalizó la organización del Movimiento del Nuevo Cine Latinoamericano en una convención a la que asistieron los directores más destacados de famosas películas críticas y documentales, tales como Glauber Rocha (Brasil), Fernando Solanas (Argentina) y Jorge Sanjinés (Bolivia). Muchas de estas experiencias empezaron a manifestar señales de la búsqueda de la comunicación democratizadora.

En definitiva, nunca ha habido un programa de comunicación imaginativa. Hoy en día, las agencias de desarrollo y la mayoría de los gobiernos están hablando de la necesidad de la participación en los programas de desarrollo, pero al mismo tiempo admiten con frecuencia que no saben cómo hacer para lograrlo.

La principal debilidad radica en los aspectos de gestión y en la imposibilidad para institucionalizarlo como parte de una política nacional de desarrollo.

CONCLUSIONES

La comunicación para el desarrollo puede convertirse en un apoyo para el fortalecimiento de la ciudadanía, particularmente de los grupos marginados, de menor progreso.

Las estrategias de comunicación y de información deben aplicarse separadas, en Ecuador se muestra que se hacen esfuerzos para incluir en el mismo documento enfoques de comunicación para el desarrollo, de información masiva o de mercadeo social, que a veces están en franca contradicción unos con otros.

Los proyectos de comunicación para el desarrollo conforme a las concepciones anteriores suponen una intensa presencia institucional en campo, además de una estrecha vinculación entre instancias operativas, investigativas y políticas.

En los proyectos de comunicación para el desarrollo se torna difícil evaluar los impactos estrictamente comunicacionales, pues las metodologías de participación predominan sobre las comunicacionales.

Las exigencias de tales proyectos desbordan las capacidades de una sola institución, orillan por tanto a la identificación y alimentación de redes eficientes de colaboración interinstitucional e intersectorial, no solo comunitarias, donde quepa la actuación de la ONG.

Los causantes del estancamiento y retraso en el progreso, no han sido ni los ciudadanos comunes ni los gobiernos locales, más bien los gobiernos centrales han tenido responsabilidad marcada en las decisiones.

Las nuevas tendencias en la administración pública en varios países están influyendo directamente en los fondos para la cooperación y en algunos proyectos, o en su continuidad en Latinoamérica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ackerman, J. M. y I.E. Sandoval-Ballesteros (2006): La Explosión Mundial de la Libertad de Información Leyes. *Administración Law Review*.

Beck, Ulrich, La sociedad del riesgo global, Siglo XXI, Argentina, España, 2002.

Bessette, G. (2004): Participación de la Comunidad - Guía para la Comunicación Participativa para el Desarrollo, en dirección sur. Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional (IDRC).

Bovens, M. (1999): Derechos de la Información: La ciudadanía en la sociedad de la información. Utrecht School of Governance (Escuela de gobernabilidad de Utrecht), Universidad de Utrecht.

Chávez Hernández, Pablo, La red de comunicación, un concepto y un instrumento metodológico, en *Revista electrónica de comunicación: Razón y palabra* Núm. 74, 2010: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/59ChavezV74.pdf>, revisado el 22 de diciembre de 2014.

Durston, J., El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diádas, equipos, puentes y escaleras, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). Publicación de las Naciones Unidas, 2002.

Fraser, C. y S. Restrepo-Estrada (1998): *Comunicación para el Desarrollo: Cambio humano para la supervivencia*. Londres: I.B. Tauris.

Funes, Santiago, *Reformas y gobernanza en el sector del agua*, cap. 3 de *La gobernanza del agua: ¿un desafío actual? Hacia una mirada crítica del concepto y de su aplicación*, Instituto Mexicano de Tecnología del Agua, 2013.

Lanham. Md. Rowman & Littlefield. Lerner, D. (1958): *El paso de la sociedad tradicional: Modernizar el Medio Oriente*. Nueva York: Free Press.

Mari Sáez, Víctor Manuel, *Comunicación participativa*, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf, revisado el 28 de diciembre de 2014.

Mefalopulos, P. (2008): *Desarrollo libro de la comunicación: la ampliación de los límites de la Comunicación*. Washington, DC Banco Mundial.

Melkote, S.R. y HL Steeves (2001): *Comunicación para el Desarrollo en el Tercer Mundo*. Nueva Delhi, Londres: Sage Publications.

Mody, B. (2011): *Diseño de Mensajes para la Comunicación para el Desarrollo: Un enfoque basado en la participación del público*. Nueva Delhi:

Musseta, Paula, *Participación y gobernanza*. El

modelo de gobierno del agua en México, Redalyc, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/676/67611350005.pdf>, consultado el 29 de diciembre de 2014.

ONU, Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf, revisado el 31 de diciembre de 2014.

Ostrom, Elinor, El gobierno de los bienes comunes, editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2000.

Sage Publications. (Ed., 2003) Mody, B.: La comunicación internacional y el desarrollo: una perspectiva del siglo 21. Thousand Oaks, UNESCO

Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf>

Plan modelo de estudios para la enseñanza en periodismo. Disponible en español en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209s.pdf>

Media as Partners in Education for Sustainable Development: A Training and Resource Kit. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158787e.pdf>.

Writing a Communication Strategy for Development Programmes: A Guideline for Programme Managers and Communication Officers.

La encrucijada de la Comunicación Periodística

Julio A. Bravo Mancero ^{36 y 37}

INTRODUCCIÓN

El debate sobre la importancia de la comunicación periodística y su rol, en la actualidad, se acrecentó. Su auditorio ya no está solamente en las universidades del mundo. La emergencia la llevó a la calle y ahí, la gente común, intenta descubrir respuestas para las interrogantes. Hay que insistir en el efecto que tiene el proceso de intelección sobre la función de los medios masivos.

Es conveniente para una comprensión efectiva de la afirmación, derivar comunicación periodística desde lo que significa para los teóricos, esta ciencia encrucijada³⁸. Es insoslayable advertir que la diversidad de posicionamientos desde la teoría es una amalgama que da vida a esta ciencia en construcción.

36 Magister en Comunicación Corporativa (UNIANDES), Especialista en Comunicación Corporativa (UNIANDES), Diplomado Superior para Editores de Medios Impresos (UTPL), Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (UNACH). Docente titular de la Carrera de Comunicación Social de la UNACH. Ex Director, Editor General y Jefe de Redacción de Diario Regional Los Andes. Ex Jefe de Deportes, editor de la Sección B y reportero de Diario La Prensa. Presentador de noticias y deportes en Ecuavisión Canal 29 – Riobamba. Ejerció el periodismo en Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador. fito1971@outlook.es

37 Este artículo se construyó a partir de la investigación realizada previo a la obtención del título de Magister en Comunicación Corporativa, Universidad Regional Autónoma de los Andes – UNIANDES, y sustentada el 25 de abril de 2014.

38 La Comunicación toma este matiz para pensadores contemporáneos, para quienes está todavía en construcción porque no puede explicar por sí sola los fenómenos sociales; y más bien, es un eje trans – inter – multidisciplinar.

Para iniciar el análisis hay que identificar las etapas en la historia del ser humano que marcaron el proceso comunicacional³⁹; la primera, sucedió y aunque no ha sido definida con exactitud⁴⁰ refiere a que los primeros habitantes del planeta utilizaron señales de humo, que fueron obsoletas cuando los gestos fueron herramienta. Sin embargo, generaban ruido cuando no fueron comunes para todos y la decodificación se tornó imposible. Hasta esos momentos reinó la oralidad que duró hasta que aparecieron las primeras tablillas de barro, invento sumerio⁴¹ que, desencadenó una bola de nieve que pasó por las consonantes fenicias⁴², las vocales griegas⁴³, la invención del papel y la tinta china⁴⁴, el perfeccionamiento de la imprenta de Johannes Gutenberg⁴⁵ y el fenómeno digital⁴⁶ al que asistimos. La metáfora de su antigüedad tiene sus explicaciones en el apareamiento del hombre y la mujer en la Tierra. Todos estos inventos fueron tecnología que quedó obsoleta por la sucesión de unos y otros.

39 Palabra Escrita – Reflexiones sobre Comunicación 3. Universidad Nacional de Chimborazo

40 Joseph Dominick (2000) indica que «algunos estudiosos piensan que el inicio de la comunicación verbal data de cientos de miles de años: otros sugieren que se desarrolló alrededor de 40 000 a. C.».

41 La civilización sumeria registró por primera vez las actividades comerciales, de vida cotidiana y agrícola, en tablillas de arcilla.

42 Su invento también fue el alfabeto fonético que no tuvo parentesco con ningún otro, a lo largo de la historia.

43 Junto con las mayúsculas, las minúsculas; de las figuras geométricas surgieron la forma de las letras.

44 Soporte para las primeras impresiones xilográficas.

45 El aporte de Johannes Gutenberg fue la chispa que encendió una época apartada de la Ilustración, sumergida en el oscurantismo, de dominio religioso y político.

46 Fundamentado por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

La comunicación es un hecho social (Rizo, 2012), sinónimo de interacción, de significado, de retroalimentación y de afectos. Su dimensión tiene complejidad y su estudio aborda aristas desde las que los teóricos elaboran sus propuestas. Si bien, no ha alcanzado la categoría de ciencia, es un objeto de estudio. Tampoco es una disciplina. Ella está en el camino de todas las disciplinas, y desde su atril, intenta explicar una diversidad de fenómenos sociales. Pero para conseguirlo y entenderla mejor, hay que considerar a la comunicación, entre humanos, como una herramienta imprescindible.

Quizá la comunicación tenga una dimensión de ciencia en construcción y hasta QUE su debate persista en el siglo XXI. Es un eje que asigna movimiento a todo. Es un eje trans, inter y multidisciplinar, sin discusión.

Merece una reflexión «la investigación a los medios de difusión masiva y/o a las industrias culturales, no es necesariamente investigar la comunicación», (Sánchez, 1997: 25). Su misión está más allá y por eso alcanzó la categoría de ciencia encrucijada, como lo expresó Wilbur Schramm (1957). La comunicación es un cruce de múltiples caminos. Y por lo mismo, no es reciente su estudio y profundización, en Europa, Estados Unidos y América Latina.

En Ecuador, su debate se trasladó a todas las agendas⁴⁷ y la interpretación del funcionamiento es descifrada desde nuevas perspectivas. Uno de los campos profesionales de la comunicación que surgió fue el periodismo y dentro de la misma categorización, a la docencia universitaria se le

47 Incluidas las universidades, que abrieron carreras enmarcadas en esta perspectiva

articuló con su ejercicio. Por eso, es frecuente confundir periodismo con comunicación social, cuando este está dentro de ella.

Los esfuerzos realizados han desembocado en la profundización de los aspectos comunicacionales como imperativo. El mundo no es el mismo y en él, la comunicación—imprescindible como siempre—sigue siendo un eje.

Su categorización y la dimensión que ha alcanzado, marca un nuevo rumbo, aunque continúe cimentada en las teorías, que todavía generan discusión y debate, a todo nivel.

Lo comunicacional como eje

Antonio Paoli (1997) describe a la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado —aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante⁴⁸.

Sugiere una conclusión parcial de que el fenómeno comunicacional, no puede alejarse de lo cotidiano, porque no es una repetición de actos sino encontrar su significado desde la importancia del ¿qué hacemos y cuál es su intencionalidad? Pero, si se analiza, desde la cotidianidad, la propuesta del autor de la investigación, la misión, por el momento va más allá.

48 Antonio Paoli (1997), Comunicación e Información – Perspectivas Teóricas. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, uno olor, algo suave o áspero.

La comunicación no puede apartarse de lo que se hace y lo que se piensa. Estar en construcción y en movimiento tiene desafíos y retos. Los comunicadores y las ciencias de apoyo intentan descubrir verdades a medias; vigentes después de siglos de propuestas. Entonces, es necesario para hablar de ella, hacerlo desde sus teorías.

Desde el *funcionalismo* toda sociedad tiene un conjunto de necesidades por satisfacer.

«Lo que caracteriza al funcionalista es que para encontrar constantes en todas las sociedades humanas y elaborar un conjunto de leyes generales, que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionadas de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad, con el supuesto, que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos: afecto, alimentación, protección, etc.» (Paoli, 1997: 19)

En la propuesta que Paoli realiza sobre el funcionalismo, referencia a Charles Wright, quien encasilla diversos niveles de análisis de esta teoría. El primero, considera que los modos de comunicación con o sin medios masivos, estandarizan los fenómenos sociales. El segundo, pretende esclarecer las condiciones para una investigación funcional de los modos de comunicación masiva. La pregunta básica busca respuestas en las funciones y las disfunciones atribuibles a cada medio y la forma en la que pueden aislarse a través de la investigación. El tercero, visualiza la organización institucional de los *mass media*, examinando las funciones de algunas operaciones repetidas dentro de alguna organización.

Hay que estudiar los medios de comunicación desde el punto de vista de su capacidad para cubrir diversas necesidades o colaborar a que realicen adecuadamente su o sus funciones⁴⁹.

El *estructuralismo* inevitablemente refleja una posición distinta al funcionalismo. Hay que separar la realidad del modelo estructural. Este modelo es la elaboración teórica a través de la cual el científico social analiza la realidad como una estructura social.

En el modelo estructural el punto de inicio es el *modelo actancial* de Greimas (1966). Pretende ser una identificación de principios de organización relacional que producen significación. Sirve para analizar diferentes tipos de relatos en base a algunos de sus elementos que le permiten significar y, en general, detectar el significado del actor social.

Desde la antropología y la sociología, este modelo ha servido para estudiar la religiosidad popular. Nos es útil para estructurar las relaciones de significación entre los elementos de un relato, teoría o relación social, al ofrecer un modelo sintáctico como instrumento para observar e interpretar la realidad. Por ejemplo, desde la categoría actante: feligrés, pecador, beata, pecadora, etc.

Los modelos desarrollados, a partir del estructuralismo, derivan de la lingüística estructural. Ferdinand de Saussure (1916) aportó diversos elementos. El objetivo

49 Paoli evidencia: ver qué necesidades satisface de hecho o ayuda a satisfacer, es bueno para refuncionalizarlos y prever las reacciones sociales, si los medios se acabarían o se transformarían.

en la producción de referentes teóricos pretende ir más allá de la frase, desde las estructuras que se convierten en el medio de comunicación y sin las cuales no podría entenderse. Estos modelos son una especie de reglas combinatorias que permitan evocar significados comunes; es decir, informan y comunican, a la vez.

El eje de la *teoría crítica* está inmerso en el enfoque de Marx y Freud, para quienes el método de interpretación de la historia se ve modificado por instrumentos tomados de la filosofía de la cultura, de la ética, de la psicología y de la psicología de las profundidades.

Wilhelm Reich (1933), por primera vez utilizó, el enfoque freudomarxista, en sus ensayos sobre la psicología de masas del fascismo, y los mecanismos de la gestión simbólica de un régimen autoritario, *El movimiento comunista internacional*, de inmediato rechaza sus tesis y desencadena en su expulsión del Partido Comunista Alemán.

Adorno y Horkheimer (1988), crean el concepto de industria cultural, a través del análisis de la producción de bienes culturales como movimiento global de la producción de la cultura como mercancía.

Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica⁵⁰. Alguien tendrá su algo, y así no podrá escapar. Es una garantía de poder y de control. Los mecanismos son otros, el fondo es el mismo.

50 El mismo esquema de organización y planificación por parte del management que la fabricación de autos en serie o los proyectos de urbanismo.

La visión del Periodismo

El debate sobre Periodismo y su esencia, está en emergencia. Es frecuente desde la cátedra o desde los medios de comunicación intentar hallar explicaciones a lo que en la cotidianidad se hace para informar a la sociedad.

María Inés Méndez en su tesis doctoral «*La técnica como ámbito de especialización periodística: tratamiento de la biomasa en los medios de comunicación Andaluces (2002)*», cita a Fernández del Moral (1994) quien insiste en la especialización del Periodismo para una adecuada construcción de contenidos pensando en la gente que los recibirá. Propone dos perspectivas desde las que se produce: La una, desde la especialización del conocimiento y el saber, originado por el desarrollo técnico y científico en la sociedad industrial. Y la otra, por la necesidad social de información. Las dos van en paralelo y no se unirán. Conocimiento e información tenderán a aproximarse desde propuestas periodísticas convincentes, sostenidas en la verdad informativa y cimentada en la contrastación, verificación y comprobación.

El periodismo fue inicialmente un oficio, (Álvarez, 2004: 25). Nació así, pero ha evolucionado, y hoy, con las TIC encontró nuevas perspectivas y formas de presentar los hechos, de llevar las historias a las audiencias que también evolucionaron y reaccionan de manera distinta a las propuestas informativas que hallan en los *mass media*.

La contemporaneidad mantiene intactas las formas de hacer periodismo, aun a pesar de los cambios. Lo digital ha traído oportunidades e incluso especializaciones, en

las que los *mass media* se han convertido en soportes. «El periodista es un profesional de la información y el periodismo un campo de actividad no bien definido», (Ibid). No existe posibilidad para que la cohesión entre profesión y profesional se distorsione. Las respuestas para las interrogantes obligan a realizar estudios serios, desde la academia, para establecer su importancia.

Precisa el profesor Álvarez, que el periodismo pasa por la recolección, organización, jerarquización, valoración, redacción y publicación o emisión de información en los medios masivos. Su labor es indetenible, sin espacio para el descanso.

El periodismo le ayuda al ser humano a conocer los hechos, su realidad a través de estas versiones. El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se da a conocer y se analizan los hechos de interés público, (Leñero & Marín, 1986: 17).

El periodismo resuelve de manera periódica, la necesidad que tienen los seres humanos de saber qué pasa en su ciudad, provincia, país y en la actualidad, gracias a la globalización de la comunicación el acceso a lo que ocurre en el mundo, se facilita.

Los factores externos no amenazarán las libertades de los periodistas; el riesgo está en la autocensura, en invisibilizar hechos para no contrariar los escenarios del poder o para conservar privilegios. El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea la información, como una condicionante de la discursividad.

Ryszard Kapuscinski identifica dos momentos desde los cuales se desarrolla periodismo: la disposición para aceptar el sacrificio como parte de su ejercicio; y, la profundización constante de los conocimientos⁵¹.

Del periodismo surge el periodista, que es la persona que redacta notas informativas, entrevistas, crónicas. Todos quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas. Todas las especialidades periodísticas le permiten al profesional oportunidades para desarrollarse.

Para Germán Rey⁵², existe un mundo que se le escapó al periodismo:

Esta sensación de ruptura por el surgimiento de medios diferentes ya se experimentó a fines del siglo XIX con la invención del cine, o a comienzos del siglo XX con la difusión de la televisión. Los medios tradicionales no desaparecerán, pero quizás sí encontrarán otras posibilidades de renovación y otros caminos complementarios y de convergencia. (Rey, 2004: 17)

Mariana Neira (2003) señala «la información periodística, se preocupa de transmitir o contar lo que sucede en el mundo dentro de las diferentes áreas: social, economía, política, deporte, cultura, ciencia; ha experimentado grandes cambios».

51 Su utilidad está ampliada en su libro «Los Cínicos no sirven para este oficio (2000)».

52 Colabora en los cuadernos de trabajo de la Fundación de Nuevo Periodismo

En el Periodismo la piedra angular es la información, que «es la difusión de acontecimientos ignorados por el público, o de aspectos desconocidos de un hecho ya sabido», (Leñero & Marín, 1986: 28).

Las formas de informar, por ejemplo, en los medios impresos cambiaron. Hoy disponen de una red completa de corresponsales distribuidos geográficamente, pensando en llegar a los lectores con mayor información. La internet modificó la estructura y los despachos que tardaban días enteros hasta pasar por el teletipo, por el cable, son inmediatos.

El periodismo no lo hacen los literatos, sino profesionales formados en universidades o profesionales universitarios con vocación periodística que aprendieron las técnicas del oficio de informar y contribuyen al periodismo con su conocimiento especializado, (Neira, 2003: 6).

Desde esta nueva perspectiva periodística, hoy la investigación –como nunca antes- se tornó esencial. Nada pasa o debe pasar por los medios sin antes haber sido verificado.

Se torna necesario insistir que el cimiento para el ejercicio periodístico es el fundamento teórico, pero las experiencias en la sala de redacción o con la reportería son la fuente infinita para completar la formación. Ni toda la teoría está en las aulas, ni toda la práctica en la reportería o en el ejercicio. Se debe equilibrar las conceptualizaciones y buscar un mejor periodismo, cada vez.

La Comunicación Periodística

¿Desde cuándo empieza a debatirse sobre comunicación periodística? No existe una fecha que refiera con precisión, sin embargo, va a la par con la utilización de los géneros periodísticos vinculados al advenimiento de los primeros diarios y periódicos⁵³—concebidos formalmente—.

Se la vincula, con la comunicación colectiva que según Martínez Albertos (1981), es un fenómeno social caracterizado porque es un mensaje público dirigido de forma directa y unilateral, a la masa dispersa y heterogénea, utilizando los *mass media*.

Miguel Ángel Benito (1995), docente español indica que la comunicación periodística transmite mensajes públicamente, por medios —algunos los llaman también electrónicos—, ocasionando distancias espaciales—temporales entre los actores comunicativos. No es necesaria la presencia física de quien emite y recibe los mensajes para codificar o decodificar.

Cuando se trata de difusión de mensajes, existe paridad de criterios porque el contenido es único pero el efecto que produce en la masa es distinto. Los medios masivos elaboran productos idénticos, los publican en sus ediciones o los transmiten en las emisiones, que llegan a un público heterogéneo y disperso, quien finalmente establece sus conclusiones. En los efectos está la clave del discurso que emplean y tiene un proceso previo que se le atribuye

53 Diarios y periódicos se diferencian por la temporalidad de su publicación; mientras los primeros circulan una edición cada día, los segundos —al menos— tres veces por semana.

al nivel semántico, cimentados en la intencionalidad, la política editorial y comunicacional.

Luego de la aproximación efectuada por tres autores españoles sobre comunicación colectiva, avanzamos con el análisis del objeto de estudio.

La comunicación periodística, según los paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística, Héctor Borrat (2002) asevera que esta no configura, hoy, una disciplina científica unívoca y autónoma. Se nutre de abordajes múltiples, complementarios o contradictorios, procedentes de ciencias sociales que, precisamente por serlo, investigan la comunicación y la teorizan.

«La variedad de abordajes genera redefiniciones conceptuales que impulsan hacia nuevas preguntas» (Ibid). Recorrer itinerarios transdisciplinares puede ser una manera de avanzar también en la exploración —interminable— de otras vías y en los procesos —siempre abiertos— de redefinición conceptual, enfatiza el autor. Lo transdisciplinar es una categoría válida para los aspectos comunicativos, con una connotación trascendente y urgente en sus procesos, con la fortaleza que dan los distintos puntos de vista que permiten el análisis de los fenómenos sociales. El ser humano es transdisciplinar, en esencia y la comunicación es su eje.

Rodrigo (1989) cita a autores como Wetsley y MacLean o Maletske para quienes los procesos de comunicación son dinámicos de complejas dependencias e interdependencias entre los factores concurrentes. La

linealidad de los antiguos paradigmas se rompió porque destacan la importancia de las relaciones bipolares entre los elementos de la comunicación. Cita como ejemplo: emisor-receptor, emisor-canal, emisor-mensaje, receptor-canal, receptor-mensaje, etc.

La nueva complejidad de la comunicación se manifiesta también en el análisis específico de la naturaleza de los receptores. La fragmentación de los públicos, de las audiencias, (...) con la multiplicación de nuevos canales de televisión y con las plataformas cable-satélite, pero la digitalización representa un cambio cualitativo en esa dirección. La comunicación de masas empieza a ser sustituida por lo que podemos denominar personalización en masas, (Moragas, 2005: 27)⁵⁴.

Desde este enfoque y coincidencial a lo que Jesús Martín Barbero (1997)⁵⁵ sostiene, nuevas formas de mediación surgen apartadas de los escenarios que nos plantearon los *mass media*. Los sistemas de comunicación ahora son sistemas culturales, y lo periodístico está salpicado por la connotación de cultura en la vida de las personas. El fenómeno pasa por los cambios tecnológicos que con sus propuestas –interactivas– brindan otras posibilidades de interacción.

54 Los nuevos paradigmas señalan un camino distinto al que estábamos acostumbrados. Nuevas formas de comunicación periodísticas abordan dimensiones que dejan su complejidad y se convierten en cotidianas. Las interacciones son a través de internet, como un eje en envío y recepción de información. Pero no es el único.

55 Desde su documento de los medios a las mediaciones

Hay que hacer hincapié, en esta parte de la construcción, que la linealidad de Harold Laswell o de Claude Shannon, fue sustituida por los mapas de relaciones complejas a los que se refiere Emanuel Castells (2001). La comunicación se desenvuelve en nuevos espacios locales y globales, con la cultura y todos sus componentes, como eje.

En este nuevo escenario, los profesionales de la comunicación y de otras ramas se han convertido en productores de información, sin que esto represente un peligro para la permanencia de las tradicionales formas de comunicación periodística. El mundo vive un cambio de época, a la que habrá que adaptarse para trascender. Si no se lo hace, las posibilidades para interactuar serán mínimas.

¿Por qué la actualidad la que controla los contenidos de los medios? ¿Debería ser la agenda, que convertida en la hoja de ruta guiará el trabajo en la sala de redacción? Dos andariveles que algún momento se cruzarán -porque no son paralelos-. Tarde o temprano la coyuntura (lo actual) se unirá a lo agendado, siempre que los criterios de selección y valoración le den pertinencia.

Desde la comunicación periodística tienen otro enfoque las funciones de los medios: informativa, editorial, de entretenimiento y comercial. Las políticas editoriales y comunicacionales serán hilos conductores de los procesos de construcción de los contenidos.

El estudio de la realidad en la que la comunicación periodística se desenvuelve giró con el advenimiento de la «Era Digital», que llegó con formas nuevas de presentar

los hechos, de construir contenidos y entregar sentido. Los procesos de convergencia en los medios son importantes, en tanto y en cuanto, los periodistas estén posicionados desde la teoría y la praxis para asumirlos. La soledad de la sala de redacción, el manejo de las herramientas tecnológicas y los desafíos que son constantes para el ejercicio de su profesión, cambian la percepción que los públicos o las audiencias tienen de ellos.

Convergencia como sinónimo de hacer bien las cosas: redactar, fotografiar y editar audio-vídeo, elaborar infografía, desenvolverse frente a la cámara de televisión para hacer un despacho en directo, contar con la información necesaria para referenciar el discurso para la radio, reunir la mayor cantidad posible de fuentes periodísticas, son actividades cotidianas.

Esto no los convierte en todólogos, sí en polivalentes y con características adicionales para asumir retos informativos que fortalezcan la comunicación periodística y entreguen valor agregado a los contenidos. Quien esté preparado, seguirá su camino. El que no, será relegado.

Los profesionales de la comunicación, y otros profesionales, empezaron a dar prioridad a la orientación de su trabajo hacia la producción de información, para que posteriormente pueda localizarse y ser usada directamente por los receptores.

Y lo novedoso del panorama, quienes siempre fueron receptores ahora son generadores de información, aunque distantes de los principios periodísticos como: verificar, contrastar y comprobar, para que sus historias

se aproximen a una verdad informativa. Quienes, a través de las redes sociales, por ejemplo, intentan cumplir el papel de reportero se entrenan sobre la marcha y pueden desarrollar habilidades que los aproximen al cumplimiento de los principios, antes mencionados, si no lo hacen su texto adolecerá de un contrapeso fundamental para que la tarea informativa se cumpla.

La comunicación periodística es trascendental. Es una, quizá la principal conclusión a las que se llega luego del análisis realizado por expertos en la temática y los aportes del investigador. A limpio: a) Cuando nació –la comunicación periodística– estuvo vinculada con los géneros periodísticos, la prensa y los medios electrónicos que les siguieron. b) La internet y las redes sociales están redefiniendo los espacios comunicacionales periodísticos, abren entornos para la interacción y motivan escenarios, en los que es más fácil interactuar; no obstante, la calidad del contenido está en debate. Y; c) La convergencia en los medios y la polivalencia de los periodistas no admite discusión.

CONCLUSIONES

Los escenarios en los que se desenvuelve la comunicación periodística cambiaron, por la irrupción de la internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Las audiencias, hoy son más participativas y alcanzaron la categoría de actores, e incide en la producción de los contenidos. La inmediatez de lo digital es un desafío para la profundidad de los medios impresos. En la construcción de la agenda de los medios y en la toma de decisiones, se toman en cuenta nuevos parámetros.

La linealidad de las propuestas de Harold D. Laswell y Claude Shannon intensificaron el debate. Existe una nueva tendencia que apunta hacia lo circular, en la construcción de contenidos periodísticos. Lo temporal se volvió a-temporal.

La formación de los periodistas y las mallas de las carreras de comunicación social y periodismo, de las universidades del mundo, enfocaron los currículos hacia la convergencia, porque la polivalencia de los nuevos profesionales será la que garantice su permanencia, si se sintoniza adecuadamente lo que las audiencias esperan de los *mass media*.

La transformación de la comunicación periodística, es evidente y no puede negarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo (1995). Los modelos de la comunicación. Edit. Tecnos. Madrid – España.

ASTUDILLO, Fernando (2006-2007). El Editor y el Lenguaje. UTPL. Guías de Estudio.

BARRERA, Carlos (2004). Historia del periodismo universal. Edit. Ariel. Barcelona – España.

BRAVO, Julio (2011). Palabra Escrita. Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo. Riobamba - Ecuador.

BRAVO, Julio (2012). La rosa de los vientos. Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo. Riobamba - Ecuador.

BUITRÓN, Rubén – ASTUDILLO, Fernando (2005). Periodismo por dentro. Ciespal. Quito.

D'ADAMO, Orlando; GARCÍA, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. España

KAPUSCINSKI, Ryszard (2000). Los Cínicos no sirven para este oficio. Editorial Anagrama.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2002). Los cinco sentidos del periodista. Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. Bogotá – Colombia.
Barcelona – España.

LEÑERO, Vicente – Marín, Carlos (1986). Manual de periodismo. Edit. Grijalbo – séptima edición. México.

MATTELART, Armand–Michele (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Edit. Hurope. Barcelona España.

MÉNDEZ, María Inés (2002). Tesis doctoral: La técnica como ámbito de especialización periodística: tratamiento de la biomasa en los medios de comunicación en Andalucía. Universidad Complutense se Madrid.

NEIRA, Mariana (2003). Las nuevas formas de informar. Edit. Quipus – Ciespal. Quito.

PAOLI, Antonio (1997). Comunicación e Información. Edit. Trillas. México D. F.

RIZO, María (2012). Imaginarios sobre la comunicación. Instituto de la Comunicación. Barcelona - España

ZAPPATERRA, Yolanda (2008). Diseño Editorial – periódicos y revistas. Edit. Gustavo Gil. Barcelona - España.

El Espacio Comunicacional: El Paseo Shopping Riobamba

Carlos Larrea Naranjo⁵⁶

Introducción

A propósito de un estudio sociológico enfocado con las típicas categorizaciones consumistas, aterrizamos en respuestas a una serie de preguntas, como por ejemplo que incidencia en el ámbito comunicacional tenía en nuestra ciudad el establecimiento de un centro comercial denominado «Paseo Shopping» Riobamba.

Base para las respuestas fueron interrogantes como las siguientes: ¿Quiénes acuden a este escenario fantasioso? ¿Todos los visitantes consumen productos o servicios en el Paseo Shopping? ¿Se puede ver en el un fenómeno comunicativo? ¿Quién, entre quienes y que se comunica? ¿En el Paseo Shopping maniobran interpretaciones sobre nuestra realidad?

56 Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; MBA. Master Business Administration; Diploma Superior en Gerencia de Marketing; Especialista en Gerencia de Proyectos; Experto en procesos *e-learning*; Experto en medios digitales; Docente en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo; Consultor del BID Banco Interamericano de Desarrollo en Metodología Gestión por resultados GPR; Director de proyectos de tesis FLACSO-SEDE ARGENTINA; Evaluador externo del Consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior CEAACES-Ecuador.

El alcance de este trabajo es precisar, si en estas dos áreas de funcionamiento, el Paseo Shopping se ha convertido en un espacio público como una estrategia global de integración económica-social; además de profundizar la idea de comunidad. Queremos extender las ideas hacia las voluntades interpretantes. Esta extensión apunta hacia el *telos* de la voluntad. Y ese *telos* es la promesa de comunidad.

El Paseo Shopping Riobamba, es el segundo centro comercial más grande de la Sierra centro, se inauguró el 15 de noviembre de 2011. Ocupa un área de 28000 metros cuadrados (m²)⁵⁷. La moderna edificación tiene una fachada de 400 m de largo y 8 de alto. Está decorada con grandes columnas de piedra volcánica. Se levanta en la intersección de la avenida Antonio José de Sucre y Begonias, en el noreste de la ciudad.

La obra estuvo a cargo de la constructora Pladeco, con el financiamiento del Grupo El Rosado. La inversión supera los USD 20 millones. La edificación es sismo resistente. Su estructura es completamente de acero con paredes de bloque estructural. Se usaron alrededor de 300000 bloques en la construcción.

Es de una planta y está cubierta con planchas metálicas con inyección de polietileno. Esto permite una acústica óptima en el interior del centro comercial; adicionalmente, evita el ruido provocado por la lluvia y mantiene la temperatura ambiente.

57 Todos los datos referenciales sobre el Paseo Shopping Riobamba, en esta parte introductoria, se atribuyen a Jhonny Czasninsky (Presidente de la Corporación El Rosado), publicado en varios medios de comunicación social locales y nacionales en la etapa de construcción e inauguración de la obra

El Shopping está conformado por 64 tiendas comerciales, 25 islas y 13 locales en el patio de comidas. Además, posee seis salas de cine con 3000 m de construcción y capacidad para 1050 personas. También cuenta con un estacionamiento de 25000 m para 644 vehículos. «Por regla general, los shoppings tienen un corredor, pero este cuenta con dos. Eso le da mayor capacidad y más locales comerciales.

Tiene tecnología de punta. Los urinarios cuentan con un sensor que se activa en el momento que una persona los utiliza. Además en la iluminación se aprovecha la luz solar.⁵⁸

En la fachada sobresalen cuatro grandes columnas recubiertas por piedras que tienen el nombre de los volcanes del Ecuador. Estos fueron conseguidos en estos lugares. El amarillo, el plateado y el café resaltan la edificación.

En esta mega obra trabajaron unas 1000 personas. «ste Paseo es parte de los 14 que funcionan en el país con un total de 6 pantallas de cine y más de 7000 trabajadores. En este caso reúne a cadenas comerciales y franquicias internacionales».

Entre las marcas que abrieron están Marathon, Lee, Pycca, Pinto, Trafico, Colineal, óptica GMO, Pony Store, Porta, Movistar, Pharmacy's, Adam's, La Ganga, Electrobahia, Chevy Plan, KFC y Banco del Pacifico; también, la estadounidense Chilis. En el hipermarket se juntaron Mi

58 Los comentarios de carácter constructivo del Paseo Shopping Riobamba, se atribuyen al Ing. Ramiro Prieto, Fiscalizador de la obra.

Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería y Rio Store. El horario de atención es de 10:00 a 21:00.

Las instalaciones están equipadas con tecnología de punta. Se estima que son visitadas por 10000 personas diarias.

Con estos antecedentes nos preocupó introducirnos en elementos conceptuales como la crisis del espacio público, espacio de disputa «textual». Encontramos que la ruptura no es tal: esconde un proceso continuo de incorporación de nuevas formas en la contienda por instalar sentidos hegemónicos, no solo textuales. Lo que aparece como disolución del espacio público es la ampliación de los campos de lucha a sentidos articulados sobre la base de otros tiempos, otras dimensiones espaciales, que superan las dicotomías instaladas por la razón -como lo público/privado, lo individual/colectivo, lo racional/pasional-, al tiempo que acentúan la tendencia más importante de la modernidad: La construcción del individuo. Entonces nos situamos en los nuevos espacios públicos: nuevos actores sociales. La ampliación de la disputa de sentido hacia formas no textuales implica la transformación de los sujetos en contienda. Surge un individuo hedonista, consumista, «psi», que, sin embargo, está urgido por expresarse públicamente, por participar de un mundo social reducido a lo privado, a lo comunitario, desconfiado de las instituciones públicas, pero no del espacio de disputa.

Derivamos en el sujeto total: privado en lo público, público en lo privado, articulador de nuevos espacios de disputa hechos a medida de las nuevas formas de uso.

Y finalmente, aterrizamos en las sociedades de consumo: articuladas en torno a reglas constitutivas de orden comunicacional.

Sprachspielen e imágenes erguidas como nueva habla social. Las nuevas formas expresan nuevas relaciones sociales. Las nuevas formas expresan relaciones sociales que devienen de la cultura textual, la integran y la reciclan formalmente, depurándola, acentuando algunas tendencias y obviando otras.

El Paseo Shopping Riobamba, un espacio de encuentro público obligado

Se torna indispensable entender las relaciones imbricadas que emergen en los espacios públicos, por ello repasamos conceptos y definiciones apropiadas para el efecto, ¡as! tenemos:

El espacio público. Surgido al alero del sujeto moderno ilustrado. Un lugar para ejercer el derecho de participar activamente de la construcción social, para instalar un sentido sobre la realidad de esto social. Un lugar donde confluyen individuos racionales y discursos sobre la modernidad. Espacio de disputa para la instalación de sentidos hegemónicos sobre la interpretación de lo real.⁵⁹

Durante siglos, el cruce entre sujetos públicos y discursos públicos acontece en la palabra.

59 Kant, Immanuel (1979); Habermas Jürgen (1981); para la discusión sobre el espacio público en la era de los *media*, con todas las implicancias que esto significa; Wolton Dominique (1998): El nuevo espacio público; Veyrat- Masson, Isabel (1997): Espacios públicos en imágenes.

El texto reina, otorgando en sentido, espesor y verdad. La postmodernidad acaba con ese reinado: se proclama el fin de las utopías, la emergencia de un nuevo paradigma, las transformaciones de la sociedad de consumo, la muerte del individuo, la suspensión de la temporalidad y de la historicidad, remplazados por un presente perpetuo; la radical mutación del signo en puro significante, de las profundidades en superficies. Es la desustancialización de lo real.

La postmodernidad amplió las posibilidades en la construcción del sentido, precipitándonos hacia nuevos modos de comprensión, interpretación y elaboración de la realidad. En el espacio público, nuevos formatos adquieren hegemonía en la disputa por la significación y desplazan la antigua centralidad de la palabra.

El Paseo Shopping Riobamba como espacio comunicacional: ámbito de disputa por la hegemonía interpretativa: pasear, mirar y consumir como actos comunicacionales.

Gesto doble: materia de desarrollos teóricos y de investigación cualitativa, el espacio público es objeto de un estudio empírico sobre las condiciones en que se interpreta. Se trata, entonces, de examinar un espacio público concreto: el Paseo Shopping Riobamba, ubicado en la intersección de la avenida Antonio José de Sucre y Begonias, en el noreste de la ciudad (salida a Guano, frente a la Universidad Nacional de Chimborazo). Que se inauguró el 15 de noviembre de 2011 y fue el primero

en Riobamba, dirigido a grupos medios y en una zona urbana sin desarrollo comercial en aquel entonces.

Introdujo las primeras innovaciones al concepto de centro comercial: 64 tiendas comerciales, 25 islas y 13 locales en el patio de comidas.

Además, posee seis salas de cine con 3000 m². de construcción y capacidad para 1050 personas. También cuenta con un estacionamiento de 25000 m² para 664 vehículos.

A partir de su aparecimiento, el Paseo Shopping definió su estrategia de desarrollo mediante la transformación del centro comercial en un centro urbano.

El presente estudio nos manifiesta que los consumidores se relacionan con el Paseo Shopping Riobamba de una forma mucho más amplia que a través de la simple adquisición de productos y servicios, que es la que se esperaba del primer centro comercial de la ciudad. Los consumidores comenzaron a apropiarse de los espacios, utilizándolos como puntos de encuentro y socialización, cubriendo necesidades que ningún otro espacio público estaba en condiciones de satisfacer y convirtiéndolos, en definitiva, en los nuevos parques de la ciudad.

Podemos encontrar a diario a empresarios realizando negociaciones; jóvenes paseando; niños en tours guiados; familias enteras consumiendo alimentos; etc.; es decir, se traslapa el concepto de centro comercial por el de centro urbano.

Es legítimo decir que el crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las cadenas comerciales que se ha producido en Riobamba, durante los últimos dos años, tiene su origen en una idea que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos.

Así tenemos, hoy en día, un posicionamiento innegable del Paseo Shopping Riobamba. Vemos hoy un nuevo tipo de organización que desplaza a las antiguas tiendas o comercios riobambeños, su cuota del mercado.

El análisis plantea dos momentos: la reconstitución del sistema de interacciones sociales al interior del paseo shopping y la configuración de las operaciones comunicativas al interior de este sistema. En cada momento, se estructuran tres aparatos de estudio: a) La dinámica, reconstitución de los espacios y desplazamientos; b) La forma, construcción de las representaciones y su ordenamiento; y c) La seducción, visibilización de las estrategias interpretativas y de poder.

La unidad mínima del análisis de este estudio será la práctica social. Entendida como acto significativo, desvinculado del objeto y del sujeto para trazar un desplazamiento hacia un efecto de sentido. De acuerdo a Raymond Williams, en tanto práctica significativa, es ya una práctica ideológica. En su recurrencia, su capacidad performativa y su propiedad de hacer converger procesos

de producción, reconocimiento y legitimación, la práctica social se acerca a la noción de habitus bourdieana.

Los modos de representación y ordenamiento de las prácticas en El Paseo Shopping.

La reconstitución de este sistema de interacciones en el Paseo Shopping Riobamba arrojó seis modos en que el centro comercial determina la representación de sí mismo y la ordenación de las prácticas de sentido que en él ocurren.

El Paseo Shopping como espacio público. El espacio reproduce la lógica de un centro urbano. Vías amplias e iluminadas; ofrece servicios públicos y privados; productos nacionales e importados en abundancia, que lo diferencia «diametralmente» de los almacenes tradicionales.

Opera aquí con los criterios modernos de rapidez y eficiencia. Integra la salud y la educación como reproducción material, tanto de la «sociedad civil» como del «espacio público social», anulando así esta distinción ilustrada. Se publicita recursiva y autorreferencialmente, poniendo en evidencia que es consciente del uso «público» que los consumidores hacen de sus espacios. Expresa una voluntad de sociabilidad: de modelar orgánicamente un conjunto de prácticas sociales.

El Paseo Shopping como espacio abierto.⁶⁰

Se eliminan las figuras de la vigilancia: ojos, puertas, cerraduras, barreras. No por esto se eliminan los mecanismos de control, que operan ya no como vigías, sino como rectores del flujo.

Se trata de una vigilancia de segundo orden que propone al centro comercial como un circuito infinito para la circulación, eliminando cualquier tipo de dicotomías y delimitaciones.

El espacio abierto es el espacio de la higiene absoluta, de la asexualidad y atemporalidad de la estructura. Se eliminan las dialécticas luz/ oscuridad y ausencia/ presencia: lo que no circula es ajeno al funcionamiento del Paseo Shopping (este es el caso de los trabajadores, que si son parte de la mediación). La información, sin embargo, no circula: los mecanismos decisorios y programáticos permanecen ocultos en la administración. De este modo, no hay un correlato entre flujos de personas y flujos de conocimientos. Expresa una voluntad de presencia: solo es visible lo que circula.

El Paseo Shopping como espacio íntimo.

Reproduce la lógica del hogar: el living, la habitación, el jardín, todo menos una cosa: las puertas. Lo único que no se ofrece es la clausura, la opacidad de lo íntimo. Se ofrece, en cambio, por medio de la publicidad una ensoñación erótico-cotidiana, imágenes de satisfacción vital a un

60 BOURDIEU, Pierre (2000): La Distinción, Criterios y bases sociales del Gusto (p. 54). Taurus, Madrid

tiempo mediante el confort de lo íntimo (encapsulado en un cartel o en un oasis interior) o mediante un “*reality show*” femenino, apacible y atractivo. La conjunción publicidad-intimidad manifiesta el carácter telemático de este protocolo. El espacio íntimo expresa una voluntad de satisfacción, ofrece al Paseo Shopping como espacio de realización vital.

El Paseo Shopping como mediación.⁶¹

Propone al consumo como la adhesión a una postura, a un modo de ser. No se trata de consumo suntuario ni de apropiación simbólica, sino de un consumo-interpretación. Las vitrinas, antes que lugares de consumo, aparecen como la escena de esta mediación. Las tiendas eje, que no median la mirada, salen a «publicitarse» en el espacio ya publicitario del shopping. La mediación es exhibitiva e icónica: solo cabe la imagen de lo que se media, desaparece el slogan, y el nombre se vuelve apenas una marca.

La mediación expresa una voluntad de existencia, la condición sin la cual no existe la realidad social.

El Paseo Shopping como paseo. Es el protocolo propio de la circulación que se apropia y hace uso del espacio. Dice Featherstone.⁶² (1991)

Los flaneurs o paseantes urbanos contemporáneos celebran y juegan con la artificialidad, la aleatoriedad y

61 GARCIA CANCLINI, Néstor (1995): Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la Globalización, Grijalbo, Ciudad de México.

62 FEATHERSTONE, Mike (1991): Cultura del Consumo y Posmodernismo, P. 56. Amarruru Ediciones.

la superficialidad de la fantástica mélangé de ficciones y extraños valores que pueden hallarse en las modas y en las culturas populares de las ciudades. Se sostiene también que esto representa un movimiento que va más allá del individualismo y que pone un fuerte énfasis en lo afectivo y en lo empático: un nuevo 'paradigma estético' en el que masas de gente se reúnen temporariamente en efímeras 'tribus postmodernas'.

El paseante habita el centro comercial, pero lo habita a través de la mirada. Son al menos tres los modos de mirar en el paseo shopping: el modo mediado, puramente exhibitiva de las vitrinas y pantallas; el modo inmediato y táctil de las tiendas eje, orientado por el espacio y la luz; el modo fugaz e interactivo, orientado por el flujo, del patio de comidas. El paseo expresa una voluntad de habitación, que se realiza con la mirada y no con el arraigo.

¿Paseo Shopping habitantes?

La promesa sobre la que se constituyen las comunidades modernas tiene un nombre: igualdad. Esta promesa anima la disputa interpretativa de las voluntades en el espacio público. ¿Anima también la disputa interpretativa en el Paseo Shopping? Solo puede responderse esta pregunta en la medida en que se vincule aquella noción que entiende el centro comercial como un ámbito de democratización por el consumo, con la figura arquetípica de la sociabilidad democrática moderna: la «igualdad de condiciones».

Este movimiento de «igualación» democrática aparece, en el centro comercial, indisolublemente ligado al concepto

de consume. Lo que nos interesa de esta discusión: el consume es concebido como una práctica social capaz de generar significaciones y participar en el juego infinito de la interpretación. Esto es: capaz de participar en la disputa por la «igualación» democrática.

La voluntad interpretativa del propio Paseo Shopping es aquí altamente eficiente: todos somos iguales en el centro comercial -esta es la promesa- pues todos estamos en iguales condiciones para acceder al consumo.

Pero la promesa de igualdad no solo funda una situación comunitaria: la actualiza constantemente. La comunidad se erige bajo la aspiración de verificar constantemente las condiciones de igualdad de sus miembros. Esta verificación es un juicio o una práctica ejercida desde la comunidad.

El enunciado «todos somos iguales ante la ley, luego, zutano o mengano discriminan» es un mecanismo de verificación. También la crítica a la justicia, que niega el «juicio justo, al cual todos tenemos derecho» es una forma de verificación.

Cualquier desemejanza es tolerable solo fuera de la promesa de la comunidad.

Paradójicamente, el Paseo Shopping tolera toda desemejanza en la medida en que se consienta en olvidar la verificación. Dice Ranciere: «Los compromisos y desórdenes en el dominio son ‘democráticos’ solo cuando son el efecto de la división igualitaria, de las configuraciones históricas contingentes en que esta puede demarcar un terreno propio y reafirmar su poder, el poder de la desclasificación».

El centro comercial es un espacio público, pero impide que se verifiquen las condiciones de igualdad bajo las cuales el consumo se pretende democrático. Es el doble juego de ocultar y aparecer la voluntad de dominio. El Paseo Shopping mantiene siempre en esta ambivalencia: constantemente visible, en tanto promesa de comunidad; constantemente oculto, en tanto necesidad de verificar la igualdad prometida. Detrás de todo ocultamiento hay una intención: como el cuerpo humano y el silencio de sus órganos, ciertos procesos funcionan mejor cuando sus mecanismos permanecen enmudecidos. Ocultamiento: se oculta el proceso que no ha dejado huellas, pero su producto es visible. Se oculta el mecanismo que construye sentido, pero su interpretación es evidente. Se oculta la intención de la disputa en el espacio público, pero se está ahí: listo para interpretar.

Concurrencia y supremacía

La comunidad preexiste al espacio público, pues la promesa de las condiciones de igualdad es, primero, la promesa de las condiciones de igualdad en la disputa de las voluntades interpretantes. Si el centro comercial impide que se verifiquen las condiciones de igualdad en que disputan las practicas-políticas de consumo, acontece entonces una estatización de la disputa política. Estética política del Paseo Shopping: profundidad sin superficie, lo que el ocultamiento borra no es la lucha por el poder interpretativo, sino los lugares desde los cuales es aprehensible esta lucha: la promesa de que en el centro comercial no hay dominadores ni dominados. El Shopping escenifica una estética comunitaria que impide el ejercicio de reglas de verificación. Esta estética

oculta los lugares desde los cuales se ejerce el poder -la hegemonía, la subversión- mediante otra promesa: la participación. Dice Ranciere: «La idea de participación mezcla dos ideas de origen diferente: la idea, reformadora, de mediación necesaria entre el centro y la periferia y la idea revolucionaria de actividad permanente de los sujetos ciudadanos en todos los dominios. La mezcla de ambos produce esa idea bastarda que asigna, como lugar de permanencia para la permanencia democrática, la ocupación de los espacios vacíos de poder».

Antes que igualdad, es participación lo que promete la imagen-comunidad mall. Hay una estética de la participación democrática, esto es, una imagen comunitaria-igualitaria de los consumidores. Pero siguen actuando las relaciones de poder, especialmente de dos tipos: táctica, práctica de la subversión; y la estrategia, recurso de la institución y la hegemonía.⁶³

Dice Michel de Certeau:

«Llamo estrategia al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto · de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable. La estrategia postula un lugar susceptible de

63 De entre todas las estrategias que operan en el centro comercial, son de especial cuidado aquellas que lo territorializan, es decir, aquellas que delimitan el lugar de la hegemonía: los afiches que territorializan el Paseo Shopping y enuncian que el espacio en que este se erige es su lugar propio. También, la colocación baños e islas, dispuestos para no interrumpir el trayecto de los consumidores hacia el lugar propio del centro comercial. Que estos espacios no se encuentren compartimentados, es también, una estrategia que apunta a que nadie salga del flujo más allá de lo necesario. De modo más general, se trata de una estrategia de territorialización del paseo del consumidor. Esta estrategia opera vinculada.

ser circunscrito como algo propio y de ser la base donde administrar las relaciones con una exterioridad de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos o los objetos de la investigación, etc.). Como en la administración gerencial, toda racionalización 'estratégica' se ocupa primero de distinguir en un 'medio ambiente' lo que es 'propio', es decir, el lugar del poder y de la voluntad propios»⁶⁴

«(...) Llamo táctica a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto, ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña»⁶⁵

El centro comercial opera también mediante una serie de ocultamientos, el primero de los cuales es el ocultamiento de los mecanismos de vigilancia.

El mall oculta también sus mecanismos y estructuras de funcionamiento (la administración, la información), en una lógica que alcanza también a los trabajadores del mall, invisibles para el flujo. Esto es cierto incluso para aquellos trabajadores que participan en el flujo de forma paralela: vigilantes y aseadores. Otra práctica de ocultamiento consiste en desaparecer el proceso de producción y presentar los productos como entidades

64 DE CERTEAU, Michel: (1996): La Invención de lo Cotidiano. 1: Artes de Hacer, p. 42. Editorial México

65 Ibid., 43.

poéticas, lo que extiende la lógica de la asepsia desde los espacios a los procesos.

Un último ocultamiento trabaja simultáneamente desde los enfoques del espacio público y el espacio íntimo: se trata de desaparecer la contingencia al interior del espacio del centro comercial. En la serie de interacciones sociales que aquí ocurren no hay lugar para las noticias ni los eventos cotidianos.

Ocultar la vigilancia, los procesos, los funcionamientos: el mall se pretende un ámbito omnipresente y omniausente a la vez. Borrar las huellas de sus prácticas de poder es borrar todo rastro de jerarquía y desemejanza, borrar toda prueba de la desigualdad de las voluntades contendoras en la disputa interpretativa. Imposibilidad de pesquisa: el paseo es una voluntad cuyos recursos de poder no tienen documento ni evidencia. Y el conjuro mágico que permite esta elisión es la promesa de la participación total: todos somos iguales aquí en el Shopping, no porque estamos en iguales condiciones, sino solo porque estamos aquí.

Comunidad, circulación e imagen

Se ha hablado de la imagen-comunidad Paseo Shopping. Si la comunidad moderna se erige en torno a una promesa de igualación, es porque tiene en su base un criterio de aquello que nos hace iguales. Este criterio es siempre externo a la comunidad y esta implícitamente enunciado en la promesa.

La comunidad de iguales es una imagen de comunidad, porque es a semejanza de una imagen de lo igual. El centro

comercial es una imagen de comunidad porque se instaura como el orden organizador de esta. Este orden, lo igual, es el flujo. Lo pone en escena sin tensión, para no evidenciar la paradoja igualitaria que denuncia Ranciere: «El igual es aquel que lleva la imagen de lo igual. Recomendarse a partir de su utilidad, jugar el juego de las funciones, es mantenerse en la desemejanza. Ninguna distribución de los miembros, de las funciones o de los valores puede transformar lo desemejante en semejante. Haría falta otra semejanza que esa que cierra la casta de los aristoi».

La paradoja de lo igualitario: la comunidad, erigida en torno a una promesa, fundada en torno a una imagen de lo igual, no admite la distinción. El mall, cuyos recursos de poder operan sobre la base de una distinción infinita y constante -que es la constante interpretación no admite este criterio de lo igual. Consagra, entonces, un nuevo criterio que lo coloca a sí mismo como la imagen-comunidad, como una estética de comunidad.

Este criterio es la igual participación en el flujo

Dos nociones son relevantes: el espacio y el flujo. Para Robert Venturi, el espacio no es un llano, un lugar eriazo, sino el entorno de la realidad social. El espacio se erige con propiedades de significación propia, precedente a la forma: es un sistema complejo de comunicación.⁶⁶

Transmite jerarquías, órdenes, valoraciones. Determina en cierto modo el movimiento y, sobre todo, las escenas de aparición. Cuatro aspectos del análisis arquitectónico

66 VENTURI, Robert; et al (1978): *Aprendiendo de Las Vegas*, p. 26 y ss. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

surgen como relevantes: el cambio y la permanencia de las formas espaciales, las divisiones que se producen al interior de los espacios, la iluminación, y la monumentalidad arquitectónica, expresada en una construcción grande y cómoda.

Los distintos hitos que hay en el espacio del Paseo Shopping no actúan como hitos-monumentos, a la manera de una fuente o una estatua de cualquier parque público, es decir, como espacio de hábitat y finalidad del flujo. Son más bien hitos-ordenadores: espacios de paso y redistribución de la circulación. La ausencia de barreras claras subvierte la distinción abierto-cerrado y mantienen al centro comercial en una constante ambivalencia.

Las tiendas están organizadas adecuadamente y sus escenas se igualan-diferencian por media de los ambientes interiores. Estas escenas de diferenciación operan incluso de forma simultánea al interior de una misma tienda.

En las tiendas ejes son múltiples los niveles y espacios de diferenciación. El área que ocupa Supercines y el patio de comidas es el espacio abierto-cerrado más distintivo. El Shopping no se reconoce en estas tiendas, actúa como una inmobiliaria que arrienda a las tiendas escenas de aparición. Por tanto, a su manera, estas también están de paso.

El flujo antes que un continuum es un movimiento. Incluso fragmentado expresa un trayecto. Sin tener necesariamente un principio y un fin, manifiesta una voluntad. El Paseo Shopping opera como unos grandes sistemas aglutinadores de circulaciones (flujos)

diferenciados: hacia el cine, hacia el supermercado, hacia las tiendas.

Se perciben al menos, tres tipos de circulación: a) las que tienen como objeto consumir en el centro comercial; b) las que se realizan en el paseo por el centro comercial; y c) la que lo cruza entre dos puntos ajenos a él. El flujo es libre, gratuito, igual y diferenciado a la vez: el mismo trayecto atraviesa distintos oasis interiores.

Hay solo un tipo de interrupción del flujo que lo constituyen los vigilantes, que no detienen la circulación general, sino que se limitan a sacar de él a los elementos «antisociales». El movimiento es un verdadero valor para el centro comercial y su elemento topológico más importante.

Existen estructuras que están ocultas al flujo: las salidas de emergencia, las oficinas de administración, los baños. Toda la dinámica del mall está determinada por el flujo. La circulación es la principal interacción social que ocurre en el Paseo Shopping. El espacio completo es un sistema organizador de trayectos que oculta tal calidad. Sus corredores, hitos y niveles se disponen en un sentido horizontal, ofreciendo la ilusión de desjerarquización.

A pesar de esto, se reconocen circuitos ordenadores del flujo, trayectos recurrentes que determinan la normalidad del movimiento. En la planta, el circuito es centralizador: el edificio del centro comercial surge como un núcleo en torno al cual se disponen los accesos y los estacionamientos. Al interior del espacio del mall el circuito opera como una

telaraña que conecta accesos y espacios principales (el hall, el patio de comidas, y las tiendas ejes) y los dispone a un movimiento en sentido circular y horizontal.

Así, Paseo Shopping Riobamba: un ámbito de disputa por la hegemonía interpretativa. Sus espacios, sus movimientos, las voluntades que se hallan en el poner en obra representaciones y actos de poder con el fin de llevar a cabo la tarea infinita, violenta, de la interpretación.

¿Quién hegemoniza? ¿Para qué?

Las voluntades que se expresan en cada representación se disponen en el campo interpretativo desde dos ejes distintos. El primero, las organiza desde las más recurrentes hasta las menos visibles. El segundo, a partir de quien hace uso de ellas: el propio centro comercial o los consumidores.

De este modo, las representaciones del espacio abierto, el espacio íntimo y el espacio de esparcimiento aparecen regidas desde el centro comercial. El paseo, en cambio, es una representación propia de los consumidores. Los protocolos de la mediación y el espacio público se encuentran en una intersección entre ambos, sin pertenecer propiamente a uno ni a otro.

Esto es relevante: la naturaleza disyuntiva del poder en el espacio público político supone que, ante cualquier asimetría en la relación de fuerzas, existen modos de subversión y compensación.

Dice de Certeau:

«Si es cierto que por todos lados se extiende y se precisa la cuadrícula de la ‘vigilancia’, resulta tanto más urgente señalar coma una sociedad entera no se reduce a ella; que procedimientos populares (también ‘minúsculos’ y cotidianos) juegan con los mecanismos de la disciplina y solo se conforman para cambiarlos; en fin, que ‘maneras de hacer’ forman la contrapartida, del lado de los consumidores (o ¿dominados?), de los procedimientos mudos que organizan el orden sociopolítico».⁶⁷

Esta asimetría quiebra la imagen-comunidad. En el espacio público Paseo Shopping cada práctica social constituye, en alterna instancia, un acto comunicativo. Es decir, un gesto interpretativo. El conjunto de estos gestos, producidos desde los distintos protocolos, trabajan políticamente como alguno de los siguientes modos de acción política: la estrategia⁶⁸, la táctica⁶⁹, la

67 De Certeau, op. cit., p. XLIV.

68 Las tiendas ejes se articulan ellas mismas como enormes estrategias que determinan al mismo tiempo las prácticas de consumo y el orden de los trayectos. Por último, una estrategia que opera a la vez como simulacro es la noción de las constantes rebajas de precio que suponen la ilusión de un valor real de los productos, ocultando su naturaleza como valores de cambio y el consiguiente beneficio para su productor, disfrazado como beneficio adicional para el consumidor.

69 El consumidor, en tanto, elabora varias tácticas para subvertir y aprovechar el espacio propio del mall. La primera, es el flujo comunicativo informal que acompaña al paseo, que circula sin control del mall y al interior de sus espacios. En general, los contenidos de este flujo tratan sobre las maneras no «normadas» de obtener beneficios de este espacio. Otra táctica consiste en el robo hormiga y otra serie de pequeños abusos sistemáticos que funcionan desde la mediación y al margen de los mecanismos de vigilancia de segundo orden. Una última táctica consiste en la evasión de las instancias de consumo, accediendo a los beneficios relacionales de interactuar en el mall sin pagar sus costos, por ejemplo: comer en el patio de comidas alimentos traídos desde fuera, sin adquirir en ninguno de sus locales.

visibilización, el ocultamiento. Parte de la estrategia del Paseo Shopping es la intervención en los procesos de socialización entre los consumidores, procesos de los que se vuelve el mediador: las únicas comunidades posibles son los clubes de socios y amigos organizados desde la administración de este espacio.

Las tácticas y visibilizaciones son ejercidas desde el consumidor, como una manera de subvertir su relación de fuerzas con el centro comercial o de sacar a la luz los mecanismos de funcionamiento de este. Como contrapartida, el Shopping ejerce prácticas de ocultamiento y estrategias, sobre todo de territorialización. En una perspectiva general, es el centro comercial quien cuenta con más recursos de poder, invertidos en la mediación y la regulación del paseo de los consumidores, aunque también en los protocolos del espacio abierto y el espacio público. El consumidor, en tanto, invierte la mayoría de sus actos interpretativos en la relación de fuerzas al interior de la mediación.

Del Paseo Shopping como espacio público político al centro comercial como estética de comunidad.

Del ámbito en el que disputan las voluntades interpretantes a los aparatos y mecanismos por los cuales esa disputa es limada, limpiada de las evidencias de lo desigual y desequilibrado de la lucha por el poder interpretativo. Del fin de la promesa de lo igualitario, fundada en la verificación, al surgimiento de la promesa de la participación, fundada en el flujo.

El Paseo Shopping es un espacio público en el que el flujo se convierte en la estrategia y la imagen total de la integración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairos (segunda edición: 1984). Barcelona.

BOLADERAS, Margarita (2001): *La Opinión Pública en Habermas*. En: *Análisis (XXVI-2001)*. Barcelona.

BOURDIEU, Pierre (2000): *La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Taurus. Madrid.

DAYAN, Daniel; VEYRAT-MASSON, Isabel (1997): *Espacios Públicos en imágenes*. Gedisa. Colección el Mamífero Parlante. Barcelona.

DE CERTEAU, Michel: (1996): *La invención de lo Cotidiano. 1: Artes de Hacer*. Editorial México D. F. Universidad iberoamericana, A. C.

DOUGLAS, Mary; SHERWOOD, Byron (1990): *El Mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del Consumo*. Grijalbo-CNCA. Ciudad de México.

FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique; et al (1998): *El Nuevo Espacio Público*. Gedisa (segunda reimpresión). Colección El Mamífero Parlante. Barcelona

HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

KANT, Immanuel (1979) ¿Que es la ilustración? En: Filosofía de la Historia. Fonda de Cultura Económica. Ciudad de México.

Mall Plaza Vespucio (may. 2003): Caso Mall Plaza: Creciendo en Tiempos de Crisis. XII

Congreso Chileno de Marketing «Sangre, Sudar y Lágrimas». Instituto Chileno de Administración y Racionalización de Empresas, Icare. Santiago de Chile.

RANCIERE, Jacques (1994): En los Bordos de lo Político. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.

WILLIAMS, Raymond (1981): Sociología de la Cultura. Colección Comunicación. Editorial Paidós, Barcelona.

Una aproximación de la comunicación desde la cultura y la sociedad

Ramiro Ruales Parreño ⁷⁰

INTRODUCCIÓN

Al iniciar este trabajo, se trata de analizar lo referente a los aspectos conceptuales del meme en la actualidad llamado internet, en el contexto de modernidad, tecnología comunicacional, cultura virtual e interacción, considerados como nuevos *ethos*, dentro del desarrollo de saberes en la sociedad actual, la misma que puede considerarse como una premisa a partir de la cual las redes, el internet, la web y su incidencia social, influyen para todos los agentes sociales, que constituyen pilares fundamentales para trascender en una verdadera sociedad de la información, o sociedad de la información, para finalmente conllevar a una verdadera sociedad del conocimiento.

El ensayo sobre «El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno» Sánchez, (2008) especifica que los periódicos *on line* permiten el uso del término

⁷⁰ Docente de la Carrera de Comunicación Social – UNACH, ex Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo (2006 – 2016), Ex Director de la Carrera de Ingeniería Comercial (2006 – 2011), Ex - Presidente de la Asociación de Profesores (2011 – 2014), Ingeniero en Sistemas Informáticos, Especialista en Imagen Corporativa, Master Degree in Distance Education, Experto en Procesos *E-Learning*, Experto en Medios Digitales, Doctorante de Comunicación en la Universidad de La Habana. Docente de Informática, Diseño Gráfico y Periodismo Digital de la Carrera de Comunicación Social. E-mail: rruales@unach.edu.ec

periodismo digital y generan una nueva forma de hacer comunicación y periodismo.

De la misma manera, nos indican que en el siglo pasado con el uso de las telecomunicaciones como parte del desarrollo y como eje transversal de la comunicación, permitió que el periodismo sea efectivo y permita que la interacción con los usuarios sea asincrónica y hasta sincrónica, es decir que las redes WEB 2.0 introdujeron una nueva forma en los medios de información masiva que complementadas, esto es compartido por Ramón Salaverria, catedrático de la Universidad de Navarra quien dice: «Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva», es decir que se ha constituido como una herramienta de trascendencia internacional para el desarrollo de actividades periodísticas, para lo cual hablamos de multimedialidad, que constituye el medio que permite integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc. Conjugada con la hipertextualidad, que constituye la forma de acceder a la información de manera multidireccional y no de forma lineal exclusivamente, complementada con la interacción, que no es más que la posibilidad de los usuarios a interactuar con el media, con sus autores y el texto.

Además, comprenden términos básicos como la modernidad, y la influencia de las TIC dentro de la nueva economía digital, como parte de la obsolescencia programada, determinando los tipos de ciudadanos

digitales, convirtiendo la sociedad del conocimiento como un pilar fundamental para la Sociedad Virtual.

¿Las relaciones existentes entre modernidad, tecnología comunicacional y cultura virtual?

Para iniciar con este fascinante término de la modernidad caracterizado por la constante evolución de los procesos que han determinado de forma persistente, aquel deseo del hombre, en realizar los cálculos de manera cada vez más eficiente, y que permita a la humanidad realizar procesos más rápidamente. Cada uno de estos deseos intrínsecos que tiene el hombre se han determinado etapas que han desembocado en un nuevo tipo de modernidad, tal es el caso del ábaco en la antigua china como instrumento para realizar cálculos, para luego pasar a la creación de otros instrumentos de calculo que perfeccionaron el principio del ábaco pero que tenían mejores resultados tales como los huesos de Mapire, en el siglo XVII, para luego llegar a la Pascalina, creada en 1642 por Blaise Pascal, pasando por Hollerith, por la creación del ENIAC, UNIVAC, llegando a la fabricación de las PC, hasta la confluencia en la actualidad con los principios de inteligencia artificial y máquinas complejas que han permitido cumplir aquel sueño del ser humano, que era alcanzar con el anhelo de facilitar su trabajo por medio de máquinas, lo cual ha llevado a la humanidad a determinar la modernidad, como aquel periodo de aprender lo nuevo o lo que viene y desaprender lo antiguo y lo viejo; cuando hay procesos axiales, lo más importante es el *desaprendizaje*.

En todos estos momentos (llamado *Tiempo Axial*) los constantes cambios son fundamentales. Determinando que sucede como una cadena de acciones que permita superar la inteligencia del hombre para elegir la nueva etapa de conocimiento del ser humano. Cuando estas etapas entran en evaluación, se encuentran fortalezas y debilidades por medio de análisis que conllevaran a una nueva determinación del ser humano; por lo que, este constante periodo de evaluación, ha llevado a todas las civilizaciones a que encuentren su posibilidad de mejorar dentro de la misma naturaleza humana, sin importar como afrontarlas, pero si con la firme convicción de encontrar la naturaleza y los mejores derroteros para superarla con eficiencia y eficacia.

Iniciamos con el concepto de modernidad «La modernidad es considerada el conjunto de las condiciones históricas materiales que permiten pensar la emancipación conjunta de las tradiciones, las doctrinas o las ideologías heredadas, y no problematizadas por una cultura tradicional»; lo cual, deriva como premisa principal, que es considerada como periodos de tiempo en los cuales, ha permitido una constante evolución y evaluación de tradiciones, doctrinas e ideologías que han llevado a la humanidad a declarar una independencia de los procesos puesto que la naturaleza del ser humano determinará quién sea el protagonista de esos cambios. En definitiva, considero que la modernidad ha traído una serie pruebas, oportunidades que han derivado en ejes fundamentales en la actualidad tales como las TIC, telecomunicaciones y periódicos digitales que han permitido entrelazar a la

humanidad en oportunidades de desarrollo dentro de la economía digital, como pilar del desempeño de las actividades cotidianas, con una característica esencial... la rapidez en la transmisión de información que ha permitido que se adquieran informaciones al instante, y fundamentalmente el servicio globalizado de todos estos medios para beneficiar a la humanidad, presentando así a la humanidad, una nueva tendencia de vida.

En la actualidad, en la modernidad el principio fundamental constituye la tecnología comunicacional, la cual nos muestra cada vez más rápidamente los resquicios que originan una evolución más en esta etapa, considerando a las culturas virtuales como ejes fundamentales para encontrar la entrada a nuevos conocimientos, para que el ser humano se convierta en el protagonista de su existencia y de la civilización a la cual pertenece.

Esta época obliga a desaprender la comunicación circular que nos hace dar la vuelta de un lugar a otro, lo que no permite que se pueda evolucionar, considerándola como una especie de rutina en la que caemos, y no nos impide visualizar lo que viene en lo Axial, generando entre nosotros, incertidumbre, crisis e inseguridad, generando en conjunto el «*Miedo Líquido*».

En definitiva, luego de todo este análisis, parte primordial de la modernidad es la tecnología en la comunicación, determinando a la Telemática como generadora de transformación y eso es lo más importante de los últimos tiempos.

Estos adelantos, motivados por la vorágine de la Telemática crearon tres tipos de ciudadanos:

1. Digitales: son los menores de 20 años, que dominan las nuevas tecnologías.
2. Migrantes: somos quienes estamos en proceso de aprendizaje.
3. Ausentes: todas las personas ajenas a la nueva realidad digital (Analfabetos digitales).

La terminología que se ha usado dentro del desarrollo de la modernidad y las TIC ha sido variada, desde «sociedad de la pantalla, cultura virtual, sociedad del espectáculo, sociedad del conocimiento», pero la que más ha calado dentro de estas etapas ha sido la llamada Sociedad Virtual, ya que, al cambiar los tiempos, la información que recibimos en nuestros computadores son bits. Mediante esta media viaja la señalética. Se trata de la descomposición en nanotecnología, por lo que vemos a la tecnología como el mediador, y esta nos entrega el ver que es el nuevo fundamento de la comunicación, no al ojo humano, la primacía del ver es imparable, no se detiene, y definitivamente todo gira en torno al «VER». Hoy hablamos de un nuevo edificio metafísico: Ver (tecnología) - COMUNICACION (fundada) - CONOCIMIENTO (solo él) - SER (esencia), y este edificio metafísico, funda el conocimiento de la realidad. Existe una jerarquía del Ver sobre el Ser, para entender mejor enunciamos: El Ver es de la máquina. No es lo que VE el ojo, sino lo que la máquina deja Ver. Este concepto permitió un cambio de nuestro mundo. La imagen que nos proporcionan, hoy, es mayor que la de la realidad.

Nuestro Ver, mejoró, para complementarlo con la utilización del término IMAGO, para representar ese Ver, del que hablamos en líneas anteriores. Continuando, la modernidad y la tecnología de la comunicación han permitido llegar al desarrollo de la cultura virtual, que ha desarrollado de manera eficiente sus actividades en la actualidad. Adicionando también al hipertexto, las herramientas virtuales la interactividad, la interacción y generando un nuevo ethos, del cual participamos diariamente.

Alejandro Piscitelli en su libro Ciberculturas 2.0 entrega una serie de criterios que en los que define a las tecnologías cognitivas vigentes, como actividades mancomunadas con la escritura y la imprenta, pero no las considera como las únicas, ni las mejores, y como todo ha evolucionado el of do ha reemplazado al ojo, la manera de transmitir de forma oral de comunicarnos que se manejó durante siglos, ha caído en desuso, frente a la era digital que vivimos ahora, pues Piscitelli, manifiesta entre otras cosas, que así como los pergaminos, la imprenta, dieron poder a las que los tenían, y cada una de estas permitió una potencialidad de privilegios.

Las características más importantes del Neo-barroco y su relación con la cultura y con la comunicación. - ¿Cómo se constituyen las nuevas inteligencias?

Para iniciar vamos a citar a Severo Sarduy que en 1972 publicó su libro llamado «El barroco y el neobarroco», en el cual la primera mención y breve estudio del neobarroco de fines de siglo XX, presentando sus características básicas.

Omar Calabrese, entre otros, percibe «un neobarroco posmoderno que se dio a partir de cierta desestructuración de paradigmas procedente de los descubrimientos científicos (por ejemplo, los fractales) y del vertiginoso cambio sociopolítico acaecido a fines de siglo XX así como la gran acumulación de capital». Calabrese considera que el término posmodernismo es un tanto equívoco y muy genérico; para el arte predominante de ese momento prefiere la palabra «neobarroco», como se ha señalado, el neobarroco de la posmodernidad se produjo por una interrelación de saberes científicos, estéticos etc., y un cambio de paradigmas morales que se refleja en la heterogeneidad formal.

«Más o menos» y «no sé qué»: Omar Calabrese considera que este es un rasgo del neobarroco posmo a partir de, por ejemplo, el principio de incertidumbre por un lado, y de la puesta en entredicho de la «verdad» (como por ejemplo lo hiciera Michel Foucault).

Distorsión y «perversión»: a fines del siglo XX el orden racionalista parecía haber quedado obsoleto, con tal orden también el moral (por ejemplo, aparece la llamada nueva moral sexual) y, por reflejo, el estético; se inicia la creación de un orden diferente que parece una versión distorsionada (una «per-versión») de los discursos tradicionales. Esto en arte da lugar a la heterogeneidad neo barroca de la posmodernidad.

Por lo que podemos decir que el NEOBARROCO es un conjunto de elementos y factores que permiten diferenciar nuestra etapa que vivimos con lo que sucedió anteriormente, y podemos expresar estas características:

- a) Teratología. - es decir el gusto literario por los monstruos.
- b) Fascinación por los laberintos.
- c) Oscuridad conceptual.
- d) Matemática de los conjuntos;
- e) Entropía (incertidumbre ante un sinnúmero de mensajes que va a recibir un individuo).
- f) Negro coma emblema ciberpunk;
- g) Culto al héroe donde la admiración de la fuerza sustituye a la seducción por la inteligencia.
- h) Estética de alta fidelidad.

Por separados todos estos temas, no inspiran nada, pero si los unimos cuidadosamente nos permitirán encontrar un proceso íntegro cultural, en el que intervendrán los actores sociales que formarán una nueva acción social en la que la simulación, la interactividad y la virtualidad, serán los ejes sustitutivos, es decir una nueva cultura con formas propias de comunicación que incomunican mejor por media de máquinas de comunicación.

Desde el punto de vista de la semiótica, la comunicación cara a cara, con paradigmas, procesos, significados, significantes y significaciones ha permitido que se modifiquen los entornos de la cultura en todos sus ámbitos, permitiendo anexar lo inalámbrico, fibra óptica, satélites, es decir retomando a las publicaciones (libros), como el único camino para la información y el entretenimiento, determinando a la interactividad complementada con

el libre acceso a la información como aspectos que han permitido saltar la barrera de la información por medio de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación; ensanchando así los canales sociales de comunicación que permitan dar una nueva luz a la vida de la raza humana.

Todos los procesos de comunicación que se han realizado desde los inicios de la humanidad han definido una serie de manifestaciones por demostrar que estuvieron y existieron en el desarrollo y evolución de los seres humanos, es así que cada cultura ha registrado sus evidencias de existencia, por pinturas, manuscritos, arte, libros, telégrafos, prensa, hasta llegar a donde nos encontramos hoy una contextualización global que forma parte de las famosas redes de fibra óptica, satelitales, complementada por la nanotecnología, lo cual garantiza que todo sea inmediato y generando un nuevo orden mundial para obtener lo que deseamos, información inmediata, pero como todo es susceptible de fallas, nos encontramos ante el *infojunk*, que es considerada como basura comunicacional que se divulga en la red, pero al hablar de la democratización de los usos de la información, se han impuesto esa tarea los hackers y sus adeptos, que han permitido a los usuarios encontrar nuevas incógnitas para esta época tales como: ¿Quién construirá la red?, ¿Quién administrará los recursos?, ¿Quién tendrá acceso a esta red? y fundamentalmente ¿Qué tipo de información circulará en la red?, para lo cual analizamos y pensamos cómo regular esta cantidad y calidad de información que puede disponer esta red, ¿Cómo podemos potenciar esa red para bajarla, ampliarla, comunicarla, y enviarla en la red?; esta interfaz y el ancho de banda nos permitirán garantizar fluidez de los mensajes.

Permitiendo así que el nuevo ethos llegue con una semántica distinta a la habitual; que estará determinado por el grupo social que intervenga dentro de la red con la finalidad de evitar cortes, interferencias o malformaciones de lo codificado y poder enviar la mayor cantidad de mensajes posibles por canales eficientes, sin interferencia optimizando un canal con mayor información de calidad, sin interferencias y sin desperdicio de tiempo y recursos, permitiendo así que los mensajes más difundidos sean los neobarrocos, cuya característica principal es el negro, los monstruos virtuales y conjugados con héroes que salvan a la virtualidad. La Inteligencia Artificial (IA), ha jugado un papel fundamental en esta modernidad, fundamentado en Schalkoff, (1990). «La IA es el campo de estudio que se enfoca a la explicación y emulación de la conducta inteligente en función de procesos computacionales». En la IA se puede observar dos enfoques diferentes:

1. La IA concebida como el intento por desarrollar una tecnología capaz de proveer al ordenador capacidades de razonamiento similares a los de la inteligencia humana.
2. La IA en su concepción como investigación relativa a los mecanismos de la inteligencia humana que se emplean en la simulación de validación de teorías.

El primer enfoque se centra en la utilidad y no en el método como veíamos anteriormente con los algoritmos; los temas claves de este enfoque son la representación y gestión del conocimiento, sus autores más representativos son McCrthy y Minsky.

En el segundo enfoque encontramos que este se orienta a la creación de un sistema artificial capaz de realizar procesos cognitivos humanos, haciendo importante ya no la utilidad como el método. Los aspectos fundamentales de este enfoque se refieren al aprendizaje y adaptabilidad y sus autores son Newell y Simon de la Carnegie Mellon University.

La IA al tratar de construir máquinas que se comporten aparentemente como seres humanos han dado lugar al surgimiento de dos bloques enfrentados: el enfoque simbólico o top-down, conocido como la IA clásica y el enfoque subsimbólico llamado a veces conexionista.

Los símbolos simulan directamente las características inteligentes que se pretenden conseguir o imitar y lo mejor que también se tiene a la mano es el hombre; para los constructores de los sistemas expertos resulta fundamental la representación del conocimiento humano, donde gracias a estos avances se han encontrado dos tipos de conocimiento: conocimiento acerca del problema particular; y «conocimiento acerca de cómo obtener más conocimiento a partir del que ya tenemos». El ejemplo más representativo de esta corriente es el proyecto de Cyc de Douglas B. Lenat sobre un sistema que posee en su memoria millones de hechos interconectados.

Ahora la nueva inteligencia permite construir un significado, distinto a un anterior, usando a la tecnología como principal herramienta, usando a las herramientas como un paradigma la no-linealidad de hipertexto, concienciando que los mecanismos internos del hombre sobre la máquina le permitirán interactuar; valor e incluir a la máquina con la sociedad.

Las preguntas que debemos hacernos deben despertar una nueva inteligencia superior a la de las máquinas que permitan discernir, descomponer y satisfacer operaciones básicas del ser humano que permitan humanizar los sentimientos por sobre la máquina, puesto que no existirá la capacidad de inventar máquinas con serias de sentimientos, que lleva a los defensores de la tecnología con los críticos de la misma a plantearse interrogantes y discusiones al respecto.

La denominada economía digital está generando profundas modificaciones cuyas consecuencias económicas, laborales y sociales (por citar solo algunas) aún hoy son plenamente conocidas (1). La velocidad a la cual se está produciendo la digitalización de las sociedades avanzadas ha dejado obsoletas muchas de las formas tradicionales de concebir las relaciones económicas y los factores generadores del crecimiento económico.

Paralelamente, los esfuerzos incipientes por medir los cambios que la era de la digitalización lleva aparejados no dejan de ser insatisfactorios, al tratar de medir un fenómeno del que en la actualidad se desconocen muchos aspectos (2):

En la actualidad la economía digital está en boga; copando cada vez más ámbitos que permitirán generar mayores oportunidades de desarrollo personal, empresarial y nacional. Por lo que debemos adaptarnos a esos importantes cambios ocurridos, determinando iguales oportunidades para encontrar esas fortalezas de esta tendencia.

Finalmente, las nuevas inteligencias permitirán crear nuevas funciones para el conocimiento y complementarlas con nuevas funciones del conocimiento:

1. Los términos de «economía digital», «autopistas de la información» o «sociedad de la información» han ido surgiendo para explicar las consecuencias socioeconómicas de las Tecnologías de la Información. Estados Unidos ha acuñado los dos primeros términos mientras que la Unión Europea prefiere hablar de la «sociedad de la información».
2. Las presentes líneas constituyen una sinopsis del informe elaborado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos titulado «*The emerging digital economy II*» que persigue una mayor y mejor comprensión de los cambios generados por la revolución de las tecnologías de la información en la sociedad norteamericana, sus consecuencias económicas y las exigencias estadísticas que requiere un seguimiento más correcto del fenómeno estudiado.

Las principales críticas y cuestionamientos que Ignacio Ramonet hace a la comunicación periodística.

La Tiranía de la Comunicación, de Ramonet realiza algunas críticas a la comunicación periodística, entre la que podemos definir:

1. La información es considerada como una mercancía.
2. La sobreinformación no significa siempre buena información.

3. La competencia entre la televisión y la prensa.
4. La crisis de inteligibilidad.
5. El conformismo de la audiencia ante el contenido que presentan las medias; más sensacionalista, más audiencia.
6. La limitada información; el nuevo orden de los *media* las palabras, o los textos, no valen lo que las imágenes.

Todos estos cuestionamientos han traído una serie de tratamientos a la información como una mercancía, para satisfacer a las audiencias por ejemplo la tv por cable, tiene eventos «Pague por ver», en las que solo las personas que tienen recuerdos podrán encontrar la información que desean; y, las Agencias de noticias internacionales (CNN, TELEMUNDO, TELEVISA, AL Jazeera), han usado a la información y todos sus materiales como mercaderías, degradando así la esencia para lo cual fueron creados, y comercializando la información como un instrumento de poder. Carlos Larrea Naranjo, nos expresa que los medios de comunicación masiva, fundamentalmente la televisión, constituyen en el poder principal del sistema para difundir las nuevas ideologías, que anula la personalidad individual y reduce la capacidad creativa a meras fórmulas de conformismo ideológico y homogeneidad de contenido, percibidas en laboratorio para el consumo, llamado sociedad de las masas.

Considero importante anotar el significado de la palabra cultura; es decir el conjunto de bienes materiales creados

por la humanidad durante el curso de su existencia, o una visión sociológica que manifiesta, que es el modo de vida de la población, adquirido mediante un proceso de socialización basado en la imitación y educación, o también como el fenómeno social que representa el nivel civilizatorio alcanzado por la sociedad en un determinado momento.

Esta riqueza de significados, nos ayudan a visualizar globalmente el fenómeno cultura, cada una tiene dentro de sus tradiciones y renovaciones.

Las funciones o tareas de los medios de comunicación en el sentido literal de la palabra son:

- **Informativa.** Entregar información a la comunidad
- **Editorial.** Es el punto de vista del medio, que es el del dueño del medio (opinión).
- **Divertimientos.** Ocupa el tiempo libre de la gente, es decir los medios usan ese tiempo, (ocio), es fundamental que los medios de comunicación. Asuman su función de divertimento... música, humor, concursos, chistes, juegos, competencias, etc.
- **Comercial.** Tiene a la vez dos enfoques, el comercio del medio, (subsistencia del medio) y un mediador del comercio (mostrar ofertas comerciales).
- **Ambiental.** En virtud del problema ambiental que se vive, para resolver su población objetivo, o que realice una programación en abanico.

Un medio de comunicación será efectivo cuando cumpla las cinco tareas descritas anteriormente, la información no

se agota en el noticiero, por lo que definimos a la cultura como un gozo, la cultura es diversión.

LA CALIDAD DEL MEDIO DEPENDE DE LA SEPARACIÓN DE FUNCIONES

El periódico se llama así, porque habla de periodos, antes eran de dos meses, con la evolución hoy es diario de acuerdo a las necesidades de los lectores. En la actualidad es mejor diario el que sale en la mañana y en la tarde, pero nos presupone algo que nunca estuvo en los planes de un periódico; al ser considerado como caduco, debido al acceso del carácter tecnológico del tiempo real, esa diferencia existe entre radio, tv y prensa que pueden transmitir en línea lo que no sucede en la prensa. En definitiva, si una persona quiere estar bien informada no debe usar el periódico (es caduco), como el, no puede competir en temporalidad, ha convertido su función principal a la de «Editorial» es decir, un análisis de opinión porque esta no es instantánea, en cambio lo que sucede ese momento debe saberse en el momento exacto.

Si hablamos de tiempo real, la radio y la Tv. son de vanguardia, pero el problema es que la tecnología es cara para una transmisión en directo; en relación, la radio es muy compleja, es decir esta última tiene una amplia ventaja, llega a más gente, sin mayor tecnología, pero, la tv tiene más impacto por la pérdida de la oralidad de la información (caso muerte de Muamar Gadhafi, en la cual apenas se supo de la captura y posterior muerte), los reportes en video de parte de los mismos captores no se demoraron para entregar al mundo estas imágenes.

Los *mass media* en la actualidad son los encargados de entregar las noticias de acuerdo a su línea editorial, y, por ende, casi siempre tienen problemas con temas que deben tener un tratamiento inmediato de la información, lo que demuestra una abundancia informativa que perjudicará a su audiencia.

Las imágenes son importantes para llegar al público para entender y comprender lo que está transmitiendo, para llegar a determinar lo importante y relevante del mismo.

La información, es un poder y este poder es sinónimo de manipulación. Ignacio Ramonet entrega una estructura de poderes en la cual como primer poder el económico, luego el mediático y luego el político, los medios serán parte del poder económico para llegar a conjugar criterios.

Los medios de comunicación ya están en la «Era Digital», porque permiten complementar texto, sonido e imagen en un solo medio, que puede llegar a sus destinatarios a gran velocidad, incluso los periódicos que hoy ya pueden contar con niveles de inmediatez mediante sus PDI.

Por lo que para terminar este apartado nos preguntaremos: ¿tenemos información de calidad?, que tan veraz es si nos ayuda o nos preocupa esta información, si existe censura o se puede determinar la libertad de expresión. En definitiva, Ramonet nos expresa que el periodista hoy debería llamarse instantaneista, y debemos considerar que mucha gente que no es comunicador social (periodista) sabe investigar, piensa y escribe, nos da nuevos patrones para que se genere una nueva conciencia ciudadana.

Y creer que sería ideal un periodismo sin periodistas, propuesta que cada día toma un protagonismo que está impulsándose dentro de los medios de comunicación.

Los roles que desempeña el periodismo respecto a la información.

El periodismo considerado como base para un contexto social, cultural, económico, político, tecnológico, deportivo, etc. ajustado a una nueva era. Ramonet indica que el periodismo ha cambiado sustancialmente, porque el rol del periodista pierde cada día protagonismo, en la actualidad el sistema de información puede trabajar con un número limitado de profesionales en periodismo; debido a la gran cantidad de información que hay.

Los grandes medios de comunicación, complementados con las nuevas herramientas tecnológicas, garantizan el acceso de información a grandes audiencias, y el profesional en la Comunicación Social, debe ser capaz de saber qué información elegir para su público, tomando en consideración que:

1. La información es abundante.
2. La información es extremadamente rápida.
3. La información no tiene valor en sí misma en relación a la verdad o en relación con su eficiencia cívica.

Es decir, el comunicador social debe saber cómo analizar la misma, buscar antecedentes, contrastar fuentes,

verificar fuentes; es decir aplicar todos sus conocimientos para encontrar la verdadera esencia de la información a manifestar, usando principios éticos, y sobre todo la posibilidad de encontrar esa responsabilidad ulterior que permitirá encontrar la respuesta a la pregunta. ¿Qué es verdadero y que falso?

Kapuscinsky, manifiesta que debemos ejercer el periodismo como buenos seres humanos, por el contrario, los malos no podrán nunca ser buenos comunicadores.

La Telebasura

Es un término despectivo que se utiliza para dar nombre a la forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de audiencia.

Esta primera y clara definición es recogida por el manifiesto contra la telebasura que promueve y suscribe en 1997, la plataforma de una televisión de calidad. El manifiesto se hizo público junto con un elocuente chiste de Forges (habitual de la crítica humorística al universo catódico), en el que el cerebro de un sufrido espectador tenía forma de televisor, con una pantalla encendida y con la palabra telebasura, en caracteres gruesos. El lema de la iniciativa fue «Telebasura no, apágala antes que ella te desconecte».

La telebasura cuenta también con una serie de ingredientes que la convierten en un factor de aculturización y desinformación; así como, un obstáculo para el desarrollo de la opinión pública libre y fundamentada. El reduccionismo con explicaciones simplistas de los

asuntos más complejos, fácilmente comprensibles pero parciales o interesadas y demagogia; puede presentar todas las opiniones como equivalentes por sí mismas, independientemente de los conocimientos sobre los que se sustentan sus fundamentos éticos. A ello contribuye la realización de supuestos debates o encuestas, que lejos de llegar a la verdad nos envían a un escenario con el que todo vale.

La telebasura es una denominación que se aplica a un variado conjunto de modalidades televisivas y no solo a un género televisivo específico, que critica, como degrada los derechos fundamentales de una persona; no se consideran los valores democráticos o cívicos, y se deprecia el valor de la vida privada o intimidad.

Esto se correlaciona con la famosa «Televisión Necrófila» de Ignacio Ramonet, quien en su libro *Tiranía de la comunicación* señala que se trata de un periodismo sensacionalista que busca lo más trágico del hecho, donde no existe una ética periodística, ya que, en sus ejemplos menciona el engaño a la sociedad que los profesionales de esta época solían emitir, redactando falsas historias para tener el puesto del medio de comunicación en primer lugar al precio que sea.

«(...) la competencia desenfrenada que experimentan las distintas cadenas incita al periodista a buscar lo sensacional a cualquier precio, a querer ser el primero sobre el terreno (...)» I. Ramonet. No es lo mismo cantidad que calidad.

Recordemos que las denominadas «primicias» no existen, es mejor estar bien informados para así poder comunicar a las personas de un hecho, siempre teniendo en cuenta que la contrastación es lo primordial en el trabajo periodístico. En el país se ven casos parecidos por ejemplo los noticieros de TC Televisión o en impresos diario «El Extra», que son medios de comunicación que se caracterizan por ser sensacionalistas porque ellos viven de cualquier problema de la sociedad. Es importante que se tome en cuenta a la sociedad, total de cuentas, ellos son el eje principal para un hecho; pero que sean estos relevantes, que aporten al aprendizaje diario de las audiencias, mas no, para desinformar, destruir o mostrar lo malo de una ciudad, enseñando: violaciones, asesinatos, suicidios, etc. Eso no es hacer periodismo, recordemos que los medios de comunicación brindan un servicio a la sociedad.

¿Según Ramonet, se establece entre medios de comunicación y la Política?

Los medios se encuentran entrelazados unos con otros y es imposible separarlos y querer estudiar uno solo, los medios de comunicación se los denominaba como el «cuarto poder» se decía esto para oponerle a los tres poderes tradicionales definidos por Montesquieu, la prensa es el poder que puede criticar, juzgar y calificar el funcionamiento de los otros tres.

¿Constituye todavía la prensa el cuarto poder?

En la práctica se da cada vez más, una especie de confusión entre los medios dominantes y el poder, en todo caso el poder político, y esto hace que no cumplan la

función de cuarto poder; el primero de todos los poderes es el económico, y el segundo es el poder mediático de modo que el poder político queda relegado a una tercera posición. Los *mass media* han ascendido y han ganado posiciones, hoy se sitúan como un instrumento de influencia que puede hacer que las cosas cambien por encima de todo.

Sobre la prensa se ha hecho un gran trabajo de educación en los centros escolares, con respecto a la televisión se ha aprendido a analizar las imágenes, existen los magnetoscopios que graban; y sin duda la radio es el único medio que no deja huellas.

Existe un sondeo de Telerama que se viene ejecutando hace 20 años donde cabe recalcar que los tres medios hablan de un mismo acontecimiento, pero en algunos, su información es escasa y de eso depende que la audiencia decida que medio es completo en la información.

Durante mucho tiempo se admitió que los periodistas armados podían oponerse a sus dirigentes y se recobraba el espíritu del cuarto poder; ya hacia finales de los años 80 la televisión se convirtió en un medio de información.

¿Cómo podría definirse la verdad?

La verdad se define en el momento que la prensa, radio y televisión dicen lo mismo respecto a un acontecimiento. Esta supremacía de la televisión está basada no solo en el directo y el tiempo real, sino también en el hecho de que se impone como gran información, la información que tiene, esencialmente su vertiente visible.

La censura funcional se da por criterios inversos, la censura no funciona hoy suprimiendo, amputando, prohibiendo, cortando. Lo hace al contrario con demasía por acumulación. En esta forma de conseguir la interpretación de la realidad prima del sesgo político entre cualquier u otra consideración, esta se deriva de un conjunto de deberes con la sociedad y los medios de comunicación que se desempeñan en un sistema informativa en una sociedad democrática, si se actúa como juez y se hace una renuncia a los valores deontológicos que se perfila la actividad periodística.

Luis del Olmo, hace una radiografía preocupante de la situación al admitir que «la radio lleva al fondo del alineamiento político», en la toma de posesión, en el medio delínea una concepción de lo que acontece. Esta implicación del periodismo en la arena política marca un antes y un después en la trayectoria del periodismo. Ejemplos:

Televisión

La Guerra del Golfo: constituyó una gran manipulación, una fantástica operación de censura y un discurso, en consecuencia de propaganda, o se dijo «va a haber una guerra y no la vamos a enseñar», al contrario se dijo: que se le iba a ver en directo; «y se dio tal cantidad de imágenes que todo el mundo creyó que veía la guerra y después se dio cuenta de que no la veía, que las imágenes eran señuelos o que se habían grabado antes y de hecho la guerra desaparecía hasta el punto de que Braudrillard pudo escribir un libro: la Guerra del Golfo no se ha producido.

Prensa

La prensa, hace no mucho tiempo estaba dotada de una capacidad para revelar las disfunciones de la política, lo que en ocasiones resultaban totalmente espectacular (el asunto *Watergate* demuestra muy bien que dos periodistas de un periódico serio, pero en absoluto dominante en el país "*Washington Post*" pudieron hacer temblar al hombre más poderoso de la tierra.

Hace algunos años con el régimen de los militares en Brasil, algunos periódicos publicaban sus páginas en blanco en lugar de los artículos por que la censura les había prohibido, no los publicaban, pero publicaban la huella del artículo y la gente sabía que les habían prohibido los artículos de opinión, esta amputación hacia visible la censura.

¿Qué efectos produce la tiranía de la comunicación en la sociedad, la prensa libre, y el poder?

Cuando la democracia y la libertad triunfan en un planeta aparentemente liberado de los regímenes autoritarios, retoman paradójicamente, con fuerza recobrada, las censuras y las manipulaciones. Nuevos opios del pueblo distraen a los ciudadanos en nombre del mejor de los mundos y los apartan de la acción cívica y reivindicativa. En esta nueva era de la alienación, en los tiempos de la cultura global y de los mensajes a escala planetaria, las tecnologías de la comunicación desempeñan, más que nunca, un papel ideológico de primer orden. La promesa de felicidad en la familia, la escuela, la empresa o el Estado, se encarna ahora en la comunicación. De ahí la

proliferación ilimitada de los instrumentos a su servicio, de los que Internet constituye la culminación global, triunfal. Cuanta más comunicación haya, se nos dice, más armoniosa será nuestra sociedad y más felices seremos. Podemos preguntarnos si la comunicación no estará sobrepasando su estado óptimo, su punto culminante, para entrar en una fase en la que todas sus cualidades se transforman en defectos y todas sus virtudes en vicios.

Para, Carlos Larrea Naranjo, docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, este tema de la «Tiranía de la Comunicación» colabora negativamente para destruir la imagen del periodismo contrario a una comunicación social eficiente, ordenada, es decir, un trabajo no profesional.

Se pierde la imagen del comunicador social, del medio, perdiendo la posibilidad que la gente se informe de buena manera; provocando desconfianza en los periodistas.

Para hablar de «Tiranía» se debe distinguir a las personas que utilizan el periodismo como herramienta para conseguir objetivos personales., descuidando los sentidos éticos, deontológicos; contribuyendo a que el prestigio de los medios se vea disminuido por una comunicación simple, falta de fundamento y unifuentista.

Los efectos que produce la tiranía de la comunicación hoy es que la información se ha convertido en un instrumento de poder; ha sido capaz de atraer la opinión de la sociedad influyendo en ella de una manera voraz, un elemento de manipulación a través del que se defienden diversas posturas e ideologías, un elemento que incide en nuestra manera de pensar inconscientemente.

Tras el poder ejecutivo, legislativo y judicial se encuentra el denominado cuarto poder (prensa libre); es decir, la información en manos de unos pocos privilegiados, que tiene como finalidad informar y buscar como objetivo que esa información llegue a la sociedad.

Así, no toda la información que nos llega a través de los medios es fiable, sobretodo aquella que denominamos «prensa amarilla» en la que se dan preferencia a los escándalos, la mayoría ficticios, para conseguir lectores, asimismo algunos diarios defienden posiciones políticas o económicas, aparentando, en principio, ser neutrales.

Para Ramonet, en el fondo, la Prensa, si constituye un cuarto poder, debido a que los típicos poderes del estado siempre van a depender de ella. Al mismo tiempo que la misma prensa se convierte en un objetivo a callar y hasta en el mayor de los casos para enjuiciarla. Los poderes en el estado deben ser independientes, en este caso esta no es la excepción, convirtiéndose en un servicio social sin depender de ningún otro medio.

Cabe mencionar que durante mucho tiempo la información era escasa, casi inexistente, el control de la información permitía dos cosas: una es que la información era escasa y cara, es decir el que tenía la posibilidad de informar tenía poder ante la sociedad; y, la otra es que si tengo más información tengo más libertad, la libertad no aumenta más que a medida que aumenta la información.

Lo que da valor a una información es la calidad de personas susceptibles de interesarse por ella, pero este factor no tiene nada que ver con la verdad, el valor de la

información depende también de la rapidez con que se difunde.

Para Enrique Aguilar, *Tiranía de la mayoría, tiranía de la opinión*, politólogo argentino menciona que, «En efecto, mientras la Tiranía de la mayoría es de naturaleza política, la Tiranía de la opinión es esencialmente social. La mayoría es en los dos casos la protagonista. Pero esta puede ejercer su opresión directamente desde el gobierno o también por una opinión dominante que condena al silencio o, en su defecto, a la reprobación pública, a los disidentes. Por lo general, aunque no siempre, ambos tipos de opresión van de la mano». Con referencia a la Tiranía de la opinión, para ponerlo en palabras de John Stuart Mill, hace falta una «fuerte barrera de convicción moral» que no es sino otra manera de expresar lo mismo: sentido del límite, poco frecuente en estos días y cuya pérdida resulta irreparable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 Aguilar, Enrique. Tiranía de la mayoría, Teoría de la opinión, politólogo argentino, 2007, Paidós. Barcelona – España.

2 Alsina, Rodrigo. La construcción de la noticia, Paidós, Barcelona, 1989.

3. Bravo, Julio, Reflexiones sobre comunicación, Tomo 2.

4. del olmo, Luis/(2.04)/Entrevista publicada en el País/ suplemento «Domingo».

5. Stuart Mill, John «Sobre la libertad» (1859), Paidós, 1975

6. Larrea, Carlos. Reflexiones sobre Comunicación, Torno I

7. Ramonet Ignacio/ Tiranía de la Comunicación, Debate, 2003, España

8. Vázquez, Miguel. Los medios toman partido, Ámbitos, 2015, España

Comunicación Gubernamental: ¿desafío del cambio de época?

Government Communication: What challenges of change of time?

Julio A. Bravo Mancero⁷¹

Emergencia de la comunicación desde lo público

INTRODUCCIÓN

La comunicación gubernamental se vincula con las actividades del sector público y facilitan el nexo institución-comunidad. Es una parte esencial como apoyo de las áreas centrales de decisión y las de acción. Es innegable que hoy, las actividades de gestión tengan en la comunicación a su soporte y ningún paso que se dé, se aparte de ella. Esto obliga a la especialización⁷²

71 Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (2006), Diplomado Superior para Editores de Medios Impresos (2007), Especialista en Imagen Corporativa (2013), Magister en Comunicación Corporativa (2014). Docente titular de la Universidad Nacional de Chimborazo desde marzo de 2006, Redactor, Jefe de Deportes, Editor de la Sección B e integrante del Equipo de Investigación de diario La Prensa, Director, Editor General, Jefe de Redacción, Jefe de Deportes y Redactor de Diario Regional Los Andes (desde 1998 hasta 2008, Director de Relaciones Públicas de la UNACH (abril – diciembre 2012, enero – noviembre 2013), integrante del Equipo de Investigación de la Carrera de Comunicación Social, director del Observatorio de Medios y Estudios Sociales.

72 En Ecuador, la última década desarrolló la especialización en Comunicación Gubernamental con formalidad. Tiene asidero la situación política y organizativa de este país que ha experimentado cambios, a todo nivel, que con rapidez encontró seguidores y detractores. Su esencia genera debate a todo nivel y desde la Academia su análisis arroja resultados como la presente investigación que integró a profesionales en ejercicio, docentes y estudiantes.

de los comunicadores hacia un sector que formará al profesional y abonará experiencia sobre la base de todas las actividades planificación, ejecución, acompañamiento y evaluación.

Resulta necesario aclarar que la comunicación no es más importante que la gestión, pero no existe gestión sin ella; todo hecho de carácter político decanta en uno comunicacional. Toda buena gestión tiene un equipo que realiza el acompañamiento necesario de las acciones planificadas, que permanentemente deben ser evaluadas.

Un gobierno es visto desde todas las perspectivas posibles y esta circunstancia obliga al equipo de comunicación a hacerlo desde todos los enfoques necesarios para evitar tropiezos que puedan incidir en el nivel de preferencia. Una institución como un conglomerado de voluntades y circunstancias espera una adecuada proyección que le permita alcanzar los objetivos planteados. Los involucrados en el proceso deben asumir con entereza la misión encomendada y, sobre todo, desde lo comunicacional asumir los abordajes de una eficiente vinculación.

Vincular a la institución con la comunicación como eje significa: delinear políticas ancladas con estrategias, actividades y recursos. Se trata de ejercer una planificación coherente y coordinada, medible y evaluable. En esta etapa, del acompañamiento coherente dependerán los resultados.

Para investigar la realidad en esta arista comunicacional, en las instituciones de Chimborazo, provincia ubicada

en el centro del Ecuador a 196 kilómetros de Quito, capital de Ecuador se planteó el tema: **Comunicación Gubernamental: ¿desafíos del cambio de época?** El documento permitió evidenciar de qué manera se realizan los procesos comunicacionales en las instituciones del sector público de Chimborazo, qué papel juega la planificación, qué se espera conseguir con el vínculo (institución – comunidad), cómo mira la gente lo institucional, cuáles son los perfiles de quienes dirigen el área, la perspectiva desde la que se atiende las áreas centrales de decisión y las de acción, y cuáles son las oportunidades para los profesionales si deciden especializarse en este campo.

El estudio lleva a la formulación de la siguiente pregunta: ¿Es la Comunicación Gubernamental una herramienta que trae desafíos para el cambio de época, en las instituciones de Chimborazo? Lo público despertó por la emergencia de ejercer una comunicación participativa como instrumento para construcción del cambio, de involucramiento de actores, lo más horizontal posible⁷³.

Para dar respuesta a la interrogante se determinó como objeto de estudio de la Comunicación Gubernamental a los directores o responsables de comunicación de 33 instituciones del sector público de esta provincia, durante dos momentos: un mapeo de instituciones y una

⁷³ En lo que cabe, porque a todo nivel existen procesos verticales que no pueden evitarse; orientados desde la dirección la jerarquía todavía pretende ordenar lo que debe atenderse, cuándo hacer, con qué recursos se cuenta, la hoja de ruta establecida, los criterios de evaluación, los ejercicios de reingeniería o retroalimentación, y la proximidad con la gente. En Chimborazo, como en las otras provincias ecuatorianas persiste un fenómeno: la centralización de las actividades y ese esperar que todo se resuelva en un nivel jerárquico superior para poder caminar; incluidos los planes de comunicación se lo hacen desde lo macro hacia lo micro.

encuesta, la información obtenida tiene la categoría de relevante y contrasta lo que expone con rigurosidad en la fundamentación teórica.

El análisis tiene como punto de partida el objeto de estudio, es decir, qué es la Comunicación Gubernamental y cómo funciona la herramienta de vinculación de la institución con la comunidad, cuál es el proceso de toma de decisiones y las acciones que demandan planificación–empoderamiento de los involucrados. Pasa por evidenciar la importancia que tiene la estrategia para vincular lo institucional con la gente y cómo forma de hacerlo. Establece la relevancia que tiene el mito de gobierno para posicionar la institución en los públicos, qué componentes tiene, cómo se lo construye; y, la forma cómo se lo comunica.

El siguiente apartado del estudio describe la metodología empleada para realizar la investigación, que corresponde el análisis de campo de tipo descriptivo. La muestra corresponde a 33 directores de comunicación de igual número de instituciones (delegaciones de ministerios–gobiernos autónomos descentralizados); como instrumentos de registro se elaboraron las fichas de mapeo de instituciones y el cuestionario para la encuesta. Los instrumentos fueron aplicados por los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Comunicación, cátedra Relaciones Públicas, sexto semestre⁷⁴.

74 Esta temática motivó que en octubre de 2014 se desarrolle en la Carrera de Comunicación Social de la UNACH, un Ciclo de Conferencias con la participación del Gobernador de Chimborazo, alcaldes y directores de comunicación. En el evento se debatió los alcances de la Comunicación Gubernamental en la nueva época, el soporte y la nueva tendencia, la aplicabilidad de los procesos, las perspectivas y proyecciones, y la necesaria especialización.

Los resultados obtenidos demuestran que, si bien desde las instituciones se desarrollan actividades de Comunicación Gubernamental, la especialización de los profesionales todavía es una asignatura pendiente; la planificación de las actividades, el direccionamiento del mito de gobierno y forma cómo se comunica deben tomar un giro que garantice eficiencia y alcance los objetivos. Desde la Academia deben apuntalarse procesos de formación en posgrado.

Desde lo comunicacional

La comunicación es un hecho social (Rizo, 2012), sinónimo de interacción, de significado, de retroalimentación y de afectos. Su dimensión tiene complejidad y su estudio distintas aristas desde las que los teóricos elaboran propuestas. No ha alcanzado la categoría de ciencia... es un objeto de estudio. Tampoco es una disciplina, porque está en el camino de todas las disciplinas, que, desde su ariel, intenta explicar una diversidad de fenómenos. Pero para conseguirlo y entenderse mejor, hay que considerar a la comunicación, entre humanos, como una herramienta imprescindible.

Quizá la comunicación tenga una dimensión de ciencia en construcción... y hasta su debate persista en el presente siglo. Es un eje que asigna movimiento a todo. Un eje trans, inter y multidisciplinario que no admite discusión.

Merece una reflexión que la investigación a los medios de difusión masiva y/o a las industrias culturales, no es

necesariamente investigar la comunicación, (Sánchez, 1997). Su misión está más allá y por eso alcanzó la categoría de ciencia encrucijada, como lo expresó Wilbur Schramm (1957). La comunicación es un cruce de múltiples caminos. Y por lo mismo, no es reciente su estudio y profundización, en Europa, Estados Unidos y América Latina.

Los esfuerzos realizados han desembocado en la profundización de los aspectos comunicacionales como imperativo. El mundo no es el mismo y en él, la comunicación –imprescindible como siempre- sigue siendo un eje. Lo global y lo local confluyen en una sucesión de actividades que entregan sentido y a partir de ellas, los seres humanos, efectúan sus construcciones. Antonio Paoli (1997) describe a la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado -aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante⁷⁵.

Aunque lleve a sugerir una conclusión parcial de que el fenómeno comunicacional, no puede alejarse de lo cotidiano, porque no es una repetición de actos sino encontrar su significado desde la importancia de ¿qué hacemos y cuál es su intencionalidad?

La comunicación no puede apartarse de lo que se hace y lo que se piensa. Estar en construcción y en movimiento tiene desafíos y retos. Los comunicadores y las ciencias de

75 Antonio Paoli (1997), *Comunicación e Información – Perspectivas Teóricas*. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, uno olor, algo suave o áspero.

apoyo intentan descubrir verdades que siempre quedaron a medias; tan vigentes después de siglos de propuestas.

José María Desantes (2005: 28) dice que cuando se habla en términos jurídicos de la comunicación de las instituciones «hemos de dejar de lado las consideraciones filosóficas, políticas, sociales y hasta económicas».

¿Hacia dónde va la Comunicación Gubernamental?

Primero, desde lo comunicacional surge la estrategia para influir, afectar o activar a las personas. Ahí está la clave y la importancia de este acto. A la comunicación debe entenderse como teoría, doctrina o práctica. Nada funciona ni tiene efecto sobre los seres humanos, ni siquiera la estrategia que se considere de avanzada si no se la vincula con la comunicación. «Esto ha sido algo más permanente que cambiante. La estrategia social, la que necesita afectar a las personas, no puede prescindir de la comunicación» (Elizalde – Riorda, 2013: 9).

Si lo cotidiano de la vida gira en torno a la comunicación, las actividades públicas no pueden desvincularse. Si lo hicieran las organizaciones quedarían invisibilizadas y, por tanto, no trascenderían.

A partir de seis ejes, el acto de Comunicación Gubernamental delimita los desafíos y determina escenarios de desenvolvimiento en medio de la emergencia por garantizar efectos de corto, mediano y largo plazo. Mejorar para perdurar, desde el componente político electoral; reelegirse es bueno cuando se dijo algo nuevo cada día, es como una semilla que entregará frutos al final

de una gestión que puede posicionarse como el principio de otra.

Comunicación directa, actuación con *partners* o socios, mitos de gobierno, criterios de organización ágil flexible y alistada para el cambio, convergencia como paradigma, innovación y tecnología, microtargeting y comunicación como legitimación, son las aristas con las que se trabajan a partir de estrategias que cimienten lo gubernamental.

La vinculación de lo institucional con la gente demanda una eficiente toma de decisiones, la que solo es posible cuando el Director de Comunicación (Dircom⁷⁶) ha desarrollado ciertas habilidades imprescindibles para ejercer su actividad. José Ramón Pin (2005) identifica tres principios que deben considerarse: primero, realizar análisis realistas y objetivos de la situación⁷⁷; segundo, definir problemas; y tercero, la capacidad de consejo⁷⁸.

«El proceso de mejorar la capacidad comunicativa de las personas es muy importante, máxima si estas deben tomar decisiones basadas en ella o ejecutar las decisiones. No cabe duda de que una de las grandes

76 El dircom es antes que todo un organizador del trabajo; su liderazgo hace que la toma de decisiones sea más sencilla, desde la aproximación que deja la formación (fundamentación teórica) y la praxis (experiencia), dos hechos inseparables que decantarán en una gestión con reconocimiento por la consecución de los objetivos estratégicos. Y eso redundará en el desarrollo institucional.

77 Es fácil enjuiciar datos y prejuiciar la decisión, cuando lo pragmático es ser objetivos y aprender a mirar el entorno antes de cada paso que demos. No significa que las opiniones sean malas para esta actividad, sino que ellas tendrán su propio tiempo y espacios.

78 No estamos solos en el mundo. Así como la información con la que asesoramos a la autoridad es de valía, también otras personas o instituciones especializadas ayudarán a que la gestión del Director de Comunicación cuente con los soportes necesarios.

facetas del dircom es comunicar y, sobre todo, enseñar a comunicar. El dircom se convierte en el coach de los directivos», *Ibíd.*

María Rizzo⁷⁹, desde los imaginarios sobre comunicación elabora su propuesta y la enmarca en la categoría de hecho social que aplicado a lo organizacional redefine desde lo individual hasta lo colectivo y desde lo simple hacia lo complejo; es sinónimo de interacción cuando se entiende que la gestión pública no cumple sus objetivos si no se refleja en lo que las otras personas esperan que se haga y está claro que la soledad no es un componente en la gestión ya que ella no posibilita retroalimentación⁸⁰; de significado en la dimensión en que cada uno de los mensajes deben aproximar lo que en el día a día se hace a la cotidianidad de los mandantes; y de afectos en la medida en la que los funcionarios se acerquen las personas y entreguen su espaldarazo a las actividades por mínimas que sean.

La comunicación directa rechaza de manera definitiva la mediación de la prensa, como única forma de difusión y encuentra en la proximidad a los públicos como el mecanismo útil para cumplir los objetivos.

Actuación con partners o socios: La alianza es el mecanismo adoptado por las instituciones para no aislarse del mundo y ahí está la correlación para lo que Rizo afirmó en párrafos anteriores. Se trata entonces de actuar

79 Referenciada por el autor en la delimitación de la comunicación como eje trans, inter y multidisciplinario

80 La interacción garantiza la perdurabilidad de la Comunicación Gubernamental y entrega un lugar a cada uno de los actores, que en ella se desempeñan.

con otros actores políticos rompiendo el monopolio. «Gestionar en red es el nuevo paradigma de la gestión», (Riorda, 2013: 10).

Definir la herramienta simbólica que le entregue sentido a la construcción social y política; que evidencie una carga ideológica capaz de generar consensos y alejar los disensos es la asignatura que le corresponde a la elaboración de mitos de gobierno.

Criterios de organización ágil, flexible y aislada para el cambio: ya que la comunicación presenta el rostro visible de los cambios. El personal que intervenga en la actividad necesita formación y preparación, personal y transformación para así garantizar la transformación.

El escenario en que el mundo se desenvuelve, cambió hace dos décadas. Se hace necesaria la intermediación entre medios y por la urgencia de comprender que las audiencias ciudadanas son migrantes. La convergencia no es sinónimo de eficacia sino una necesidad para aquella. Organizar la innovación debe entenderse en un amplio sentido.

El Microtargeting: es llegar a la individualización de segmentos, sino es, crear bases de datos específicos para esta tarea. Comunicación como legitimación: debe entenderse que la clave está en la comunicación antes que en el hecho.

Ningún acto de comunicación se aparta de la política y es la planificación estratégica de la comunicación gubernamental, la que establece las líneas gruesas. Deben

aceptarse transformaciones mutuas y encararlas con fundamentación desde los componentes teórico-práctico. La política es una interacción constante de símbolos y un proceso articulado, y predecible, en el espacio mensajes emitidos y recibidos. La política se hace con comunicación.

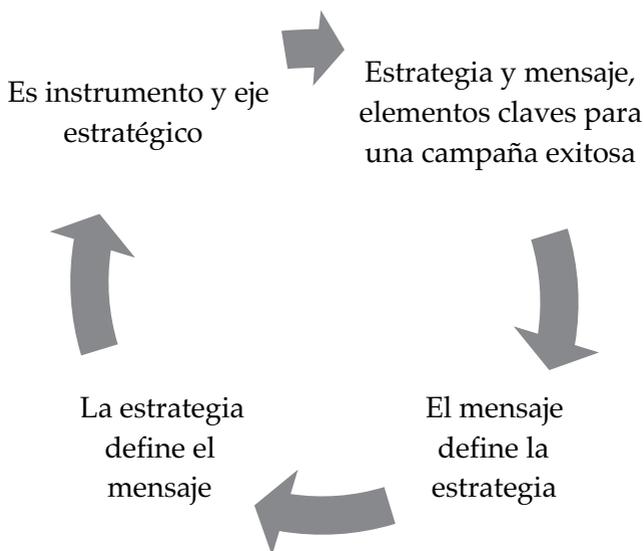
Lo político es un hecho comunicable, siempre que haya política habrá comunicación. Desde la decisión política, siempre habrá un análisis de variables comunicativas que nos haga comprender si ganamos o perdimos reputación, credibilidad y legitimidad. Siempre habrá adaptabilidad política a las decisiones comunicacionales (Graber, 2003)

La clave para una buena comunicación política está en la interacción con la gente, aprovechando los nuevos medios y no uno en especial (modelo analógico). «Comunicar una decisión, una acción, es más fuerte que la acción misma. Y decimos –fuerte- en el sentido del término», Joan Costa (1999: 128).

Si tomamos solamente como referencia, acciones internas como cultura corporativa o cultura de calidad no es que tengan que ser necesariamente comunicadas para ser compartidas: es que ellas mismas son comunicación. Insiste Costa que:

«A partir de esas ideas cualquier decisión, cualquier actuación que se emprenda, además de ser realizada tiene que ser comunicada. Y después evaluada en sus efectos. Es lo que hemos llamado comunicación por objetivos», (Costa, 1999: 129).

Gráfico No. 1



Adaptación: Julio Bravo Mancero

Fuente: Joan Costa

Resulta un imperativo que en las instituciones públicas se empiece a desarrollar el pensamiento estratégico como ejercicio de reflexión y análisis de las maneras de actuar para conseguir un fin, en el corto o mediano plazo. ¿Cuál es su importancia? El equipo asesor de comunicación, en su misión de asesoría a la autoridad tiene que orientarla sobre la necesidad de incorporar estrategias que tiendan a garantizar la consecución de lo planteado. Comunicación no es improvisación y esto tiene que quedar claro al inicio durante y después de la gestión.

Hasta ahora, dice Mario Riorda, la gestión de la comunicación en el sector público se la ha concebido en la práctica como un «área de apoyo» a las áreas centrales de decisión y de acción. Sin embargo, desde hace un tiempo es evidente que las decisiones de gestión no pueden realizarse sin una adecuada comunicación y en algunas oportunidades, la gestión se hace solo o principalmente para «comunicar algo». Ahora en cambio, no es extraño asistir a una reunión sobre el control de un proyecto de gestión, o sobre la puesta en marcha de un plan, y que los participantes e involucrados (ingenieros, contadores, economistas, abogados) pregunten sobre la comunicación, o de modo más arriesgado, opinen sobre qué hacer con la comunicación del proyecto o del plan en cuestión.

Subraya que, claramente estos hechos significan que la comunicación se ha transformado en un valor para la organización; es decir, en todos los niveles de decisión y de gestión (dirección, mandos medios, empleados) se valora la comunicación eficaz o efectiva, ya sea para mejorar el ámbito de trabajo, para conseguir coordinar mejor un equipo o para representar lo que se hace en la gestión, y este libro hace ver esta transformación.

También, cada vez está más claro que es una variable de análisis de una situación o de un escenario. La comunicación, eficiente o errática, cambia los efectos de un buen o mal proyecto. Un proyecto de vanguardia y de alto impacto para la comunidad puede quedar reducido a nada con una comunicación deficiente. O, al contrario, una acción poco relevante para la vida del ciudadano, puede ser asumida como algo grandioso si está bien comunicada.

Decisiones como proceso estratégico

De nada sirven los pasos que demos si no se mira el entorno, en él están las respuestas como instrumento de mejoramiento que se hacen necesarias para mejorar, avanzar y proyectarse al futuro. El equipo de trabajo tiene que estar consciente de que la estrategia, que se utilice, está condicionada por la presencia, las percepciones y las decisiones de otros jugadores cuya presencia es importante como agente regulador de actividades, significados, sentido y construcción de ciudadanía. Está, de la misma manera, en correlación por las orientaciones de la sicología y por el análisis sociológico

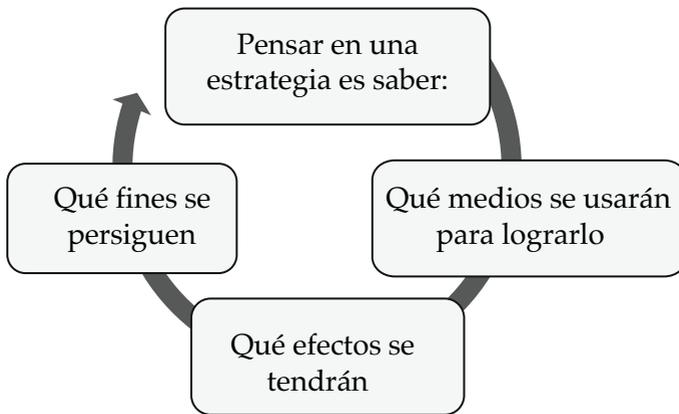
Lo externo desde el hecho comunicacional juega una suerte de destino anticipador de constitución de redes; los integrantes de la organización tienen la misión de desarrollar relaciones positivas con actores considerados claves y todos ellos se encuentran en el entorno institucional. «La escucha externa (a veces con retroalimentación) -en consecuencia, comunicación- para mantenerla y estimularla», (Bartolie, 1992: 101).

Hoy, la comunicación externa en las organizaciones ha dejado de ser, hace ya tiempo «una moda pasajera, limitada a obtener una presencia en los medios de comunicación», (Bel, 2005: 158). Existen 10 razones para demostrar la necesidad de incorporar la comunicación en general y la externa en particular al cativo de la organización.

José Ignacio Bel (Ibídem) expresa que, en las organizaciones, sin importar su tamaño, la comunicación es un eje fundamental; todos los sistemas de comunicación externa

están implícitos en cada institución; a mayor proyección pública, mayor comunicación externa para posibilitar la identificación y posicionamiento de la institución. Las relaciones organización – público se canalizan, de una forma o de otra, a través de medios o sistemas de comunicación externa; los responsables ejecutivos de las organizaciones deben conocer de comunicación e información: -a mayor responsabilidad en una organización, debe acompañarse de un mayor conocimiento de estos temas-; todo director de comunicación debe convencerse que no son sencillas las relaciones con los medios, ni con otros profesionales; en el manejo y dosificación de la información, las dos partes tienen un mismo interés: institución y ciudadanía; hoy los *mass media* no son el único mecanismo para llegar al público; la organización vive permanentemente en el centro del público, los medios, sus clientes, por eso necesita poner particular cuidado en los mensajes que se emiten.

Gráfico No. 2



Adaptación: Julio Bravo Mancero

Fuente: José Ignacio Bel

Pensar desde la estrategia es hacerlo desde el lugar de los otros para anticipar las reacciones y cambios de decisión, de emoción y de acción; la fundamentación teórica cumple su rol y entrega el estatus de estrategia cuando se aprovechan la oportunidad que deja la labor orientadora. La autoridad y la asesoría de Comunicación Gubernamental debe convencerse de que el proceso de intelección tendrá como efecto la premisa: no actúe solo, porque no lo está.

«La estrategia puede ser un tipo de análisis que esté involucrado de modo consciente o no en la toma de decisión, decisiones en relación con las decisiones que otros van tomando y en el cálculo de las decisiones y acciones cuando tenemos frente a nosotros a otros jugadores que no son cooperativos o peor aún, que directamente actuarán en contra de nuestras intenciones, objetivos y decisiones», (Elizalde – Riorda, 2013: 9).

Las decisiones como pensamiento estratégico nos invitan a actuar desde dos abordajes: a) Las estrategias son básicamente percepciones: pueden ser construidas con investigaciones complejas y especializadas; o propias del conocimiento intuitivo y sentido común. Y, b) Influimos en las percepciones de los demás solo con mensajes: debemos usar alguna forma de comunicación, produciendo y expresando un mensaje.

«No existe ninguna manera de influir en los demás sin alguna forma de comunicación». (Alonso y otros, 1998: 37). Por tanto, a partir de este momento la dimensión

comunicativa reafirma su importancia, legitima la pertinencia y se posiciona en el lugar más importante de la institución, aunque comparta el nivel de dirección con otras. La diferencia en la praxis se encuentra en que el comunicador es el profesional que lidera procesos, que actúa colaborativamente con otros funcionarios y a estos les da la posibilidad de visibilizarse. Así redunde, el liderazgo comunicacional es evidente y no pasa por la jerarquía sino por el resultado pragmático de la teoría en las decisiones que se adopten y por el efecto final en la ciudadanía.

Cualquier comunicación institucional emana de un poder. El hecho de tener la capacidad para hablar en nombre de la institución, de un sector de la misma o de una categoría de actores, es poder⁸¹.

Poder y comunicación están, vinculados «esto significa que el que informa o comunica puede, consciente o inconscientemente, utilizarla en su beneficio o perjuicio de un tercero», (Bartolie, 1992: 146).

Del mito de gobierno a la elaboración de mensajes

Existen dos caminos en la gestión de la Comunicación Gubernamental que aclaran el panorama y la luz en medio de la oscuridad que precede a la toma de decisiones. Por una parte, se asiente que los gobiernos requieren de una buena aceptación y calificación, y la otra, perdurar en

81 Poder es una categoría que engloba múltiples aristas; desde lo comunicacional significa acumulación de información y ponerla a disposición –como asesoría, para una efectiva toma de decisiones. Poder, entonces, no solo debe enfocarse desde lo político clientelar.

el ánimo ciudadano⁸². Ninguno de los funcionarios que desarrollan una gestión le cierra la puerta a que el período en curso debería convertirse en la antesala de uno nuevo.

Cifrado el mito de gobierno⁸³ desde la propuesta de Mario Riorda como la comunicación de tipo simbólica que tiene la función de generar esperanza y que, en una vez instalada, puede alimentarse de la misma. Sin embargo, desde la percepción de la gente que debería prevalecer esta esperanza no debe ser vana o convertirse en una utopía.

El profesor Riorda (2013: 27) define al mito de gobierno como:

«Un sistema de creencias, coherente y completo, que da sentido y orientación al gobierno y que ofrece la dirección estratégica y expresa el sentido último de la gubernamental».

La comunicación del mito de gobierno es clave para encausar las actividades internas (identidad) y las externas (imagen). Desde la reflexión de este documento es necesario un tercer nivel que permita operativizar ese vínculo con el interior y el exterior, y se llama comunicación corporativa, que permite transformar identidad e imagen para evitar el menor ruido posible en los públicos.

82 Al ánimo ciudadano es una categoría subjetiva

83 Sistema de creencias, coherente y completo, que da sentido u orientación al gobierno y que ofrece la dirección estratégica y expresa el sentido último de la comunicación gubernamental, dice Mario Riorda (2006)

Como se dieron cuenta las actividades internas están vinculadas con la identidad y desde la perspectiva de Joan Costa (2007), esta tiene los siguientes componentes: identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad objetual, identidad comunicacional. Estos cinco componentes como integrantes sensibles de la identidad definirán lo que es la institución, para qué sirve lo que hace, su estilo y conducta, y las relaciones que establece con el flujo de información.

La utopía, describe Fernando Birri, es como el horizonte: está allá lejos y camino dos pasos y ella se aleja dos pasos, el horizonte se aleja... y yo camino diez pasos y ella se aleja diez pasos. ¿Para qué sirve? Sirve para eso. Para caminar. (LEIS, Raúl: 1997).

Vincular gobierno y ciudadano, es hacerle sentir -a este último- parte de él, clave para el logro del mito.

Toda construcción de mensajes pasa por la definición del mito de gobierno y por su anclaje como base de la arquitectura de la comunicación ⁸⁴. Desde el planteamiento de César Ulloa Tapia (Ulloa, 2007: 70) es imprescindible «identificar las formas de comunicación que se comparten, antes de imponer expresiones», a propósito de su experiencia.

84 Así le llama el autor de este ensayo a todo lo referente a las etapas de diagnóstico, direccionamiento estratégico, portafolio de intervención, control y monitoreo, evaluación que son piezas del Plan de Comunicación. Empezarán desde la línea base que es la Política de Comunicación, definición de estrategias y establecimiento de acciones, sobre la certeza presupuestaria y la decisión política. Esta última, es vital para el desarrollo de una gestión definición de estrategias y establecimiento de acciones, sobre la certeza presupuestaria y la decisión política. Esta última, es vital para el desarrollo de una gestión.

Debe referenciarse los siguientes aspectos, si se piensa en la viabilidad:

Gráfico No. 3



Adaptación: Julio Bravo Mancero

Fuente: César Ulloa Tapia

Si la intención es modificar a quienes estén relacionados con las acciones, existen mensajes: que enfocan (tienen como referencia a otros mensajes, propios o ajenos, se llaman también meta-mensajes); los que dan versiones (historias que narran de una perspectiva particular para persuadir o influir); son actos (definen de modo público –manifiesto- y compartido –social- las intenciones que se mantienen en las acciones.; los que señalan (generan una reacción, son de tipo impersonal y sistémico, dirigidos a todos y todas).

Desde esta perspectiva, la mitad de los directores de comunicación de las instituciones de Chimborazo conocen el fundamento del mito de gobierno lo que facilitó el presente estudio y es un logro para el manejo de la Comunicación Gubernamental como especialización.

Comunicar para gobernar

Los gobiernos deben apartar la forma jerárquica y multilateral en su actuación, la legitimación y el consenso, son una suerte de piedra angular. Si no se comunica no habrá trascendencia y si no hay trascendencia los objetivos políticos no se alcanzan. «La comunicación ya no es para los gobiernos un ejercicio cotidiano, representa el vehículo indispensable, se puede y se debe transmitir su esencia» (Sánchez en Riorda, 2013: 47).

En el marco de la contemporaneidad no es suficiente, insiste Sánchez, en ser honesto, distribuir el presupuesto en áreas sociales, manejar bien la retórica del discurso para ser valorado como un buen gobierno. El nuevo contexto obliga a efectuar el diagnóstico de las necesidades de

la gente, que es básico para la toma de decisiones. Para cumplirlo es necesario: conocer la demanda ciudadana, definir el concepto de gobierno, los temas de coyuntura, conformar estrategias adecuadas para conducir la agenda pública, homogeneizar los mensajes oficiales y diseñar una estructura organizacional adecuada para los esfuerzos de comunicación social.

Un eficiente ejercicio de la comunicación debe incluir: políticas de comunicación social, estructuras operativas y un plan de trabajo. El modelo de comunicación permitirá la integración de la estrategia con la ejecución de las acciones comunicativas, guardando una separación clave entre comunicar e informar.

Comunicar bien es la resultante de un ejercicio de reflexión que permita al gobernante decidir sobre situaciones que pueden ser tensas, arriesgadas y que a veces debe hacerlo sin tiempo ni asesoría oportuna. «Las organizaciones son micro sociedades establecidas por la relación entre personas y requiere de canales, mensajes, datos e intenciones para cumplir con propósitos», (Vargas, Diana en Veliz, Fernando, 2014: 33).

Ahí radica el valor de la comunicación si se le identifica como la producción e intercambio de sentidos, interpretación y creación de nuevas expresiones. Como fenómeno gestor de interacción sociocultural, incide en su producción, calidad, procesos y resultados, agrega Diana Vargas. La elaboración del discurso de los mensajes que se pondrán a disposición ciudadana debe ser una actividad reflexionada que entreteja un profundo sentido de persuasión.

Eliana Escudero (2014: 168) añade, que:

«La comunicación en la organización es fundamental porque es la encargada de conectar, vincular, unir y enlazar los procesos, las actividades, la trama de relaciones e interacciones, así como los grupos de interés internos y externos de los significados y símbolos que se deciden negociar y trazar para fortalecer la identidad en el microambiente y proyectar la imagen en el macro ambiente».

Trabajar en una campaña permanente

Afrontar una campaña es suma de esfuerzos, con un tiempo determinado, con el equipo de trabajo, la utilización de herramientas y un presupuesto limitado para llegar al poder. Pero... ¿Qué ocurre cuando llegan al cargo? ¿Qué se hace para mantener la adhesión del electorado? ¿Cómo sumar a los que no votaron por él? ¿Cómo mantener la confianza y cómo incrementarla durante el mandato? ¿Habrá una siguiente postulación?

Por ejemplo, en las elecciones del 23 de febrero de 2014⁸⁵, Carlos Aguirre, actual alcalde de Chunchi en una encuesta realizada 30 días antes de la elección contaba con una intención del voto del 46.2 por ciento y obtuvo en las urnas 43.10 por ciento.

Para que esta realidad guarde coherencia con lo expresado, el funcionario debería reforzar el trabajo para persuadir al 56 por ciento de los electores, que votaron por los

85 Julio Bravo Mancero - El equipo de investigación de la Carrera de Comunicación trabajó en la medición en el cantón Chunchi.

otros candidatos para adherirlos al proyecto político y cómo proyectar su gestión sobre la base de los sufragios obtenidos. El margen de error que se presentó entre los datos reales y los proyectados en la medición es del 3,1 por ciento.

Estar en campaña permanente significa utilizar el cargo para construir y mantener una amplia y suficiente base de apoyo popular. Se reafirma lo ya expresado de proyectar la gestión para un segundo o tercer período. Definen Mario Riorda y Luciano Elizalde como «una necesidad de mantener la mayoría cotidiana».

La campaña permanente sirve para mantener a la gente de su lado, si se toma en consideración que la fidelización electoral ya no existe. La promesa de campaña debe traducirse en la campaña gubernamental, es decir los mensajes responderán a las necesidades del electorado, que constan en el plan.

Asistimos a un nuevo escenario que nos deja como enseñanza:

«Los ciudadanos son cada vez más independientes políticamente y ya no hay fidelidad partidista, como antes, la campaña permanente sirve para mantener a la gente de su lado. La promesa de campaña electoral debe traducirse en la campaña gubernamental permanente, es decir, el mensaje debe responder y atender las necesidades y expectativas básicas del electorado», Javier Sánchez (2013:29).

Blumenthal (1980) identifica cuatro características de la campaña permanente:

Tabla No.1

CARACTERÍSTICA	A QUIÉN SE RECURRE
Los políticos desean mantenerse y acrecentar su imagen pública.	Consultores políticos (comunicadores sociales).
La sistematización de la información es un recurso que evidencia la aceptación o rechazo a una gestión.	Comunicadores sociales responsables de la fase del diagnóstico.
La campaña permanente es una práctica recurrente por la modificación de la reglamentación electoral, en todo el mundo.	Equipo de comunicación social.
Gobernar en campaña es el instrumento para sostener la popularidad.	Comunicador social / plan de comunicación.

Elaborado por: Julio A. Bravo Mancero

Fuente: Comunicación Gubernamental 360o

¿Construir la imagen pública?

Cómo conseguir que un gobernante entre en la mente de la gente y no se aparte de ella. Hay que hacer varias precisiones. En campaña el candidato, hoy funcionario, fue objeto de señalamientos y ataques, que prolongan su vida hasta la gestión.

Una estrategia eficiente de comunicación lograría borrarla, aclararla, desvirtuarla o aprender a convivir con la situación; que los ciudadanos estén convencidos de que

el gobernante está pendiente de ellos durante el mandato.

Una gestión gubernamental desde el inicio tiene que definir los objetivos para construir la imagen pública del gobernante y trabajar para que esta se posicione en la mente del ciudadano. La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar, afirman Ries y Trout (1981). Si no se logra identificar bajo qué características particulares el gobernante construirá su imagen pública y la de su gobierno, existirá un incendio por apagar que impedirá sostener un mandato.

Lograrlo se enfrenta desde tres escenarios:

Gráfico No. 4



Adaptación: Julio Bravo Mancero

Fuente: Ries y Trout

El inicio de una gestión llega acompañada por una expectativa alta por el cambio de gobierno, se evidencia en los ciudadanos escepticismo respecto de las propuestas de campaña, sobre todo, si no existió el cumplimiento.

La construcción de la identidad simbólica se manifiesta en la construcción de imaginarios desde los cuales los ciudadanos se inter-relacionan, inter-actúan, llegan a consensos y disensos, toman decisiones y construyen sentido. Si la comunicación política tiene como objetivo genera consensos, el director de comunicación se encarga de tender los puentes necesarios para conseguirlos.

La eficiente construcción de una buena imagen pública de la institución es el diálogo, «proceso con el cual las personas suspenden los cambios defensivos, con el objeto de permitir el libre flujo de la exploración de las figuraciones y creencias propias y de los demás», precisa Mónica Valle (2005: 151). La comunicación como herramienta abre posibilidades y marca el camino hacia el desarrollo como actividad compartida.

METODOLOGÍA

La presente, es una investigación de campo y se desarrolló durante dos momentos: el primero, un mapeo de instituciones realizado en octubre de 2014; y el segundo, una encuesta dirigida a los directores de comunicación, durante enero de 2016. Se trabajó con una población de 33 responsables del manejo comunicacional, al ser manejable este número no fue necesaria la aplicación de la fórmula de cálculo estadístico.

Para el mapeo institucional, se identificaron los datos generales de la institución y si cuenta con una dependencia encargada del manejo de la comunicación; el perfil del responsable, si su trabajo responde a un plan y los recursos con los que dispone. Entre tanto, la encuesta tuvo un cuestionario con diez preguntas sobre comunicación gubernamental con énfasis en los sistemas que manejan, las ventajas de su utilización, el mito de gobierno y sus componentes, y la adecuada toma de decisiones para sostener a un gobierno. Los datos obtenidos se agruparon en tablas, acompañadas por el análisis y la interpretación de resultados.

También fue bibliográfica -documental-, porque la fundamentación teórica expuesta como soporte para la realización del estudio fue tomada de publicaciones de autores especializados en comunicación, gubernamental y organizacional, comunicación corporativa, identidad e imagen corporativa.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar si la Comunicación Gubernamental es un desafío para el cambio de época en las instituciones públicas de Chimborazo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar a través de un mapeo la forma en la que se realiza la gestión de la comunicación en las instituciones públicas de Chimborazo.

Describir las perspectivas que tienen los encargados

de las áreas de comunicación, con relación de lo gubernamental.

Fundamentar desde la teoría la praxis de la Comunicación Gubernamental

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, presentamos los resultados obtenidos con la investigación, desde los dos momentos:

a) Mapeo de instituciones:

El estudio evidenció que existe preocupación en las autoridades de las instituciones porque la gestión de la comunicación se realice desde un área específica, cargo que no en todos los casos, está en manos de un comunicador social⁸⁶. El desempeño de quienes dirigen la dependencia se encuentra con una barrera por no contar con las herramientas necesarias; el equipamiento es fundamental para atender todos los requerimientos y cumplir con eficiencias las actividades asignadas. La planificación de la comunicación es un ejercicio desde el cual se establecen las prioridades institucionales.

La realidad institucional en cuanto al manejo de la comunicación desde un área específica evidencia una proximidad entre las entidades que sí lo poseen y las que

86 Persiste el criterio de que la comunicación de la institución tiene que estar atada a otra dependencia o que la persona a cargo del área no debe ser un profesional del área. Al tener el puesto un cargo de libre remoción, por ser Director Departamental se lo escoge por afinidad sin que prime un criterio técnico al respecto. Los procesos comunicacionales quedan inconclusos cuando concluye el período para el que fue electo o cuando fue removida la autoridad.

no, o están en proceso de consolidación. El mapeo también reflejó la persistencia de oficinas de comunicación atadas a departamentos de Talento Humano, Vinculación con la colectividad, Secretaría General, Secretaría Jurídica, Relaciones Nacionales e Internacionales. El tratamiento de lo comunicacional requiere especificidad y autonomía para la toma de decisiones que redunden en la consecución de los objetivos.

b) Encuesta a directores de comunicación

La aplicación del instrumento comprobó que la Comunicación Gubernamental es una parte fundamental para la mejora de la gestión institucional; prevalece el sistema de comunicación horizontal frente a la vertical que por tradición ha sido empleada para orientar las actividades desde la autoridad. Lo horizontal es una premisa del cambio de época. A partir de ella se establece la agenda, que vinculará la gestión de la organización con la gente. Es vital para el conocimiento y la atención de las necesidades de la gente, como aporte para la toma de decisiones.

Existe equilibrio en conocimiento de lo que significa para la institución el mito de gobierno y que la identidad es el componente fundamental frente a la imagen de la organización. Mantienen el concepto de que mito es solo misión y visión, cuando en realidad se trata de las creencias, los principios, los valores, la cultura. Se reafirmó que el proyecto general de gobierno tiene como piedra angular la comunicación para el empoderamiento de la gente y que se involucren en las acciones. El plan de comunicación define las actividades corto, mediano

y largo plazo como un documento que partiendo del diagnóstico delinea el direccionamiento estratégico, el portafolio de intervención, ejerce el control y monitoreo del proceso, y concluye con la evaluación.

CONCLUSIONES

El estudio de la Comunicación Gubernamental demanda de una profunda fundamentación teórica que explique sus alcances y la proyección desde la diversidad de enfoques, que van desde el análisis de contenido hasta el análisis del discurso, desde la psicología de la persuasión hasta las teorías de la argumentación. Resulta misión casi imposible enumerar todos los abordajes para ejercer la interpretación de los mensajes emitidos desde la gestión comunicacional.

Lo evidenciado con claridad en el presente estudio indica, que, en la actualidad, la Comunicación Gubernamental, es el eje que conlleva las actividades gestión, toma de decisiones y de acción, es el nexo entre la búsqueda de participación de la ciudadanía; y la necesaria especialización para la oportuna gestión que siempre redundará en la consecución de los objetivos estratégicos.

Desde lo gubernamental, podría parecer que el eje sea eminentemente institucionalista, pero en ella están en la sobremodernidad consideraciones académicas profundas, que fundamentan y orientan la realización de una praxis cuya luz a seguir es una gestión debatida y reflexionada, no desde lo individual sino desde lo colectivo con fin último de las acciones.

Los resultados de la investigación ponen en evidencia que, en las instituciones de Chimborazo, desde esta arista, se vinculan, comparten, socializan, informan, comunican, participan y orientan la comunicación.

Y que, finalmente el mito de gobierno, es un concepto que sin ser nuevo engloba dos cuestiones que pasan desde la identidad corporativa hasta la imagen, con la comunicación como herramienta que vincula institución-público. El concepto de mito ya no se trata solo de misión, visión o valores, es más amplia y esto se ha comprendido desde las áreas específicas de las organizaciones de esta provincia.

REFERENCIAS

Bartoli, Annie (1992). *Comunicación y organización*. Paidós. Barcelona – España.

Bel, José Ignacio (2005). *Comunicar para crear valor*. 2da. Ed. Ediciones Universidad de Navarra. España.

Costa, Joan (1999). *La comunicación en acción*. Paidós. Barcelona – España

Costa, Joan (2007). *El Dircom hoy*. Grafi Granolers. Barcelona – España

Elizalde, Luciano – Riorda, Mario (2013). *Comunicación Gubernamental 360*. Crujía Ediciones. Buenos Aires – Argentina.

Mattelart, Armand – Michele (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Edit. Hurope. Barcelona España.

Paoli, Antonio (1997). *Comunicación e Información*. Edit. Trillas. México D. F.

Rizo, María (2012). *Imaginario sobre la comunicación*. Instituto de la Comunicación. Barcelona – España

Scheinsohn, Daniel (2015). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Macchi. Buenos Aires – Argentina.

Ulloa Tapia, César (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Intiyán. Quito – Ecuador.

Veliz, Fernando (2014). *Comunicación Organizacional*. Intiyán. Quito – Ecuador.

Valle, Mónica (2005). Ed. *Quipus – Ciespal*. Quito – Ecuador.

La «reordenación de tiempo y espacio», un debate de la modernidad

The 'remanagement of time and space', a debate of modernity

Ramiro Ruales Parreño⁸⁷ - Kléber Renato Romero⁸⁸

Rompimiento del tiempo y el espacio, como nuevo escenario

INTRODUCCIÓN

El nuevo debate académico en materia de comunicación, es analizar si los medios de comunicación social ingresaron a una etapa de crisis ante la presencia de las tecnologías de la información, basadas en que estas últimas permiten un mayor proceso de interacción simbólica.

Sin embargo, en el transcurso de esta propuesta académica se analizará la propuesta de John Thompson

87 Docente de la Carrera de Comunicación Social – UNACH, ex Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo (2006 – 2016), Ex Director de la Carrera de Ingeniería Comercial (2006 – 2011), Ex - Presidente de la Asociación de Profesores (2011 – 2014), Ingeniero en Sistemas Informáticos, Especialista en Imagen Corporativa, *Master Degree in Distance Education*, Experto en Procesos *E-Learning*, Experto en Medios Digitales, Doctorante de Comunicación en la Universidad de La Habana. Docente de Informática, Diseño Gráfico y Periodismo Digital de la Carrera de Comunicación Social. E-mail: rruales@unach.edu.ec

88 Licenciado en Comunicación Social; Especialista en Imagen Corporativa; Magister en Comunicación Corporativa; Jefe de Comunicación de la EP-EMAPAR; Editor de Provincias de Diario Regional Independiente Los Andes; Docente de la Carrera de Comunicación Social.

sobre el reordenamiento de tiempo y espacio, que debido a los procesos sociales mediados por la tecnología ha provocado más bien un rompimiento espacio-temporal.

Para llegar a esta arista no se definirá el concepto de comunicación, ni de Tecnologías de la información y Comunicación, sino que se buscará propuestas de autores que permitan dilucidar si efectivamente se rompió la espacialidad y temporalidad en la interacción social.

Entenderemos que los medios masivos, *mass media* o medios de comunicación como se lo quiera denominar, no permiten una interacción social como sí lo hacen las tecnologías de la comunicación, es decir, aquí si existe un *feedback* (retroalimentación), en este proceso de mediación simbólica que esto implica.

Si bien es cierto, la comunicación cara a cara es la que facilita el intercambio de códigos verbales y no verbales (expresiones corporales, faciales, tono de la voz) que enriquecen esos procesos simbólicos a la hora de interactuar con sus comunes, no es menos cierto que hay otro tipo de comunicación mediada que también tiene el mismo efecto.

Con los medios de comunicación previo al boom de las TIC se compartía información que acontecía en un determinado espacio, tiempo, de forma restringida, limitada, ahora con la magia de la Web 2.0, la Internet, los nuevos ordenadores esto pasó a la historia rompiéndose con el espacio-temporalidad y de forma simultánea en diferente huso horario, espacio físico, nos comunicamos. Para entender todo este proceso que vive la humanidad

y que se torna peligroso por todas las implicaciones que en el transcurso de este ensayo se irán desarrollando debemos recurrir a la historia, a indagar los procesos que ha vivido la humanidad y lo haremos desde el debate y lo que significó la modernidad y cómo en esta se gestó todo lo que ahora vive la humanidad.

En la modernidad, desde las últimas décadas del siglo XIX y principios del XX, la comunicación atraviesa por un proceso acelerado, a partir del aparecimiento de la Internet⁸⁹, el desarrollo y consumo desmedido de aparatos, medios tecnológicos como celulares inteligentes, computadoras, ordenadores personales, correos electrónicos, los mismos que no han dejado libre un solo espacio de la vida cotidiana de los seres humanos.

La comunicación, entonces, se presenta en el primer mundo «desarrollado» y en el tercer mundo «no desarrollado» -debido a ese proceso de la globalización⁹⁰-

89 **Barry M. Leiner et al, 1999, en la Revista Comunications, No 130**, señala que la Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica.

90 **María de la Luz Casas Pérez, en su tesis Globalización y tecnologías de comunicación**, sostiene alrededor de la globalización que la misma ha roto con algunos paradigmas esenciales en la conformación de las identidades individuales y colectivas y por otro, que las nuevas tecnologías están facultando condiciones muy especiales para la gestación de relaciones diversas. Esta premisa se contrapone con dos fuerzas esenciales que apuntan en sentido contrario a la estandarización que pudiera presuponerse acompaña al fenómeno de la globalización y es que, debido a la presencia de las nuevas tecnologías, por primera vez en la historia de la humanidad, los sujetos estamos en posibilidad de expresar condiciones de diferenciadoras de nuestra identidad que permiten la generación de nuevos espacios de interacción. Esta condición de suyo permitirá que el flujo de información responda a lógicas diferentes y por tanto facultará a la generación de una nueva sociedad del conocimiento.

como el centro de atención, en el que ya no solo sirve el proceso de interacción cara a cara, interpersonal entre dos o más sujetos, sino que ahora es un ente mediador tecnológico.

Esta mediación le permitió a la humanidad conocer los grandes acontecimientos del pasado e incluso de los grandes acontecimientos del siglo (...), fundamentalmente de libros, periódicos, películas y programas televisivos. (Thompson, 1998)

«El mundo parece un lugar pequeño que se ha convertido en un globo completamente explorado, cuidadosamente cartografiado y vulnerable a las intromisiones de los seres humanos».

Según Thompson fenómenos como la simultaneidad, acortamiento de las distancias, la telecomunicación, «la creciente disponibilidad de formas simbólicas mediáticas han alterado gradualmente la manera de que la mayoría de las personas adquieren un sentido del pasado y el mundo más allá de su ubicación inmediata que, a su vez, han provocado la reordenación espacio - temporal»⁹¹.

Pero para entender lo que está pasando en la actualidad, la discusión tiene que inscribirse en la modernidad, la misma que el mundo comenzó a vivir a partir del siglo

91 En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico y el desarrollo de los «media» ha afectado de manera profunda e irreversible la naturaleza de la producción simbólica y su intercambio en el mundo moderno. El desarrollo de la comunicación mediática es en un sentido fundamental, una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólica se produce e intercambia en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos.

XVI, cuando se rompe con ese postulado que Dios es el centro de todas las cosas. «El mundo deja de ser el orden creado por Dios y pasa a ser naturaleza, con una ideología propia y autónoma que el sujeto debe controlar» (Larraín, 1996)

Esto provocó que el ser humano sea la base de todo conocimiento y de todas las cosas, es el punto de referencia de lo que sucede a su alrededor, es decir, que los nuevos constructos de la modernidad lo ubican como el centro y medida de todas las cosas «la edad moderna se define a sí misma como el reino de la razón y de la racionalidad, que ha desplazado a la religión, a los prejuicios y supersticiones, a las costumbres tradicionales»⁹².

Larraín va más allá y explica que una de las características principales de la modernidad es precisamente ese acelerado desarrollo «de la política con el surgimiento de las naciones-estados, las formas democráticas de gobierno; en lo económico el capitalismo mundial, la industrialización; en lo social la formación de clases y el surgimiento de la educación universalizada y de una cultura secular y de masas crecientemente controlada por los medios de comunicación» (Ibíd).

92 Para Habermas (1993), en la modernidad la razón se instaura como triunfo supremo y ante ella todo se ha de justificar para que pretenda validez. Así se va verificando en el mundo el paso de una visión cosmocéntrica de la realidad a una visión antropocéntrica. El hombre se descubre como centro del mundo y como referencia básica a partir de la cual todo se valora y juzga. La nueva comprensión conduce a una modificación en la imagen del mundo. La modernidad, de acuerdo a Habermas concibe al mundo como historia, como una situación casi ilimitada y un inmenso campo material para que el hombre lo conforme a sus objetivos e ideales, lo someta a sus deseos de felicidad y, de este modo, se construya para sí un futuro último de salvación y de auténtica realización humana.

La modernidad se inscribe como la entrada a una época -globalizadora- donde el progreso económico es de primer orden, es el principal postulado. Esto significaría una acumulación de capitales, expansión de las relaciones de dominación, nuevas formas de relaciones de trabajo, expansión a otras tierras, desarrollo científico, industrial, técnico, crecimiento cultural y de modernización (Albán & Romero, 2005).

Sin embargo, (Fabelo, 2005) refiere que para otros en cambio «significaría la ruptura abrupta de su lógica particular de su evolución social, aniquilamiento cultural, subordinación indigna a los intereses económicos y políticos ajenos, inserción obligada en procesos civilizatorios exógenos».

La modernidad, entonces, se torna en un fenómeno complejo, multidimensional que se lo debe estudiar desde su dinámica hasta su crisis. Es menester analizar, estudiar cómo los *mass media* se inscriben en este proceso dinámico.

Este vertiginoso desarrollo e impacto que tienen los medios de comunicación dan la pauta del por qué las sociedades modernas les conceden un papel central, más aún «cuando no se las puede estudiar independientemente de los procesos sociales e históricos». (Ibíd)

Los seres humanos producen e intercambian información con contenidos simbólicos; sin embargo, este sociólogo estadounidense considera que el desarrollo de los *mass*

media afecta de forma irreversible a la naturaleza de esa producción simbólica y su intercambio en el mundo moderno.

Debemos comprender que el avance que registra la comunicación mediática es una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólica se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos, así lo afirma Thompson.

Con este advenimiento tecnológico aparecen las redes sociales⁹³ como *Messenger, My Space, Facebook, Line, Skype*, entre otras, que para la autora Nicole B. Ellison (2007) son las nuevas formas de interacción y comunicación, especialmente en la juventud, del que la sociedad en su conjunto no se escapa.

Estas redes sociales se han convertido en un tiempo record en los nuevos escenarios comunicacionales, en los nuevos espacios de reencuentro, de diálogo, de hacer negocios, trabajo, oficinas y empresas virtuales, lúdicos, lo que Marc Aullé denomina los no lugares, que es estar; y, a la vez, no estar.

93 Las redes sociales son utilizadas por diferentes personas y para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras. Incluso las universidades las utilizan para fomentar la gestión del conocimiento (entendida como la transferencia de conocimiento y experiencia que pueda ser utilizada como un recurso disponible para otras organizaciones). En este ámbito, el presente artículo describe las distintas características y atributos para la comprensión de una red social y su utilidad. Flores Cueto, Juan, 2009, José Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú.

MODERNIDAD, COMUNICACIÓN Y CONTEXTO SOCIAL

En este proceso acelerado el mundo atraviesa la era de la comunicación e información, en el que el consumo tecnológico prima y que le ha orillado a la humanidad a vivir en una era digital, en un mundo ficticio, pero a la vez real, que Jan van Dijk y Manuel Castell lo entienden como la sociedad red.⁹⁴

Para Hernández & Moncada (1997) citados por Albán & Romero habitamos en un mundo en el que impera el consumo tecnológico, lo que conlleva a un proceso en el que importa es el «tener» y se le relega al «ser» como tal.

Consideran que «en la modernidad ha triunfado la racionalidad tecnológica, se ha vuelto hegemónica porque implica la despersonalización del trabajo en la sociedad, el olvido del ser, sin lugar a dudas, la comunicación es el eje principal para reflexionar sobre los nuevos modelos de sociedad, como la «sociedad de la información».

Podemos referir que la comunicación atraviesa todos los ámbitos de la sociedad moderna como: centros académicos, centros comerciales, políticos, bancarios, deportivos, que se encuentran conectados a las nuevas redes informáticas, así lo sostiene Antonio Paoli (1998) en su texto *Comunicación e Información* y que es afirmado por Hernández & Moncada cuando señalan «la sociedad

94 El término sociedad red fue utilizado por primera vez por el holandés Jan van Dijk profesor de sociología y comunicación en la en su obra 'De Netwerkmaatschappij' (La Sociedad Red, 1991). Este término fue popularizado por el profesor español Manuel Castells en sus textos *La Era de la Información* (2001); *El fin del Milenio* (2002); *La Era de la información: El poder de la Identidad* (2002).

de la información aparece como una de las dimensiones de la nueva civilización».

No podemos perder de vista que el nuevo mundo atraviesa un proceso de globalización y ésta es posible por el uso de los medios de comunicación. Sin embargo, se corre el riesgo de generar sociedades fragmentadas, aisladas, que sin lugar a equivocaciones ya está sucediendo entre los jóvenes que viven, sienten, en un mundo virtual.

En el texto «De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía» del comunicólogo español Jesús Martín Barbero (1987) ya hacía referencia que si bien es cierto por un lado las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) estaban conectando, entrelazando todos los ámbitos de la vida humana, precepto que también lo sostiene Paoli (1998); sin embargo, esto rompería con la unidad de lo social, lo comunitario y lo familiar, propiciando el individualismo y lo que el sociólogo Zygmunt Bauman⁹⁵ denomina una sociedad líquida fragmentada.

Thompson plantea que los medios de comunicación junto a las TIC son, sin duda, los que ayudan al ser humano en la construcción, transmisión de mensajes e información simbólica que «implica la creación de nuevas formas de interacción social y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo».

95 Zygmunt Bauman se ha revelado como uno de los sociólogos que mejor ha sabido expresar este nuevo escenario de comienzos de siglo, al describir una vida líquida como referente de la nueva sociedad. Sostiene Bauman que «la vida líquida es una vida devoradora. Asigna al mundo, a las personas, y a todos sus demás fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo (...).

Y, además, considera que existen muchas interrogantes por plantearse y que busca responder, entre ellas el fuerte cuestionamiento a las Ciencias Sociales, las mismas -que a su criterio- «han dado poca importancia al desarrollo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías y su papel integral en las transformaciones (...) de las sociedades modernas⁹⁶».

Frente a ello, este pensador hace un análisis profundo de la teoría social de los *mass media* que va desde el surgimiento de la imprenta pasando por los impresos, la televisión y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y cómo estas impactan en la vida social.

Herbert Marcuse (1954) coincide con Thompson cuando plantea que los medios de comunicación no solo transmiten mensajes e información de carácter simbólica, sino que implica necesariamente la creación de nuevas formas de interacción social e incluso formas de poder potenciados por la tecnología⁹⁷ que, a su vez, influye en la manera de relacionarse con los otros y con uno mismo.

Es necesario recalcar que el desarrollo de la comunicación mediática es una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, «una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólicos se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración

96 Para John B Thompson las Ciencias Sociales han dado poca importancia al desarrollo de los medios de comunicación y su papel integral en las transformaciones culturales que han contribuido a la conformación de las sociedades modernas.

97 Herbert Marcuse (1954), en su texto *El hombre unidimensional*, contempla los medios de comunicación -potenciados por la tecnología- como una invasión de lo privado, de aquel espacio de libertad en que los poderes tradicionales. Hoy en día este espacio privado ha sido invadido y cercenado por la realidad tecnológica.

de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos». (Ibíd)

No se puede avanzar sin poner en el tapete de la discusión que todo este proceso acelerado que vive la humanidad ha implicado la invasión y pérdida de lo privado, de lo íntimo, para teóricos como Jorge Larraín, Alain Touraine, Norberg-Schulz provocó la crisis de la modernidad.

LA MODERNIDAD Y SU CRISIS

Para Albán & Romero (2005) la modernidad se inscribió como ese proceso histórico cultural que prometió una sociedad justa e igualitaria y desde el principio tuvo sus propios límites históricos y espacio-temporales, cada uno acentuaron el discurso de ciertas ideas de libertad, autonomía individual y democracia, las mismas que tuvieron el carácter de universal.

«La modernidad es una forma histórica de totalización civilizatoria. Es la capacidad de innovación humana en todos los campos, es también en sus orígenes la reivindicación de la capacidad del hombre de vivir en una sociedad justa e igualitaria». (Luna, 2000).

Para Alan Touraine (1993) en cambio la modernidad es la creación permanente del mundo por un ser humano que goza de su poderío y de su aptitud para crear informaciones y lenguajes, al mismo tiempo que se defiende contra sus creaciones desde el momento en que se vuelven contra él.

Según Norberg-Schulz citado por Albán & Romero, esta crisis que vivió la modernidad se inicia por esa

fragmentación en ciertas ideas que no se llegaron a cumplir, por su carácter utópico, «el movimiento moderno era un producto histórico cultural» en tanto que, como ideología arquitectónica universal, «era en realidad una utopía, una construcción inviable⁹⁸».

De esta manera, la comunicación se convierte en un lugar estratégico y se desarrolla cada día más ligado tácticamente a la gran revolución tecnológica de la información, la Internet, por ende, las redes sociales lo que han generado es el apareamiento de nuevos escenarios de la comunicación a partir de sus diferentes enfoques teóricos o corrientes de pensamiento.

Con el apareamiento de la Internet cambió la vida cotidiana desde la pérdida de la privacidad, la identidad personal, en la esfera de lo público; y, todo esto se lo está haciendo a partir de una tecnología comunicativa muy agresiva a nivel mundial, de un control del poder, del uno sobre el otro, que sin ser fatalistas nos llevará como lo afirmó Jean François Lyotard (1985), en su texto, «La postmodernidad explicada a los niños» a un fin de la humanidad, peleando el uno contra el otro utilizando todo su poder armamentístico hasta quedar sin nada y terminar golpeándose con mazos como en la época de las cavernas.

Para autores como Omar Gonzales⁹⁹ los símbolos de

98 Herbert Marcuse (1954), en su texto *El hombre unidimensional*, contempla los medios de comunicación –potenciados por la tecnología– como una invasión de lo privado, de aquel espacio de libertad en que los poderes tradicionales. Hoy en día este espacio privado ha sido invadido y cercenado por la realidad tecnológica.

99 Omar Enrique González Nández, Antropólogo, Doctor en Ciencias Sociales, desde el 2002 hasta la fecha se desempeña como Coordinador (E) de la Maestría en Etnología

la modernidad y las orientaciones reflexivas vigentes encuentran sus límites explicativos en la propia realidad de este paradigma que atraviesa la humanidad y que han terminado siendo parte de las contradicciones y tensiones en las que transcurre la vida social.

«Ante la necesidad de asumir nuevos desafíos teóricos, muchos intelectuales realizaron un esfuerzo por despojar al pensamiento posmoderno del carácter superficial y pragmático con el que ha sido usualmente evaluado. Así, la posmodernidad alumbra algunas zonas que la racionalidad había descartado como parte del binomio progreso/riesgo de las sociedades y de los individuos. En un mundo fragmentado como el actual, la experiencia derivada tiende a la diversidad y al pluralismo, aunque no necesariamente a la tolerancia. “El sentir” a la otredad como riesgo implica que las pasiones son partes indisolubles de las reflexiones que se realizan sobre el mundo».

Otro aspecto que muestra la discusión sobre la modernidad es que la globalización de las instituciones y de los sistemas comunicacionales electrónicos introduce una transformación del espacio y tiempo que impacta de manera decisiva en las formas de experimentar la vida personal y sociocultural.

de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de Los Andes, Mérida y Coordinador de la Maestría en Etnología. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad de Los Andes. Integra el Consejo Universitario de la Universidad de Los Andes, Mérida), además es integrante de la Sub-Comisión de Asuntos Indígenas del Consejo Regional Legislativo del Estado Mérida. Desde el 2003 es Integrante del Consejo Directivo y docente del Doctorado en Antropología de la Universidad de Los Andes de Mérida en Venezuela.

El efecto es, según Jean Baudrillard¹⁰⁰, una implosión de todos los límites, el des-dibujamiento de las distinciones (pasado-presente, apariencia-realidad, entre otras). Desentrañar el sentido de la posmodernidad abre paso a otra forma de comprender los cambios ocurridos en el sistema-mundo, en las sociedades nacionales y en los sujetos.

TRES MOMENTOS DE LA MODERNIDAD

En «Consecuencias de la modernidad» Anthony Giddens (1998) citado por Romero & Albán señala que existen tres momentos importantes en el dinamismo de la modernidad y son: la separación de tiempo y espacio, mecanismos de desenclave y la apropiación reflexiva del conocimiento.

En un primer momento aborda el mecanismo de desenclave que se lo debe comprender como la separación de las relaciones sociales de sus contextos locales de

100 En los años 1960 sostuvo que las teorías marxistas habían quedado desactualizadas: según su pensamiento, la nueva base del orden social era el consumo y no la producción. En su libro «Crítica a la economía política del signo» se propuso explicar el surgimiento de la sociedad de consumo y la economía a través de la aplicación de las Teorías del Signo, originadas por la lingüística estructural de Ferdinand de Saussure, también adoptada por Roland Barthes. Así, en esta obra, Baudrillard atiende a las dinámicas de aislamiento y privatización del consumo que suponen la supremacía del sistema de dominación. A su vez, defiende que el marxismo es ya visto como «una corriente demasiado ocupada en cuestiones de economía política y demasiado alejada del análisis de la significación de la cultura» (El espejo de la producción, 1975). Baudrillard aceptará de Louis Althusser el descentramiento del sujeto por la acción de la ideología y su crítica al humanismo. De Guy Debord, asumirá la exigencia de una política de vanguardia, heterodoxa, su crítica del efecto simulador que produce el exceso de mensajes, hipercodificados y ajenos a la vida cotidiana.

El estructuralismo le permitía describir la dinámica del consumo, basada en la adquisición de signos antes que de objetos. De esta forma, no se le ofrece al consumidor un objeto en relación a su función empírica, sino a través de su significado colectivo: prestigio, opulencia económica, estar a la moda, pertenecer a cierto grupo social, entre otros.

interacción y su reestructuración en intervalos espacio-temporales.

Refiere este sociólogo que hay dos tipos de mecanismos de desenclave: señales simbólicas y sistemas expertos. Los sistemas expertos¹⁰¹ como los sistemas simbólicos¹⁰² son mecanismos de desarticulación o desenclave, ya que separan las relaciones sociales de la inmediatez del contexto y garantizan ciertas expectativas a través del tiempo y el espacio que se han distanciado.

Y por último abordaremos la separación entre tiempo y espacio que es una de las condiciones más importantes que experimenta el dinamismo de la modernidad y que es la base para el proceso de desenclave, que permite aunar lo local con lo global de una manera universalizada.

Esta posición asumida por Giddens y la sostenida por John Thompson que señala la reordenación espacio-temporal a partir de fenómenos telecomunicacionales.

101 Los sistemas expertos son logros técnicos y profesionales que ayudan a organizar la vida material y social de los individuos y que exigen confianza y fe en la autenticidad del conocimiento de un experto (códigos utilizados por un ingeniero, médico, arquitecto, en su labor profesional).

102 Las señales simbólicas son medios y formas de intercambio, el más representativo es el dinero, éste permite que se realicen transacciones entre distintos individuos o grupos sin importar las características de los mismos, todas las formas principales del sistema social pre-moderno desarrollaron el intercambio monetario de una u otra forma, pero las sociedades modernas han transformado la forma material de representación y lo han vuelto pura información (El dinero que ha existido en forma material de representación este se transforma en pura información, es decir, en números que se guardan en sistemas computarizados especialmente bancarios).

METODOLOGÍA

En la presente investigación se realizó una búsqueda de fuentes bibliográficas (textos y artículos) para su posterior selección y análisis, relacionadas con la temática que abordamos en este ensayo de carácter académico: La «reordenación de tiempo y espacio», un debate de la modernidad.

OBJETIVO GENERAL

Identificar como a partir de las nuevas tendencias comunicacionales y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información se produjo una ruptura de tiempo y espacio en el contexto social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los *mass media* durante las últimas décadas del siglo XIX y principios del XX.

Determinar los sistemas comunicacionales que se dieron en la modernidad y que ocasionaron la ruptura de procesos interpersonales para dar paso a la mediación simbólica a través de los *mass media*.

Establecer conceptos sobre la propuesta de la tercera vía como un mecanismo de comunicación basado en la sociedad red.

DISCUSIÓN

Una ruptura de tiempo y espacio

Desde esta arista plantearemos cómo es que a partir de las nuevas tendencias comunicacionales y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información se produjo una ruptura de tiempo y espacio más que una separación o un reordenamiento.

Los *mass media* en las últimas décadas del XX y las primeras del XXI han echado mano de la tecnología, de la Web 2.0, de las redes sociales que como señalaremos en líneas anteriores implica vivir en la denominada sociedad red.

Es, sin lugar a dudas, evidente que el ser humano vive en un mundo globalizado y con un alto consumo de TIC, por lo que quienes no se ajustan o no sintonizan se quedarán relegados de los demás, sin que esto signifique satanizarlos.

Citaremos a Marshall McLuhan (1996), que, en su texto, «Comprensión de los medios como extensiones del hombre» hace referencia a este proceso de consumo de bienes tecnológicos, cuando señala que «los productos de la ciencia moderna no son, de por sí ni buenos ni malos; lo que determina su valor es la forma en que se les utiliza».

Es en este punto necesario aclarar que el uso de las TIC no le ha quitado esos espacios a los medios tradicionales (radio-tv-periódicos), sino que más bien les ha fortalecido en la compleja tarea de construir mensajes con una variedad de significados y conceptos.

Sin embargo, el debate está en que desde la virtualidad se torna más eficaz y rápido a la hora de transmitir un mensaje y el segundo que se han convertido en herramientas de manipulación social, por lo que el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los *mass media* es inminente, se han abierto a esta tendencia de la modernidad.

Es así que, los medios manejan cuentas de Facebook, Twitter, Messenger y páginas web convirtiéndose «en instrumentos mediante el cual los integrantes de una sociedad o comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social y deportivo», así lo confirma un estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana sobre el uso de las TIC.

No se puede negar que los medios de comunicación son un poder en la sociedad mundial que ahora buscan diversificar su mercado, captar la atención de nuevos públicos, especialmente el joven, convirtiéndose en su nicho preferido.

Es menester señalar que los medios de comunicación -si bien es cierto- son la representación física de la comunicación, pero no son el único canal, sino que tenemos ahora un abanico muy amplio de estos en la red, lo que nos permite estar siempre informados de lo que sucede en la coyuntura local, regional, nacional y mundial. Se debe precisar que las Tecnologías de la Información y Comunicación han permitido que los medios de comunicación mantengan una interactividad

entre los cibernautas¹⁰³ que navegan en el ciberespacio¹⁰⁴. En el estudio «El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana» se plantea que «la ‘web’ del futuro, en lugar de ser una comunidad global, se estaría convirtiendo en una vasta y fragmentada red de personas aisladas abejas humanas en sus celdas, que interactúan con datos y no directamente unos con otros».

Los usuarios del Internet -cibernautas- viven, sienten, son protagonistas «in extremis» de su propio mundo, un mundo virtual, en la medida que se «abren las puertas a la curiosidad y al deseo de conocer lo ajeno, ya que los jóvenes han creado sus propios espacios para entenderse entre ellos» (Ibíd).

Esa propuesta de la ruptura de tiempo y espacio la abordamos desde la perspectiva del profesor Javier Nó Sánchez¹⁰⁵ quien plantea dos presupuestos teóricos, el uno orientado a esa estrecha relación de la comunicación interpersonal, sin mediación alguna, en donde el «tú a tú» es un elemento fundamental para las relaciones sociales y el segundo momento el de esa relación mediada por la tecnología, una web social.

103 **Cibernauta.** Personas que participan del llamado ciberespacio mediante entornos que inducen a la acción o que pueden dar lugar a acciones simultáneas en el ciberespacio.

104 **Ciberespacio** (*Cyberspace* en inglés). Es el espacio de interacción posibilitado por las redes de ordenadores en internet. La presencia de este espacio implica profundas transformaciones y repercusiones en las acciones e interacciones que tienen las personas en sus entornos de vida cotidianos y los entornos llamados virtuales. Tomado de Términos de uso frecuente en la Web Social Glosario, Serie Bibliotecología y Gestión de Información.

105 Los sistemas expertos son logros técnicos y profesionales que ayudan a organizar la vida material y social de los individuos y que exigen confianza y fe en la autenticidad del conocimiento de un experto (códigos utilizados por un ingeniero, médico, arquitecto, en su labor profesional).

Nuestro análisis está en el segundo eje que es el de la mediación tecnológica y simbólica, en la que podemos ver lo que no está al alcance nuestro, pero lo vemos, discutir sobre ello, participar en foros, videos conferencias, sin estar presentes físicamente pero sí virtualmente.

Es en este entorno en donde se da la primera ruptura tiempo-espacio, porque podemos manejar mágicamente y de forma simultánea una relación muy estrecha con otra u otras personas en distinto «huso horario» y lugar, convirtiéndose en las autopistas de la información, término acuñado por Bill Gates al referirse a las TIC.

Sánchez cita a Javier Echeverría¹⁰⁶ quien definió a todo este fenómeno de la tecnología como el tercer entorno, que -asegura- rompe con la métrica de los sentidos, «en el que las representaciones son indispensables. Ese entorno, en el que las tecnologías no son más que una parte del ecosistema y en el que se producen buena parte de nuestros actos de comunicación».

Plantea que las nuevas formas de comunicación en este contexto tecnológico que vivimos y debido a la gran carga de información que existe nos obliga a reestructurar una y otra vez nuestras estructuras mentales, nuestra realidad e incluso nuestro imaginario del mundo que tenemos y en el que habitamos.

Esta web social que plantea Sánchez nos permite entender que la simultaneidad, instantaneidad son causa y

¹⁰⁶ Los sistemas expertos son logros técnicos y profesionales que ayudan a organizar la vida material y social de los individuos y que exigen confianza y fe en la autenticidad del conocimiento de un experto (códigos utilizados por un ingeniero, médico, arquitecto, en su labor profesional).

consecuencia de la construcción de una nueva sociedad, la que ya no es física, sino que es virtual, está entre nosotros y a la vez no, es el imaginario de un mundo irreal, una doble vida, la cual refleja la inexistencia de temporalidad y espacialidad.

Entendemos a este nuevo espacio y tiempo como el lugar donde ocurren las interacciones, las mismas que están condicionadas por dimensiones que no solo transforman el mensaje, sino que los emiten y lo reciben, como parte de un sistema que se encuentra en la virtualidad.

Sin embargo, debo recordar que el primer momento de la propuesta planteada por Javier Sánchez tiene su asidero teórico en los postulados de la Escuela de Palo Alto¹⁰⁷, que plantea el interaccionismo simbólico, que se centra en las relaciones sociales que son establecidas directamente por los sujetos para en lo posteriori buscar y entender cómo este nuevo espacio y tiempo en los que predomina la virtualidad, reconfiguran un nuevo sujeto de la comunicación.

Es decir, al no existir ya un tiempo y espacio como los planteados por Thompson y Giddens debido a esa nueva

107 La Escuela de Palo Alto o Colegio Invisible que nació Palo Alto una pequeña ciudad ubicada al Sur de San Francisco, Estados Unidos, la misma que está relacionada con el Interaccionismo simbólico. Esta se destaca por considerar la comunicación como una interacción social, más que en función de sus contenidos. Se centra en la defensa de que las relaciones sociales son establecidas directamente por sus participantes como sujetos que interactúan, así que la comunicación se puede entender como la base de toda relación personal. La importancia de la Escuela de Palo Alto en el desarrollo de las teorías de la comunicación es destacada por algunos autores, como por ejemplo Valbuena, que la considera como base de los conocimientos gnoseológicos de la Teoría General de la Información. Sus principales representantes son Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Don. D. Jackson, Stuart Sigman, Albert Scheflen, Paul Watzlawick, Edward T. Hall y Erving Goffman.

interacción en la red, ahora él o los individuos son quienes determinan las nuevas reglas a la hora de comunicarse e interrelacionarse con otros, a quienes en muchos casos no conoce, pero que lo acepta en su escenario virtual.

Esta nueva lógica que ha generado la humanidad era impensable, casi una utopía, ahora existen dos tipos de sociedades una en la web en donde impera un colectivismo basado en estrechar lazos de amistad, de amor, infidencias; y, una segunda sociedad en la que impera el desamor, la individualidad y es la física, en la que todos los días interactuamos los seres humanos.

Con este planteamiento no buscamos satanizar el uso de la Internet, de las redes sociales, ni de la red, tampoco ir al rescate de los medios tradicionales, sino más bien reflexionar sobre el nuevo momento al que la que humanidad se enfrenta en una época ya no moderna sino postmoderna en el que se endurece la crítica a la razón.

CONCLUSIONES

Una vez efectuada la presente investigación bibliográfica, de haber leído y contrapuesto ideas sobre el rompimiento de tiempo y espacio producto del surgimiento y boom de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Podemos llegar a las siguientes conclusiones:

La comunicación es parte fundamental del ser humano, gracias a ella se pueden comprender los individuos en la sociedad; es el único vehículo que permite interrelacionarse y acercarse a los demás para poder construir un ambiente lleno de significados y significaciones.

La incorporación de las Tecnologías de la Comunicación por parte de los medios de comunicación ha permitido un proceso, intercambio y consumo de los mensajes de manera horizontal.

El uso de las TIC ha influenciado en los jóvenes creando nuevos códigos comunicacionales, así como nuevas formas del uso de la gramática (lenguaje hipertextual) y la convergencia mediática en un mismo soporte (lenguaje multimedia).

Ampliar la comunicación en términos de creación del espacio público, por un lado, en términos de reforzamiento del tejido social y asociativo, por otro.

REFERENCIAS

[1] Albán y Romero, 2005, tesis Análisis comunicacional de la tecnocumbia como ritmo musical y nuevo escenario de producción cultural, a partir de la censura al proyecto 'Divas de la Tecnocumbia' en el museo de la ciudad.

[2] AUGÉ, Marc, 1993, Los no lugares espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad, Barcelona-España.

[3] MCLUHAN, Marshall, 1996, Comprensión de los medios como extensiones del hombre, Grupo Planeta.

[4] Giddens, A. (1993): Consecuencias de la modernidad. 1a. edición en Alianza, Universidad, Madrid.

[5] Giddens, A. (1995): Modernidad e Identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea. Barcelona, ediciones Península/ Ideas.

[6] PALACIOS, Karina et al, 2000, «los usos de Internet comunicación y sociedad», FLACSO.

[7] PAOLI, Antonio, 2005, Comunicación e información, Editorial PAIDÓS, Barcelona-España.

[8] THOMPSON, John B, 1998, Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Editorial PAIDÓS, Barcelona-España.

[9] LARRAIN, Jorge, 1996, *Modernidad Razón e Identidad en América Latina*, pág. 21

[10] GIDDENS, Anthony, 1998, *Modernidad e identidad del yo*, pág. 28

[11] HERNÁNDEZ, Mónica, MONCADA, Raúl, *Teorías Emergentes de la Comunicación*, pág. 35

[12] LUNA, Milton, *Modernización Ambigua*, 2000, *Experiencia en el Ecuador*, pág. 15

[13] NORBERG-SCHULZ, Christian, 1998, *Crisis de la Modernidad*, pág. 21

Linkografía

[14] FABELO, Ramón José, *Notas sobre Modernidad*, pág. 17-22, Puerto Rico tomado de www.Filosofia.Cu/contemp/fabelo003.htm. Acceso 2005

[15] BOYD, D. M. et al., (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Consultado el 4 de diciembre de 2008 en: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/><http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-erudicion-ii/>

[16] Barry M. Leiner et al, 1999, *Revista Comunications*, No 130 y 131, *Una breve historia*

de Internet ha sido publicada en los números 130.
Tomado de www.escet.urjc.es/~iae/documentos/Practica3Original

[17] Cubillos, Mariela Ferrada, 2013, Términos de uso frecuente en la Web Social Glosario, Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 81, Chile tomado de www.usc.es/atpemes/IMG/pdf/glosario_Internet_pymes

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN DIGITAL Metodología PACIE en los Entornos Virtuales de Aprendizaje de la Carrera de Comunicación Social de la UNACH.

Carlos Larrea Naranjo¹⁰⁸ Ramiro Ruales Parreño¹⁰⁹

INTRODUCCIÓN

Dentro de los procesos educativos en las instituciones de educación superior son pocas las universidades ecuatorianas que han venido implementando como una estrategia didáctica el uso de las TIC, debido a que esto implica tener que mejorar o actualizar su infraestructura tecnológica y capacitar a los involucrados en el uso de las

108 Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; MBA. Master Business Administration; Diploma Superior en Gerencia de Marketing; Especialista en Gerencia de Proyectos; Experto en procesos *e-learning*; Experto en medios digitales; Docente en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo; Consultor del BID Banco Interamericano de Desarrollo en Metodología Gestión por resultados GPR; Director de proyectos de tesis FLACSO-SEDE ARGENTINA; Evaluador externo del Consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior CEAACES-Ecuador.

109 Docente de la Carrera de Comunicación Social – UNACH, ex Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo (2006 – 2016), Ex Director de la Carrera de Ingeniería Comercial (2006 – 2011), Ex - Presidente de la Asociación de Profesores (2011 – 2014), Ingeniero en Sistemas Informáticos, Especialista en Imagen Corporativa, *Master Degree in Distance Education*, Experto en Procesos *e-Learning*, Experto en Medios Digitales, Doctorante de Comunicación en la Universidad de La Habana. Docente de Informática, Diseño Gráfico y Periodismo Digital de la Carrera de Comunicación Social. E-mail: rruales@unach.edu.ec

tecnologías de la información y la comunicación.

La Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y su escuela de Comunicación Social cuentan con una infraestructura tecnológica de punta, la cual necesita ser direccionada adecuadamente para poder ajustarse a los estándares y requerimientos actuales, en donde deben relacionarse los conocimientos académicos, humanos, científicos y sobre todo tecnológicos.

A pesar de que existen programas de capacitación para el perfeccionamiento docente, por parte de la unidad encargada dentro de la UNACH (que año tras año ha dictado cursos en el uso de herramientas tecnológicas y los docentes de la carrera de Comunicación Social no han puesto mucho énfasis en la necesidad de incorporar dentro de sus procesos de enseñanza herramientas de comunicación en especial lo sugerido por PACIE (Presencia, Alcance, Capacitación, Interacción y *e-learning*, como lo demuestran los registros que se manejan en el Centro de Tecnología Educativa de la UNACH), los resultados son limitados. De un universo de 16 profesores de la carrera, apenas cuatro poseen el Experto en procesos *e-learning* otorgado por la Fundación para el Desarrollo de Tecnología para Latinoamérica (FATLA). Considero que, si se incorporara la metodología PACIE, se mejorarían los procesos tradicionales de enseñanza aprendizaje a procesos actuales con escenarios tecnológicos, dinámicos, colaborativos, participativos e interactivos.

La incorporación de las TIC como resultado de los aportes de la telemática y la informática han dado lugar

a la industria de la información y posteriormente han convertido al conocimiento, en la materia prima de mayor valor para el siglo XXI; esto ha generado grandes beneficios para la sociedad y los individuos que tienen acceso a la tecnología y grandes barreras para quienes siguen excluidos de su acceso.

Uno de los campos que ha adquirido mayores beneficios a partir de la incorporación de las TIC en los procesos académicos y de gestión es precisamente el educativo, ya que la existencia de internet, entre otros recursos, facilita el acceso a la información, a importantes bases de datos y contenidos educativos en tiempo real, así como la posibilidad de interacción mediante redes, correo electrónico y otros dispositivos que permiten la video y teleconferencia, así como la difusión del conocimiento, entre otros.

En base a una encuesta electrónica realizada a 46 docentes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, incluidos los docentes de Comunicación Social se determinó que:

- Existe un 50% de docentes que se encuentran en un nivel medio bajo en el uso de los blogs.
- Existe apenas un 28% de docentes que se encuentra en un nivel medio alto en el uso de las aulas virtuales. Así mismo, el 62% de los docentes no hacen uso del correo institucional.
- Existe un 28% de docentes que dedica más de 3 horas al trabajo autónomo de auto preparación, el 44% dedica entre 1 a 3 horas y un 28% dedica menos de 1 hora.

En base a los datos obtenidos, se establece que los docentes tienen falta de interés y motivación, no hacen uso adecuado de las herramientas tecnológicas existentes que se encuentran actualmente dentro del Internet I e Internet II, a sabiendas que se pueden integrar las videoconferencias como una estrategia didáctica que fortalecerá su planificación curricular y los contenidos académicos dentro de sus sílabos como: transmisión de clases *on line*, conferencias en vivo, video tutoriales, capacitaciones a través de cursos, seminarios y talleres nacionales e internacionales, intercambio de conocimientos con otros centros educativos, formación de grupos de apoyo en investigación y vinculación con la colectividad.

De la misma manera, se ha observado que la insuficiente innovación en los procesos de enseñanza en la carrera mencionada, hace que el aprendizaje de los estudiantes esté en discordancia con las realidades de los avances tecnológicos, en una era donde se trata de minimizar el analfabetismo científico y tecnológico.

La mayoría de los docentes del nivel superior que no tienen relación con áreas tecnológicas, poco o casi nada, hacen uso y empleo dentro de sus procesos de enseñanza de las herramientas, instrumentos y estrategias tecno educativas necesarias para mejorar los niveles de aprendizaje de sus estudiantes.

Los procesos tradicionales son los que prevalecen al momento de impartir clases, limitando el uso de recursos didácticos innovadores para nuestro medio. Se puede aprovechar de mejor manera los recursos tecnológicos

como las videoconferencias para crear escenarios más dinámicos y participativos entre los actores que intervienen en la educación estudiantes y profesores.

Al emplear o modificar sus estrategias didácticas de enseñanza los docentes permitirán mejorar las relaciones de interacción con sus estudiantes, además se podrá crear un repositorio de actividades a través de un servidor de *video streaming* que podrán utilizarse como complemento y refuerzo para quienes tienen algún tipo de dificultad de aprendizaje y que esto pueda provocar el trabajo y aprendizaje autónomo.

DESARROLLO

Importancias de las TIC

Dada la importancia de las TIC para el escenario educativo, la UNESCO (2010) presentó los resultados de su acción en el Informe «Hacia sociedades del conocimiento inclusivas». En consecuencia, su acción prioritaria se centra en la noción de la sociedad del conocimiento, basada en cuatro principios clave: la libertad de expresión, el acceso universal a la información y el saber, el respeto de la diversidad cultural y lingüística y la educación de calidad para todos.

Para el logro de estos principios y fundamentalmente el de calidad para todas las instituciones educativas encuentran en las tecnologías grandes posibilidades y oportunidades, pero paralelamente grandes retos y necesidades, pues se requiere tanto la formación y capacitación de los involucrados en gestionar, enseñar y aprender, como la inversión en la infraestructura tecnológica y el soporte

técnico que debe acompañar la implantación de un Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA).

Con respecto a estos espacios, Britain y Liber (citados por Sheuermann y Barajas, 2003), refieren dos aspectos cruciales: (1) los entornos virtuales de aprendizaje deben aportar mejoras a la calidad y variedad de la enseñanza y aprendizaje que no se consiguen utilizando los métodos habituales y (2) deben reducir la carga administrativa de los profesores, permitiéndoles organizar su trabajo con mayor eficacia y capacitándoles para dedicar más tiempo a las necesidades educativas individuales del alumnado.

Paralelamente, se requiere asumir nuevos roles, como acota Real (2011); es necesario pasar de profesor transmisor a facilitador, de alumno pasivo a alumno activo, del aula fija al aula móvil y del libro de texto al multimedia. Adicionalmente, el autor señala la necesidad de considerar tres palabras claves en la enseñanza: (a) la comunicación, como algo que está cambiando la forma de relacionarnos con los medios; (b) la cooperación, sobre las posibilidades que nos ofrece la red y finalmente (c) compartir, por la existencia de diferentes estímulos que hay que saber discriminar y para los que se requieren nuevos métodos para nuevos tiempos. Las videoconferencias en la actualidad se constituyen en uno de los principales servicios de información digital y por su utilización ha tomado un rol protagónico dentro de los contextos educacionales. (ibid: 6) Labarca, Navarro, & Suárez (2013) afirman:

Son muchas las tecnologías de información y comunicación (TIC) que constituyen hoy en día un pilar fundamental

en el desarrollo de ambientes educativos virtuales, los cuales, apoyados en modelos sincrónicos o asincrónicos, aprovechando las ventajas que ofrecen las distintas herramientas: internet, software, video conferencias, chats y correos electrónicos, modelos educativos a distancia, *e-learning* o semipresencial, *b-learning*. (ibid: 319)

La utilización del e-learning incluye un conjunto de herramientas tanto de hardware como de software, se debe sumar una organización con un personal idóneo en sus funciones. La infraestructura tecnológica juega un papel fundamental en la calidad del servicio dentro de una institución, ya que de ello dependerá la comunicación que se vaya a establecer. El aprendizaje se vuelve más significativo dentro de nuestros estudiantes si aplicamos dentro de nuestras labores como docentes nuevas estrategias didácticas donde estén involucradas la utilización óptima de nuevas metodologías.

Pérez (2010), señala:

La profesión docente actual requiere una formación que incluya, por supuesto, el conocimiento de lo que queremos enseñar, el amor por el saber, pero además el amor por ayudar a aprender, el conocimiento de cómo aprenden los estudiantes contemporáneos, de los múltiples recursos y formas de enseñar, de las posibles formas de organizar actividades y contextos y de evaluar procesos y productos para ayudar a aprender, así como el desarrollo de saberes, habilidades y actitudes profesionales para estimular y motivar incluso y principalmente a los que por circunstancias muy diversas no quieren, no saben o no quieren aprender (ibid: 7)

e-ABC (2010), define que:

El *e-learning* es un sistema interactivo que permite a varios usuarios mantener una conversación virtual por medio de la transmisión en tiempo real de video, sonido y texto a través de Internet. Estos sistemas están especialmente diseñados para llevar a cabo sesiones de capacitación, reuniones de trabajo, demostraciones de productos, entrenamiento, soporte, atención a clientes, marketing de productos, etc. (ibid: 1)

Con el uso y manejo de las TIC aparecen nuevas herramientas, las que permiten mejorar las estrategias y recursos educativos tanto para la enseñanza como para el aprendizaje, la importancia de estos recursos es su interactividad donde se permite una mejor participación y aceptación de los contenidos.

Telefónica (2012), establece:

La integración de las TIC en la educación y en la formación del profesorado es incuestionable, pero las principales razones estarían más en la alfabetización digital crítica necesaria para el siglo XXI que en sus ventajas (que son muchas) como recursos didácticos (...) «De la capacidad del profesor para integrar las TIC en el desarrollo curricular depende que estos nuevos recursos didácticos cumplan tres funciones básicas: representar y presentar mundos reales y virtuales; facilitar al profesor la enseñanza y favorecer al alumno al aprendizaje. Funciones que son inseparables entre si y que se centran, respectivamente, en los tres elementos principales de los procesos de enseñanza-aprendizaje: los

contenidos, los profesores y los alumnos». (ibid: 54) Goñi (2012), señala que: «La videoconferencia, por ejemplo, puede ser un recurso de gran valor de cara a la prestación de servicios personales interactivos, que puede resolver un porcentaje importante de los desplazamientos personales que ahora realizamos» (ibid: 533).

Se puede determinar que el *e-learning* conlleva una gran variedad de servicios tanto *on line* como *off line*, estos servicios permiten mejorar el manejo de la información, ya no solo dependiendo de los equipos a utilizarse como PC de escritorio, portátiles, o dispositivos de comunicación, la información ya puede ser almacenada dentro de la nube y puede ser utilizada en cualquier entorno como por ejemplo los videos tutoriales.

Los Procesos de Enseñanza se han venido modificando ya que con incorporación de las tecnologías dentro del sistema de educación tanto docentes como estudiantes deben incorporar al uso de las nuevas herramientas que estas nos presentan, García (2011) indica: «Se trata, en definitiva, de decidir apropiarse de las herramientas y de capacitarse para utilizarlas convenientemente iniciando procesos de innovación y mejora de las practicas pedagógicas al uso» (ibid: 11). A los profesores se les dificulta utilizar, ya que los procesos de enseñanza tradicionales se han arraigado dentro de su formación, amerita una constante actualización en el manejo y uso de nuevas herramientas, métodos como de estrategias.

Para los estudiantes el uso y manejo de herramientas tecnológicas actuales se constituye en algo natural ya

que son considerados nativos tecnológicos, al emplearse dentro de los procesos educativos debe existir una estrecha relación entre estudiantes y profesores buscando cumplir con las competencias dentro de la educación.

Tanto docentes como estudiantes deben hacer uso actual de los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA), como herramientas en los procesos de enseñanza – aprendizaje, Onrubia (2005) señala:

«Caracterizar el aprendizaje en entornos virtuales como un proceso de construcción supone, esencialmente, afirmar que lo que el alumno aprende en un entorno virtual no es simplemente una copia o una reproducción de lo que en ese entorno se le presenta como contenido a aprender, sino una reelaboración de ese contenido mediada por la estructura cognitiva del aprendiz. El aprendizaje virtual, por tanto, no se entiende como una mera traslación o transposición del contenido externo a la mente del alumno, sino como un proceso de (re)construcción personal de ese contenido que se realiza en función, y a partir, de un amplio conjunto de elementos que conforman la estructura cognitiva del aprendiz: capacidades cognitivas básicas, conocimiento específico de dominio, estrategias de aprendizaje, capacidades meta cognitivas y de autorregulación, factores afectivos, motivaciones y metas, representaciones mutuas y expectativas» (ibid: 3)

Todos estos aspectos y características que se mencionan deben ser considerados al momento de aplicar una

estrategia metodológica donde se aplique el uso de la web.

Las TIC pueden ser aplicadas didácticamente, pueden manejar cualquier tipo de información desde: documentos, presentaciones, hojas de cálculo, imágenes, sonidos, videos, animaciones, al combinarlas se constituyen en el manejo de recursos de multimedia y al poder enviar y recibir por cualquier canal de comunicación se convierte en algo innovador en su aplicación. Lo importante de cualquier estrategia didáctica es que esta puede ser interactiva lo que permita tener una participación más activa de quienes están insertados en sus usos.

Así mismo, debemos tomar en consideración lo que nos dice Marqués (2007) «Con independencia de los planteamientos psicopedagógicos que sustenten la acción docente (conductismo, cognitivismo, constructivismo, socio-constructivismo...) un buen uso didáctico de las TIC siempre enriquece los procesos de enseñanza y aprendizaje».

Si analizamos y sintetizamos todos los argumentos planteados observaremos que importante es el uso de las TIC como una estrategia didáctica dentro de los procesos de enseñanza aprendizaje en las instituciones de educación superior, pudiéndose convertir en una fortaleza para el desarrollo de los docentes como de los estudiantes.

La metodología PACIE

La aparición de PACIE

Con la aplicación de las TIC en los procesos educativos, el

diseño e implementación de aulas virtuales bajo diversas plataformas como Moodle, Osmosis, Caroline, entre otros; y la facilidad de diversos procesos tecnológicos han llevado a reproducir lo real en virtual sin hacer uso de metodología alguna. Por ello, emerge una nueva metodología de trabajo en línea a través de un campo virtual llamada PACIE creada por el Ing. Pedro Camacho, Fundador de la Fundación para la Actualización Tecnológica de Latinoamérica (FATLA), que permite manejar de una mejor manera ese proceso de transición, tanto en los espacios presenciales cotidianos como en los institucionales, de guiar por internet el proceso de enseñanza aprendizaje con la implementación de recursos didácticos usados en clase (Camacho, 2009).

De acuerdo a Camacho (2008), esta metodología es asumida enfocada en el uso de las TIC como un soporte a los procesos de aprendizaje y autoaprendizaje, dando un realce al esquema pedagógico en la formación. El nombre PACIE es el resultado de las iniciales de cada uno de los procesos secuenciales en los que se fundamenta esta metodología: (P) Presencia, (A) Alcance, (C) Capacitación, (I) Interacción y (E) *E-learning*.

Luego de un proceso de ardua reflexión, y debido a su gran experiencia en la virtualidad, tanto como docente, estudiante de la virtualidad, gestor de páginas web, administrador web, comunicador social, el Ing. Pedro Camacho crea la metodología PACIE, que es una respuesta ordenada y coherente al paradigma de la educación virtual. Con el propósito de compartir su conocimiento y una forma única de primer el aprendizaje, crea la Fundación de actualización tecnológica para Latinoamérica (FATLA)

en el 2004, el cual, es un espacio para reflexión, así como crecimiento tanto personal como intelectual, para docentes o personas que quieren aprovechar la realidad virtual en su aplicación a la realidad verdadera, sea en educación, negocios, etc. Y comienza a producirse un cambio en todas aquellas personas que aprenden la metodología PACIE.

En el enlace web de la fundación FATLA es la siguiente www.fatla.org, allí se puede estudiar la metodología PACIE, con una breve introducción a las aulas virtuales denominados en este documento Entornos virtuales de Aprendizaje (EVA), de dos niveles, cinco niveles para aprender cada fase de la metodología PACIE, además de niveles complementarios donde se aprende metadatos, y herramientas que apoyan el aprendizaje virtual.

A continuación, se procede a la descripción de cada una de las fases de la metodología PACIE.

Fase Presencia

La primera fase de la metodología PACIE se denomina presencia a continuación describimos esta fase.

Características de Presencia

Como educadores debemos realizar las siguientes preguntas al desarrollar un aula virtual:

¿Cómo educar por Internet..., si no estamos en él...?
y si estamos.... solo estar allí.... ¿es suficiente?

¿Cumple realmente el objetivo para el cual fue creado nuestro E.V.A.?,

¿Qué queremos hacer con nuestra aula virtual?

¿Hemos colocado la misma información de una educación directa o presencial en Internet...?,

¿Impacta su E.V.A. visualmente...?,

¿Ha definido el rol de su E.V.A. en los procesos educativos que lleva a cabo...?,

¿Podría hacer lo mismo sin mi EVA...?

El educador debe comprender que el EVA debe ser tremendamente atractivo, para el estudiante, caso contrario no ingresará frecuentemente al EVA y por ende no podemos aprovechar sus ventajas. EL grave problema para el educador es que, si puede hacer lo mismo en la clase presencial que con el EVA, hay que reformular todo.

El EVA debe tener las siguientes características

- Usar una imagen corporativa.
- Usar un mismo tipo de texto para títulos.
- Usar un mismo tipo de letra para la información.
- Usar un tipo distinto de letra y color en la información más relevante.
- Las imágenes deben ser del mismo tamaño.
- Se debe utilizar recursos atractivos de la web 2.0 como animaciones, video y otros.
- Se debe crear la necesidad de descubrir novedades llamativas y fantásticas en el EVA.

Las funciones de un EVA son informar, comunicar, interactuar, apoyar educar.

Informar es colocar únicamente recursos que permitan proporcionar información de forma unidireccional, es decir, que no se espere una respuesta determinada a los procesos de información, por parte de quienes la reciben. Por ejemplo:

Presentar calendarios académicos., proporcionar rúbricas de evaluación, Informar cambios en el programa educativo, entregar lineamientos diversos.

El creador de la metodología PACIE, propone los siguientes aspectos que caracterizan esta metodología:

- Toma como elementos primordiales la motivación y el acompañamiento, la calidad y calidez humana versus la cantidad y frialdad.
- Incorpora la comunicación y presentación de la información, procesos sociales que apuntalan la criticidad y el análisis de los datos que permita construir conocimientos mediante la interacción y el intercambio de experiencias educativas.
- Va más allá de informar, exponer y crear; mediante ella se crea, se guía, se interactúa, se logran espacios creativos, se comparte información y conocimientos.

En cuanto al primer proceso que constituye la metodología PACIE se encuentra la presencia, que refiere a la creación de la necesidad de que los participantes ingresen al EVA o al campus virtual, mediante: Uso de una imagen corporativa, un mismo tipo de texto para

títulos y para la información, un estilo distinto de letra y color en la información más relevante, las imágenes deben ser del mismo tamaño, utilizar recursos atractivos de la web 2.0 como animaciones, video y otros; es decir crear la necesidad de descubrir novedades llamativas y fantásticas en el EVA.

Un aspecto importante que debe considerarse al diseñar el EVA, siguiendo la fase de presencia, es la incorporación de diversas animaciones relacionadas a la temática que conjuguen con la imagen corporativa, esto permitirá llamar la atención del estudiante, sentirse motivado e interesado en interactuar en el EVA.

Al respecto, Silva (2010) menciona que la animación del entorno virtual permite al tutor ser más consciente de los avances de los participantes en la construcción de su propio conocimiento, permitiendo guiarlos en la solución de sus problemas, conectar a aquellos que comparten intereses, facilitar el trabajo en los grupos, evidenciar la calidad en las actividades y discusiones propuestas, entre otros.

Fase Alcance

El proceso de alcance, se encuentra referido a la fijación de objetivos claros sobre lo que se desea realizar con los estudiantes en la red, tomando en cuenta la comunicación, información soporte o interacción. Oñate (2009) menciona que el problema de todo EVA es el manejo y la organización de la información, si bien es cierto en ocasiones se conoce cómo presentar la imagen corporativa; sin embargo, es difícil saber que se debe hacer con la información y como

utilizarla para generar el aprendizaje de los participantes. Por lo tanto, para conseguir que el estudiante aprenda se debe tener muy claro lo que se busca lograr; mediante el uso de estándares, marcas y destrezas, en ingles SBS, cuyo significado se describe a continuación: El estándar es lo que se desea que el estudiante llegue a aprender. Generalmente se pueden tener varios estándares por cada unidad o tema de aprendizaje, las marcas sirven para comprobar si el estándar se ha cumplido, también se pueden tener una o varias marcas por cada estándar, dependiendo de lo que se desee medir, que generalmente son conocimientos teóricos como prácticos y valores; las destrezas son las capacidades del individuo que lo vuelven cada vez más competente para realiza una tarea.

Fase Capacitación

Seguidamente se presenta la fase de capacitación, donde se fomenta el autoaprendizaje mediante el EVA, se incentiva el enriquecimiento de conocimientos complejos. Hidalgo (2010), afirma que en esta etapa el tutor debe fomentar el trabajo y el aprendizaje colaborativo, que los estudiantes experimenten el ejercicio de aprender. En esta fase se hace énfasis en el Ciclo del Diseño el cual está conformado por cinco etapas: investigar, planificar, crear y evaluar. Se implementan recursos y herramientas de la web 2.0, se estimula el aprender haciendo y el trabajo cooperativo. Además de esto, se incentiva a la investigación permanente, se planifica correctamente las tutorías personalizadas y grupales; bien sea mediante chat, videoconferencias, mensajería interna, otros; también se debe tener claro las características de los estudiantes y del tutor virtual.

Fase Interacción

Del mismo modo, la fase de interacción trata de la técnica de aprender haciendo, para el proceso de educación-aprendizaje, se basa en un alto grado de participación de los pares, los compañeros del EVA; son quienes, gracias a su cooperación, motivación, alegría, amistad logran construir el conocimiento, y permiten que cada uno de los compañeros se apropie de este conocimiento.

Camacho (2008) señala que en esta fase se da importancia a los recursos y actividades que permitan socializar y compartir aprendizajes, ideas y experiencias. En esta fase se estimula, guía y acompaña a los participantes en todo el proceso. Los objetivos que persigue la fase Interacción se encuentran; generar comunicación constante en el EVA, motivar la participación del estudiante en línea, fomentar la socialización entre los estudiantes del curso, el tutor y otros participantes de otros cursos (cuando se diseñan los metacursos), generar EVAS interactivos haciendo uso de algunos recursos como videoconferencias, marcadores sociales, uso de slideshow, otros.

Fase *E-Learning*

Posteriormente, la fase e-learning es más bien de tipo macro curricular más que de tipo micro curricular, es decir, es un algo inherente al campus virtual, a diferencia de las 4 fases anteriores que son asociadas netamente al EVA, pero también al Complejo Educativo Virtual (CEV) en su parte organizacional (Oñate, 2009).

En tal sentido, el *e-learning* ha generado una revolución

amplia y novedosa, llena de grandes virtudes en la tecnología, en la pedagogía y en la comunicación que se debe aprovechar; este tiene los siguientes aspectos fundamentales: El uso de la tecnología; el computador tiene potencialidades ilimitadas, hasta ahora era un artefacto solo para leer y escribir. El aprender con tecnología implica grandes cambios, antes se aprendía solo, buscando información en libros, o en el peor de los casos, de los apuntes del profesor. Ahora existe la posibilidad de enseñar usando video, animaciones, *applets*, otras herramientas multimedia, entre otros; que complementan la tarea de presentar la información.

Por su parte Camacho (2009), aporta otros aspectos importantes como el aprender haciendo, lo que implica aprender de verdad, apropiarse del conocimiento, construyéndolo paso a paso. Esta técnica implica que el estudiante recibe la información de diversas fuentes multimediales, e hipertextuales, y mediante el aprendizaje cooperativo, ayudado por sus pares, en discusiones utilizando foros, wikis, chats, salas de videoconferencia, construyen las respuestas paso a paso; para luego resolver problemas complejos de la realidad con los métodos que se utilizan y que sirven para solucionar problemas sociales. Además, debe estar ligada a resultados, ya no es simplemente de realizar una tarea se necesita productos útiles para la sociedad.

En el mismo orden de ideas, se debe fomentar apoyo a los estudiantes con recursos y actividades interactivas que busquen apoyar o facilitar procesos educativos de diversas modalidades con algún índice de presencia física estudiantil, es otro elemento fundamental. Por ejemplo:

Un foro para consultar un tema específico tratado presencialmente. Un cuestionario de soporte para ensayar y confirmar conocimientos generados. La publicación del material de una clase para revisión estudiantil. Entrega de bibliografía adicional o de documentación para afianzar conocimientos. Mensajería en general (chat, foro, mensaje, diálogo) para motivar al trabajo en grupo por Internet.

Otro elemento resaltante es educar mediante una comunicación que promueva una interacción real que genere conocimientos y experiencias, entonces se origina más apoyo al momento que se desee obtener un aprendizaje significativo sobre un tema en específico. Por ejemplo: Un taller para obtener un solo producto final, un foro para discutir tendencias, métodos o inclinaciones varias, compartir información y experiencias; información que genere un choque contra el estudiante para que este reaccione críticamente, actividades de acompañamiento y guía para la ejecución de proyectos y productos educativos.

Un aspecto importante es la motivación y el incentivo a los estudiantes internautas puesto que es necesario evitar la deserción en la «Educación Virtual», aspecto que permite incorporar la implementación de la metodología aplicada. Además, se debe garantizar la diversidad cultural, regional y social de los estudiantes y docentes, esto hace que la enseñanza y el aprendizaje sea rico y significativo, haciéndose transparente para los miembros intervinientes a distancia.

Del mismo modo Camacho (ob. cit), diseñó y validó un «Entorno Virtual de Aprendizaje» (EVA) del curso

Didáctica de la Educación Técnica en la Maestría de Educación Técnica de UPEL IPB, esta metodología fue implementada al momento de darle mayor efectividad al curso tomando en cuenta los elementos esenciales: La motivación y el acompañamiento, la diferencia, la calidad y calidez humana. En el EVA se tomó en consideración las siglas de PACIE, como lo es la presencia del curso (impacto visual con imagen corporativa, textos con colorido, colocación de recursos adecuados, imágenes animadas y videos de YouTube), en el alcance (se planificó cada actividad de acuerdo a la practicidad y estándares académicos de la UPEL IPB), en la fase capacitación se capacitó a la tutora del curso y los estudiantes, además de realizar tutorías en función de los conocimientos que se pretendían generar, la fase de interacción se llevó a cabo a través de la comunicación mediante foros, chat y mensajería y en la fase de *e-learning* se dispuso actividades de evaluación a través de la plataforma *Moodle* usando la modalidad *b-learning*.

Este estudio permitió concluir que mediante la implementación de la metodología PACIE se demostró la posibilidad de modernizar las estrategias didácticas, el trabajo en equipo para el desarrollo de actividades, aprendizaje constructivo mediante el uso de foros, chat, wiki, entre otros. Además, permitió el intercambio de información que coadyuvara en un aprendizaje significativo, traducándose en la promoción de cambios efectivos de los estudiantes.

Finalmente, los estudios reportados permiten concluir que la aplicación de la Metodología PACIE en la educación virtual propicia una educación virtual de

calidad y excelencia. Por ello, al diseñar los EVA se debe tomar en consideración la aplicación correcta de recursos y estrategias virtuales, así como también un proceso de interacción educativa de calidad; esto se puede lograr con la buena implementación de dicha metodología, de manera contextualizada con el resto de los elementos curriculares que orienten la formación en instituciones educativas que fomenten la virtualización de sus procesos académicos; además, se requiere orientar procesos permanentes de evaluación de procesos y productos con miras a introducir mejoras permanentes en la implantación de procesos mediados por esta metodología.

De acuerdo a los planteamientos realizados anteriormente, se exhorta a los docentes de la carrera de Comunicación Social de la UNACH a considerar la PACIE como metodología idónea para el diseño de entornos virtuales de aprendizaje, que favorece el diseño y puesta en práctica de los cursos diseñados. Con la finalidad de promover el intercambio de opiniones, la interacción y diálogos productivos en ambientes virtuales de aprendizaje, se sugiere la implementación de actividades como foros, chat y videoconferencias, que permitan el intercambio de roles entre los estudiantes y el tutor, para favorecer el autoaprendizaje, el compromiso ante las actividades a cumplir y la participación presencial y en línea. Al respecto Rodríguez (2009), aporta que los educadores deben trabajar fomentando el adecuado uso de las TIC, dándole un valor real a la ética profesional de la docencia, especialmente a los egresados de la UPEL, logrando una formación académica acorde a las exigencias de la educación actual.

CONCLUSIONES

A través de PACIE se permite el uso de las TIC como soporte en los procesos educativos facilitando el autoaprendizaje, tanto colaborativo, como cooperativo y promueve el sentido investigativo lo que conlleva al individuo a «aprender haciendo». En este sentido, se plantea la implementación de una metodología de trabajo en línea denominada Metodología PACIE, la cual será orientada para facilitar la introducción de principios fundamentales como la creatividad, interacción y socialización entre todos los que participan en el aprendizaje.

La metodología PACIE es el resultado de las iniciales presencia, alcance, capacitación, interacción y *e-learning*, que permite incorporar al docente en el uso de los recursos que ofrece los avances tecnológicos a través de la web. El modelo PACIE en una institución educativa busca incluir las TIC en la educación, facilitando procesos administrativos y académicos. El campus virtual es el eje principal de la comunicación y es la verdadera presencia de la institución en la virtualidad donde se usarán todos los recursos para dar un impacto visual al aula virtual, presentar contenidos educativos con eficiencia y usar recursos adicionales a la plataforma. PACIE en su búsqueda por la integración de las TIC en el currículo educativo, y considerando al docente como figura principal en los procesos operativos y administrativos de la cotidianidad académica. Se desarrolla en cinco (5) procesos secuenciales que dan origen a su nombre.

Los EVA permiten que los estudiantes desarrollen sus capacidades creativas e innovadoras, en un proceso centrado más en el aprendizaje que en la enseñanza; que el estudiante aprenda de manera individual y a su propio ritmo, que acceda de manera oportuna y libre a la información según sus necesidades, que use el tiempo de manera más eficiente, que tenga información más clara y concisa y que decida cuándo y desde dónde construir sus conocimientos, aspectos claves que se pueden ofrecer en un ambiente virtual al hacer uso de la metodología PACIE.

La metodología PACIE permite desarrollar en el estudiante un aprendizaje colaborativo mediante la interacción y desenvolvimiento en un EVA, además de aportar beneficios a nivel organizacional, académico, pedagógico, comunicacional, y tecnológico. Esto gracias al engranaje de las cinco fases que la conforman: la fase Presencia permite caracterizar el EVA, haciéndola atractiva, llamativa, y agradable, e incluso necesaria para el estudiante; la fase «Alcance» requiere la determinación de objetivos claros de lo que se desea enseñar, apoyado por los estándares, marcas y destrezas que debe desarrollar el estudiante en el ambiente virtual; la fase «Capacitación» se fundamenta en los pilares del aprendizaje cooperativo y del aprender haciendo orientado a la enseñanza centrada en el estudiante. Mientras en la fase Interacción se debe centrar en la construcción de comunicación eficaz y de amistad entre pares, para que genere el conocimiento cooperativo; y por último y no menos importante la fase *e-learning*, permite persuadir al docente, de que se

puede enseñar cualquier actividad humana mediante el uso de las TIC. Finalmente, es preciso acotar, que no se reportan estudios que refieran alguna problemática para la aplicación de esta metodología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, Manuel Esteban, Estrategias de aprendizaje y E-Learning. Un apunte para la fundamentación del diseño educativo en los entornos virtuales de aprendizaje. Consideraciones para la reflexión y el debate. Introducción al estudio de las estrategias y estilos de aprendizaje, Universidad de Murcia.

AYALA PÉREZ, T. (2011). El aprendizaje en la era digital. Revista electrónica diálogos educativos. [revista en línea] N°21 año 11. DUD Disponible: http://www.umce.cl/~diálogos/n21_2011/ayala.swf [Consulta: 2.014 abril].

BATES, A. (2001). «Cómo gestionar el cambio tecnológico». Editorial Gedisa. Barcelona.

BOU Bauzá, G. (2003). El guion multimedia. España: Anaya Multimedia. 2003.

CAMACHO N. (2008). Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) para la administración *b-learning* del curso Didáctica del Subprograma de la Maestría de Educación Técnica del Posgrado de la UPEL-IPB. Trabajo de Grado de Maestría Universidad Pedagógica Experimental Libertador Instituto Pedagógico de Barquisimeto.

CAMACHO P. (2009). Metodología PACIE. [Documento en línea] Disponible: http://vgcorp.net/pedro/?page_id=20 [Consulta: 2.014 marzo 25].

CERVERA, mercé gisbert, El nuevo rol del profesor en entornos tecnológicos, biblioteca digital andina, universidad de los Andes.

CEBRIÁN, M., Góngora, A., Pérez, M., López, F., Accino, J. y Lara, S. (2003). «Enseñanza virtual para la Innovación Universitaria». Narcea, S.A Ediciones. España.

DÍAZ, D. (2012). Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Obtenido de Transformación de la Educación: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=265&id_libro=128 [Consulta: 2.014 Abril 14]

e-ABC. (2010). e-abclearning. Recuperado el 01 de 07 de 2013, de <http://www.e-abclearning.com/queesvideoconferencia> [Consulta: 2.014 abril 13]

Educaweb, Las iniciativas de *E-learning* aportan sobre todo flexibilidad y versatilidad a los procesos formativos, 26/09/2006

ELDER Linda, Paul Richard, Estándares Intelectuales Universales, Universidad de California, Campus de Sonoma., Estados Unidos

GARCÍA, A. (2011). Integración de las TIC en la Docencia Universitaria. La Coruña: Netbiblo. [Consulta: 2.014 abril 14]

GOÑI, J. J. (2012). *Talento, Tecnología y Tiempo*. Madrid: Ed. Díaz de Santos. España.

HIDALGO B. (2010). Una experiencia usando PACIE en la creación de EVA. [Documento en línea] Disponible: <http://www.slideshare.net/pastorahidalgo1/una-experiencia-usando-pacie-en-la-creacin-de-eva>. [Consulta: 2014 abril 16].

LABARCA, S. E., Navarro,, Y., & Suárez, E. M. (2013). La tecnología en la formación contable. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 391.

LARA, Luis Rodolfo, Análisis de los recursos interactivos en las aulas virtuales, SEGUNDO CONGRESO VIRTUAL «Integración sin Barreras en el Siglo XXI».

LARRAÑETA, José Javier, Metodología y herramientas para la generalización del *e-learning* en la Formación Continua, I Congreso Regional, EL reto de la teleformación en Castilla y León.

LÓPEZ, T. (2010). Metodología PACIE. Documento en línea] Disponible: <http://issuu.com/lopezlarathelma/docs/metodologiapacie>. [Consulta: 2014 abril 10].

MARQUÉS, P. (18 de 11 de 2007). CHISPAS TIC Y EDUCACIÓN. Blog Pere Marquès. Recuperado el 01 de 07 de 2013, de <http://peremarques.blogspot>.

com/2007/11/1a-web-20-y-sus-aplicaciones-didácticas.html [Consulta: 2.014 abril 14]

ONRUBIA, J. (02 de 09 de 2005). RED. Revista de Educación a Distancia. Recuperado el 2013 de 07 de 01, de Aprender y enseñar en entornos virtuales:: <http://www.um.es/ead/red/M2/> [Consulta: 2.014 Abril 14]

PÉREZ, Á. (2010). Aprender a Enseñar en la Práctica: Procesos de innovación y prácticas de formación en al Educación Secundaria. Barcelona: Grao.

ROSENBERG, M.J. (2001). E-Learning: strategies for delivering knowledge in the digital age. U.S.A. McGraw-Hill. 2001.

SEGOVIA, N. (2007). Aplicación de las TIC a la educación. Usos prácticos de las nuevas tecnolgías en los procesos enseñanza - aprendizaje. España: Ideaspropias S.A.

Telefónica, F. (2012). Alfabetización digital y competencias informacionales. Madrid: Fundación Telefónica.

TOOTH, T. (2000). The use of multimedia in distance education. The Commonwealth of Learning. Canada. 2000.

ZÁTONYI, M. (1990). Una estética del arte y el diseño en multimedia. Argentina: Editorial CP67. 1990.
Enlaces web:

AGUDELO, O. (2005). Transformando las prácticas de docentes.pdf. Disponible en : <http://www.ribiecol.org/nuevo/ponencias/128.pdf> [Consulta: 2.014 abril 12]

DOMINGUEZ, D. «Modelos de aprendizaje en la Web Social. Construyendo y compartiendo conocimiento en red». Disponible: http://ddominguez1.googlepages.com/CP_DanielDominguez.pdf [Consulta: 2.014 abril 14]

Fundación para la actualización Tecnológica para Latinoamérica, FATLA, Ing. Pedro Camacho, disponible en: www.fatla.org [Consulta: 2.014 abril 14]

GARCÍA ARETIO, L(2001), «la educación a distancia de la teoría a la Práctica», Capítulo I, Disponible en: <http://e-xitosos.pbwiki.com/browse/#view=ViewFolder¶m=Fase%20%20Investigaci%C3%B3n> [Consulta: 2.014 abril 10]

HERNANDEZ, J (2004). «Experiencia de utilización de las TIC en el proceso de formación pedagógica de tutores». Disponible en http://www.ateneonline.net/datos/45_03_Hernandez_Julieta.pdf [Consulta: 2.014 abril 21]

PRADO, R. (2009). Encuestas sobre Programas, Cursos, Talleres y otros en Instituciones que imparten educación a Distancia. Disponible en: <http://e-xitosos.pbwiki.com/browse/#view=ViewFolder¶m=Fase%20%20Investigaci%C3%B3n> [Consulta: 2.014 abril 11]

RUBIO, M.J. (2003). «Renfoques y modelos de Evaluación de *E-learning*». Revista Electrónica de Investigación y evaluación educativa. Disponible: http://www.uv.es/RELIEVE/v9n2/RELIEVEv9n2_1.htm [Consulta: 2.014 abril 13]

UNESCO, (2008) «Estándares de competencia en TIC, para docentes». Disponible en : <http://www.eduteka.org/pdfdir/UNESCOEstandaresDocentes.pdf> [Consulta: 2.014 abril 11]

Prosumidores, tendencias comunicacionales que se afianzan en las TIC.

Carlos Larrea Naranjo¹¹⁰, Ramiro Ruales Parreño¹¹¹

INTRODUCCIÓN

En todo este proceso de cambio y adaptación a las nuevas fórmulas de relación con los nuevos medios, pueden encontrarse tres acciones clave –componer, compartir/participar y difundir– que pasamos a analizar detenidamente a continuación. Conviene puntualizar que ninguna de estas acciones o componentes esenciales en la relación que se establece entre los usuarios y el medio tienen razón de ser de manera aislada para los nativos digitales.

110 Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; MBA. Master Business Administration; Diploma Superior en Gerencia de Marketing; Especialista en Gerencia de Proyectos; Experto en procesos *e-learning*; Experto en medios digitales; Docente en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo; Consultor del BID Banco Interamericano de Desarrollo en Metodología Gestión por resultados GPR; Director de proyectos de tesis FLACSO-SEDE ARGENTINA; Evaluador externo del Consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior CEAACES-Ecuador.

111 Docente de la Carrera de Comunicación Social – UNACH, ex Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo (2006 – 2016), Ex Director de la Carrera de Ingeniería Comercial (2006 – 2011), Ex - Presidente de la Asociación de Profesores (2011 – 2014), Ingeniero en Sistemas Informáticos, Especialista en Imagen Corporativa, *Master Degree in Distance Education*, Experto en Procesos *E-Learning*, Experto en Medios Digitales, Doctorante de Comunicación en la Universidad de La Habana. Docente de Informática, Diseño Gráfico y Periodismo Digital de la Carrera de Comunicación Social. E-mail: rruales@unach.edu.ec

Respecto a la primera de las acciones, componer, la realidad pone de manifiesto que, desde una vídeo-denuncia, a una llamada a la solidaridad mediante fotografías o noticias confeccionadas por usuarios de internet, las posibilidades para crear mediante las nuevas tecnologías y dispositivos sobrepasan la imaginación de cualquiera, en concreto, de las generaciones anteriores, cuyos medios eran bastante limitados. Ahora bien, los creadores de contenidos –y consumidores de los mismos– tienen un objetivo muy claro: compartirlo. Esa es la segunda de las acciones clave en el proceso de prosumidor. Crear sin compartir no tiene sentido. Las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que se constituyen en un medio donde cualquier contenido tiene cabida. De hecho, surgen algunos problemas precisamente porque los jóvenes no perciben los límites a la exhibición pública de los contenidos como quizás lo hagan los adultos. Podemos enumerar algunos ejemplos en positivo donde compartir contenido es la esencia del mismo. Por ejemplo, se puede empezar por la propia Wikipedia, que ve la luz en enero de 2001 como una enciclopedia libre y políglota basada, precisamente, en la colaboración; o en 2004 cuando surge el término Web 2.0, es decir, la web se hace social, se crea el término para definir el uso de las tres «w» que busca aumentar la creatividad y el intercambio de información entre usuarios; o en 2005, cuando aparece YouTube, el sitio web que permite compartir videos digitales.

Pero compartir es participar. De hecho, se empieza a hablar de la cultura participativa de las audiencias. Desde un *feedback* para criticar el tratamiento que se ha dado a un tema hasta ser testigo en primera persona de un hecho que se ha grabado, los medios digitales han permitido a

los ciudadanos sentirse escuchados, han encontrado eco en sus palabras.

Se ha diferenciado un tercer elemento, el de la difusión, para dar un peso específico a las posibilidades que los nuevos medios ofrecen al usuario como consumidor y como productor de contenidos, de llegar a millones de personas en un muy corto período de tiempo. Los límites del espacio y del tiempo se han borrado; los contenidos están en la red y 2.400 millones de personas lo usan casi a diario. Si de Internet vinieron cambios de gran calado sociológico, las redes sociales *on line* no se han quedado atrás. Si bien Facebook, por ejemplo, no fue la primera red social, sí es cierto que ha marcado un hito en las formas de comunicación, en especial para los jóvenes, ya que no es solamente un medio para la difusión de eventos, sino que se crean acontecimientos solo por el hecho de difundirlos en las redes.

Así pues, este escenario de cambio y adaptación en el que estamos viviendo está creando una cultura participativa de las audiencias más jóvenes sin precedentes. En este contexto, parece necesario por parte de los propios medios y agentes implicados asumir la parte de responsabilidad social que les corresponde, sin olvidar insistir en la necesidad de una formación crítica de los menores para enfrentarse a los retos mediáticos futuros.

El término prosumidor no es nuevo, sino que fue planteado en los años setenta por McLuhan (McLuhan & Nevitt, 1972), cuyas dimensiones han ido evolucionando hasta la esfera de las redes sociales, coincidiendo y fortaleciéndose en la convergencia entre los medios

tradicionales y los nuevos medios de comunicación (Sánchez & Contreras, 2012), proponiendo que en la actualidad el prosumidor mediático; produce y consume información asumiendo un papel protagonista en el nuevo paradigma de la cultura participativa propiciado por la interactividad tecnológica (Sandoval & Aguaded, 2012), que lo caracteriza y que requiere también de una educación emocional (Ferrés, 2010). Por lo tanto, un ciudadano prosumidor será poseedor de una serie de competencias que le permitirán llevar a cabo un conjunto de acciones, tanto como consumidor de medios y recursos audiovisuales, como productor y creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos. De esta manera, consumir y producir de manera constructiva y autónoma han de constituirse en los objetivos de la actual alfabetización mediática, utilizando diversas estrategias que favorezcan la generación de emisores críticos (Aguaded, 2012; Aguaded & Sánchez, 2013), que a su vez contribuirán a formar receptores críticos, tal y como plantea Kaplún (2010), revisando los parámetros de alfabetización audiovisual en torno a los usos y hábitos de los niños y jóvenes en los actuales escenarios digitales (Gabelas, 2010), o formando parte de las redes sociales como ejercicio democrático de los jóvenes prosumidores (García-Galera, 2012; García-Galera & Del-Hoyo, 2012).

La palabra fue acuñada hace más de veinticinco años por Alvin Toffler y proviene de una fusión entre los términos “producir” y “consumer”. Tradicionalmente, un grupo de personas (productores) producían el contenido que el resto (consumidores) «compraba» en forma de diarios, revistas, programas de radio o TV, etc. Hoy día, con la aparición del blog y redes sociales, formas muy sencillas de tener

un espacio propio en la red, cualquier «consumidor» de contenidos puede a la vez ser «productor» de material que otro puede consumir. Esto da lugar a un nuevo tipo de perfil: el «prosumidor» (o prosumer, según el término en inglés).

La palabra prosumer describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la Web 2.0, ya que son cada vez más las personas involucradas que construyen información a la red y, a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos. Actualmente, el prosumidor que dominó en la sociedad de la «primera ola» (Toffler, 1980), vuelve a constituirse como el centro de la acción económica; solo que esta vez, lo hace en base a la alta tecnología propia de la «tercera ola». Es pues «el resurgimiento del prosumidor» –atendiendo al título del capítulo XX de su obra–, pero de un prosumidor tecnológico. Se puede abordar el término desde diferentes perspectivas siendo una de las más habituales la que lo relaciona con el mundo del marketing (Tapscott, Ticoll & Lowy, 2001; Friedman, 2005; Werner & Weiss, 2004) y el poder que puede llegar a ejercer en la estructura socio-económica. Es esta, sin embargo, una idea que se aleja de la que subyace entre las líneas de este artículo, que lo defiende teniendo en cuenta la visión humanística de aquella persona que, en su afán por consumir, es también capaz de producir. No obstante, lo verdaderamente importante no es tanto saber qué es capaz de producir o consumir, ni reflexionar sobre qué relaciones establece con los medios o con el entorno, sino saber a costa de qué lo hace, con qué valores y con qué principios éticos.

La sociedad actual, más globalizada, y paradójicamente más individualizada que en ningún otro momento, es la que conforman prosumidores de diferente naturaleza como los que enumeran algunos diarios digitales especializados –persuasivos, intermediarios, líderes de opinión, aprendices, escépticos, innovadores, sociales y críticos– (puromarketing.com, 2012). Pero, ¿cuál es el perfil de prosumidor ideal? Un individuo «productor» de nuevos mensajes que sabe organizar los recursos necesarios para generar un contenido creativo e innovador; «revisor» de los contenidos que recibe y de los que elabora, desde una mirada crítica, reflexiva y plural; debe ser «observador» del proceso de producción y emisión del mensaje y su impacto, teniendo en cuenta las posibles audiencias. El prosumidor debería ser «seleccionador» de contenidos y recursos adaptados a la era tecnológica y a las nuevas formas de aprendizaje y «unificador» de criterios de calidad, equidad, inclusión y máxima difusión del mensaje. Otra de las cualidades inherentes al buen prosumidor sería convertirse en «manipulador» de las herramientas tecnológicas adaptadas a los nuevos medios de comunicación y a las características de los nuevos mensajes y productos mediáticos, así como un «identificador» de estereotipos, malas prácticas, abusos y de falta de veracidad de algunos mensajes que se distribuyen a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Sería un prosumidor integral aquel «dinamizador» de la comunicación y la interacción entre emisores y receptores, el «organizador» de los recursos requeridos para la producción de contenidos creativos, críticos y responsables, favoreciendo la participación democrática y el «realizador» de nuevos mensajes, asumiendo la responsabilidad de cuidar la calidad

tecnológica, artística, ética y moral del producto final. Con todas o algunas de estas características que idealiza su figura. Es cierto que la mayoría de los prosumidores ven en los medios una excelente herramienta para participar activamente en el entramado social, reconociendo en ellos un papel fundamental en los procesos de creación y difusión de los valores sociales (Fernández-Beaumont, 2010); tal vez por eso es cada vez más frecuente encontrar artículos que reflexionan sobre la ciudadanía activa (Jenkins, 2006). En general los prosumidores son conscientes también del valor de la información que son capaces de generar y del poder que les confiere dicho valor. Las grandes empresas así lo han detectado hace tiempo y, por eso recurren a la figura del prosumidor para analizar tendencias o recabar opiniones que les ayuden a transformar correctamente sus productos. Tal y como asegura Fernández-Beaumont (2010: 15), «el viejo consumidor de medios es pasivo, predecible, aislado y silente; mientras que el nuevo es activo, migratorio, está conectado socialmente, es ruidoso y público». Pero... ¿es acaso más ético?

Una de las mejores explicaciones sobre la fenomenología de los cambios tecnológicos en las sociedades -tema medular en la ecología de medios-, procede de Neil Postman, uno de los pilares teóricos de la *media ecology*. Este propone que a) La cultura siempre paga el precio de la tecnología.

b) Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico. c) Toda la tecnología tiene una filosofía. d) El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico. e) Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

En la breve y fecunda historia de Internet, las remediaciones han sido frecuentes. Entre las remediaciones más significativas se destacan la introducción de la web en los primeros años de la década de los noventa, y el desarrollo de los blogs a finales de la misma década. La web, generosa aportación de Tim Berners-Lee. El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor.

En «El resurgimiento del prosumidor», las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler (1981, pp. 262-263)–, definirían el rumbo de la «economía invisible»: Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores(...); si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia de los prosumidores y más allá de eso, observamos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial.

En la tercera ola, Toffler afirma que el medio de comunicación más poderoso y masificador ha sido la televisión. El advenimiento de los prosumidores, sin embargo, anticiparía el fin de la era de los medios masificadores (Toffler, 1981, p. 167): «están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes (...) los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola».

Efectivamente, para comprender el impacto de YouTube en la ecología cultural de la industria de la televisión, resulta indispensable reparar en el comportamiento de los prosumidores, tal como destacan Alvin y Heidi Toffler en el libro: *La revolución de la riqueza* (2006, p. 99). Los prosumidores han empezado a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red. Las inteligentes (smart mobs) que refiere Howard Rheingold son posibles gracias a la formidable capacidad de convocatoria que han alcanzado algunos prosumidores.

De acuerdo con Noam Chomsky (1997, p. 60), los medios masivos convencionales promueven la pasividad dirigida sobre sus audiencias, no desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder. Si el usuario de los medios de comunicación convencionales se ve obligado a soportar la «pasividad dirigida» que denuncia Chomsky, la ecología

cultural en la cual se desenvuelve el prosumidor estimula su autonomía. Atento a tal fenómeno, Thomas Friedman, autor del libro: *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI* (2005, p. 164) afirma: «Jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar por sí misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente».

Entre las variables que permiten establecer diferencias significativas, entre el comportamiento de los prosumidores con respecto al comportamiento que observan simples usuarios de Internet, se destacan el *in-formingy* la colaboración. Si la búsqueda de la verdad efectivamente nos hará libres, los prosumidores, a diferencia del usuario de los medios convencionales – cuyo acceso a la información en buena medida suele ser dosificado por las instituciones históricas y por el sistema convencional de medios de comunicación–, acostumbran involucrarse en la búsqueda de respuestas.

La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia, tal como afirma Erich Schmidt, director general de Google, citado por Friedman (2005, p. 169):

La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano (...) es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee. Entre las interesantísimas tesis contenidas en el libro *Futuro presente. El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*, Alfons

Cornella y Sergi Rucabado destacan el “*x casting*”. El *x-casting* designa un fenómeno recurrente en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad: toda persona –en cualquier momento y en cualquier lugar– puede introducir información a Internet. Toda persona que pueda acceder a Internet representa un potencial prosumidor. Un hecho tan simple representa una profunda revolución en la economía política de los sistemas de comunicaciones. El *in-forming* solo así es posible. De acuerdo con Friedman (2005, p. 198), el *in-forming* es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento.

La colaboración resulta medular en el comportamiento de los prosumidores. Los nuevos ambientes comunicativos que desplaza consigo el desarrollo de la web 2.0 –la blogósfera, por ejemplo–, se proyectan como escenarios propicios para el activismo de redes de prosumidores, las cuales han denunciado, por ejemplo, prácticas inescrupulosas de algunas marcas cuyo comportamiento no precisamente corresponde a lo dispuesto en sus códigos de ética. En el prólogo del «El libro negro de las marcas», por ejemplo, Klaus Werner y Hans Weiss refieren eren que una gran cantidad de la información consignada en el libro les fue proporcionada por redes organizadas de prosumidores a través de Internet.

Entre las principales cadenas de socialización del conocimiento que ha propiciado el desarrollo de Internet se destaca *Google*, la marca emblemática de la economía del conocimiento. De acuerdo con Friedman (2005, p. 167), los fundadores de *Google* –Larry Page y Sergen Brin–, crearon la empresa en septiembre de 1998, considerando los siguientes propósitos:

De acuerdo con lo asentado en la página corporativa de *Google* la cual fue consultada el 31 de marzo de 2008: «el objetivo de *Google* consiste en organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil de forma universal». *Google* es resultado de la colaboración. La gente asume que la información que está buscando – destaca Friedman (2005, p. 166)– se encuentra en *Google* o en Internet: «y que todo se reduce a que los expertos en tecnología vayan simplificando la manera de acceder a ella, cada vez con menos pasos (...) La democratización de la información está teniendo un impacto profundo en la sociedad». Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes recomendaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana.

Inmersos en un nuevo paradigma educativo que podríamos denominar tecno-holista (Melgarejo & Rodríguez, 2013), el verdadero trabajo de la alfabetización mediática debería correr en paralelo a requisitos morales que ayuden a discernir y sopesar los diferentes criterios que acompañan a los actos. La educación holista (Gardner, 2011; Gallegos, 2000; Wompner, 2008), que fundamenta

sus teorías en el desarrollo humano, se funde con las tecnologías, que no solo permiten, sino que facilitan (si el uso es adecuado) la inmersión en la visión humanista de la que presume dicho paradigma; es una educación integral, completa e integradora basada en la búsqueda de la identidad individual a través de enlaces con la comunidad. Pero para que ese uso sea el adecuado hay que dotar de competencia mediática a los usuarios y hacerlo desde diferentes estadios. De las seis dimensiones básicas que propone Ferrés (2007: 100-107), la quinta, ligada a la ideología y valores adquiere especial protagonismo, sobre todo, cuando se atiende a la «actitud ética a la hora de descargar productos [...] la documentación o el visionado de entretenimiento». O cuando se aboga por la posibilidad de «aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural» o para «comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad».

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para esta investigación se encuadra dentro de lo que se conoce como metodología empírico-analítica, fundamentada en la experimentación con un posterior análisis estadístico. Para tratar de conocer y explicar una realidad concreta y establecer ciertas generalizaciones que puedan predecir comportamientos posteriores en los participantes de la investigación: Se utilizó la encuesta. En esta ocasión concretada en cuatro cuestionarios *on line* diseñados ad hoc¹, para cada una de las etapas. Asimismo, esta investigación sigue un diseño no experimental, correlacional y descriptivo.

La población está constituida por usuarios en edades comprendidas de 18 a 45 años, con un grado de escolaridad de al menos secundaria, Concretamente, la muestra, no probabilística e intencionada.

Las variables que se consideraron para la investigación fueron datos sociodemográficos como sexo, edad, provincia y formación previa en medios de comunicación. Con respecto a las variables dependientes, estas se configuraron en torno a las seis dimensiones de la competencia mediática establecidas por Ferrés (2007): lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología, valores, y estética. El procedimiento sigue una serie de fases que comienzan con el diseño de los cuestionarios. En los mismos la validación se llevó a cabo mediante la técnica Delphi.

En la segunda fase se lleva a cabo el pilotaje de los cuestionarios. Tras un primer diseño en formato papel y

su posterior pilotaje, se trabajó en la versión digital para su implementación *on line*. En este sentido, el esfuerzo se centró en reducir la redacción de las preguntas a su mínima expresión, proporcionar una navegación atractiva y sencilla y, por último, utilizar un diseño gráfico adecuado a la edad de los diferentes colectivos.

En la tercera fase se procedió al diseño definitivo de los cuestionarios. Teniendo presente el pilotaje y una segunda aplicación de la técnica Delphi se realizaron las modificaciones pertinentes y se procedió a la aplicación del instrumento definitivo. Tanto en la fase provisional como en la definitiva, cada cuestionario se encontraba acompañado de una rúbrica de evaluación que medía las respuestas dadas por los encuestados de acuerdo con unos criterios preestablecidos y que hacía referencia al grado de competencia que mostraban los indagados. Cada pregunta de los distintos cuestionarios era valorada en función de los distintos niveles competenciales que se podían atribuir a las respuestas ofrecidas por los participantes.

La aplicación on-line de los cuestionarios se realizó en sucesivas fases, simultáneamente entre los participantes. Tras la aplicación del cuestionario se trasladó la base de datos generada y se codificaron los datos para cada uno de los cuestionarios. Finalmente, las respuestas fueron recategorizadas (estadísticamente) de acuerdo con la rúbrica de evaluación elaborada previamente durante el diseño de los cuestionarios.

RESULTADOS

Tradicionalmente, un grupo de personas (productores) producían el contenido que el resto (consumidores) «compraba» en forma de diarios, revistas, programas de radio o TV, etc. Hoy día, con la aparición del blog y las redes sociales, formas muy sencillas de tener un espacio propio en la red, cualquier «consumidor» de contenidos puede a la vez ser «productor» de material que otro puede consumir. Esto da lugar a un nuevo tipo de perfil: el «prosumidor» (o prosumer, según el término en inglés). Prosumer describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la Web 2.0, ya que son cada vez más las personas involucradas que construyen información para la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos.

El nivel de competencia mediática de la población estudiada no ha conseguido aún un nivel óptimo.

La dimensión relativa a los lenguajes audiovisuales es en la que los encuestados obtienen mejores puntuaciones, en todos los niveles, aunque las respuestas correctas disminuyen cuando se requiere un análisis más profundo del contenido de la dimensión.

Respecto a la dimensión de la tecnología, comprobamos que los niveles de respuestas correctas son mayores en el nivel superior, que en los previos, sin embargo, cuando las preguntas profundizan en los usos

de la tecnología relacionado con un mayor dominio, comprobamos que los porcentajes de respuestas correctas disminuyen en todas las etapas educativas, por lo que podemos interpretar que el uso de aparatos o dispositivos tecnológicos por sí mismos, no garantiza un uso adecuado de los mismos en cuanto al dominio mediático que requieren.

Las dimensiones relacionadas con la recepción y producción indican que los porcentajes más altos de respuestas correctas se encuentran en las primeras etapas escolares, puesto que los demás encuestados no manifiestan un nivel de profundización adecuado.

En la dimensión estética encontramos justamente lo contrario, puesto que son los jóvenes con mayor grado de escolaridad los que muestran un mayor dominio. Por último, en cuanto a la dimensión de ideología y valores, encontramos que existen unos niveles básicos en todas las etapas, aunque se detecta la necesidad de una mayor formación de cara al comportamiento moral y ético que ha de caracterizar a los prosumidores.

Los resultados de la investigación permiten comprobar que pese a que las muestras participantes pertenecen a la generación de los denominados «nativos digitales» (Bennet, Maton & Kervin, 2008; Prensky, 2011), es necesario plantear un proceso de mejora de la alfabetización mediática, a partir de conocer su nivel de competencia mediática. En este sentido, este trabajo resulta revelador puesto que, si bien se partía de la hipótesis de que los estudiantes mostrarían un

escaso nivel de competencia respecto a su relación con los medios, los resultados confirman que nos encontramos en una situación privilegiada en cuanto a las oportunidades que nos brinda la tecnología y las posibilidades educativas que de ellas se desprende, para acometer la apremiante tarea de introducir la educación mediática en el currículum escolar. Por ello, nos encontramos en el momento adecuado para comenzar a trabajar en las aulas hacia la consecución de un nivel de competencia mediática óptimo, que facilite a los estudiantes las herramientas necesarias para convertirse en prosumidores mediáticos, coincidiendo con Ferrés, Aguaded y García-Matilla (2011).

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio nos permiten constatar que el nivel de competencia mediática de la población estudiada no ha conseguido aún un nivel óptimo; por lo que, se hace necesario seguir trabajando en pos de la alfabetización mediática como elemento fundamental de la formación de ciudadanos prosumidores que consolide una participación activa en los medios con un marcado carácter crítico-constructivo.

Siendo conscientes de la conveniencia de conocer la situación de partida del grado de competencia mediática entre la población estudiada, el trabajo desarrollado nos permite validar la metodología de trabajo empleada en el proyecto, así como poner a disposición de la comunidad científica unos instrumentos de recogida de datos válidos y fiables para replicarse en otros contextos. Las muestras con la que se ha trabajado, sin pretender ser representativas, nos indican que los niveles de competencia mediática de los investigados son bajos, en todas las etapas abordadas en la investigación. A partir del establecimiento de grados de competencia en cada etapa, podemos determinar cuáles son las dimensiones en las que se aprecian más carencias y, por tanto, se requiere de una mayor intervención curricular para lograr los objetivos de la alfabetización mediática.

Como se puede observar, el uso de Internet se plantea como plataforma de acción. «La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de

servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio» (Van Der: 2005). Esto supera entonces un proceso elitista de producción de contenidos para ampliar las posibilidades, aunque el conocimiento tecnológico y de comprensión del funcionamiento de la Web siguen siendo indispensables, esto es lo que algunos llaman alfabetización mediática.

La principal diferencia podemos señalar con respecto a la «Web 1.0» es la participación y retroalimentación que se tiene con el usuario/consumidor, la web 2.0 ha proporcionado herramientas y servicios que propician un mayor involucramiento, permitiéndoles trascender de su papel de consumidores, logrando involucrarse en la generación de contenidos.

Las modalidades de participación y de interconexión posibilitan con la Web 2.0 dar origen a fenómenos como la creación de redes sociales, la inteligencia colectiva, el modelo mercadotécnico del *long tail* (larga cola), la web colaborativa, entre otros (Palacios y Rodríguez, 2010: 213). Se coincide con lo que Claudia Grinnell señala, al igual que McLuhan y Shirky, que «la Web 2.0 muestra que los consumidores muy bien podrían ser también productores» (2009:597), es decir prosumers, aquellos usuarios que participan activamente en el proceso de producción de información. Aparecen nuevos recursos que permiten a gente conocerse, compartir ideas y colaborar mediante las redes sociales, *blogs*, *wikis*, *podcast* (Grinnell, 2009).

Alvin Toffler en su libro titulado «La Tercera Ola», argumentó que el consumidor es un fenómeno de la era industrial, y mientras la sociedad se mueve hacia una época postindustrial los consumidores son reemplazados

por los prosumers, que son aquellos individuos que se producen sus propios bienes y servicios (Klotles, 1986) y que se involucran más en los procesos informativos. George Ritzer (2009) realiza una revisión histórica de los conceptos productor, consumidor y prosumidor y argumenta que el prosumer es ubicuo, y esta ubicuidad se ha incrementado con la Web 2.0, que se define por sitios cuyos contenidos son producidos por el consumidor. El autor señala también dos tipos de participación, la de los productores que crean sus propios espacios, como los *blogs*, y aquellos en que los productores proporcionan una estructura y el contenido es generado por los consumidores (Ritzer da como ejemplo al Facebook) y aun, cuando en este caso hay una distinción entre productor y consumidor, Ritzer, afirma que el paradigma del prosumer es el dominante.

Algunos ejemplos en los que se ve reflejado el papel del prosumer son los artículos generados y editados en la plataforma Wikipedia, donde cualquier usuario puede darse de alta. En este portal se publican contenidos de elaboración propia; donde se escriben textos de forma colaborativa (Inteligencia colectiva), donde se distribuyen productos audiovisuales de elaboración propia. La palabra prosumer ha sido castellanizada como prosumidor por algunos autores. La participación en la red

La transición tecnológica de la sociedad red en la que nos encontramos inmersos ha cambiado la forma en cómo nos relacionamos con los medios de comunicación, a partir de que de la evolución de Internet ha surgido el prosumer. En un entorno en donde Internet se ha vuelto más social, surgen fenómenos a partir de la posibilidad del diálogo,

cooperación y comunicación entre los usuarios que han dejado de cumplir con un rol pasivo en el proceso de comunicación. Por lo anterior, es importante conocer cómo se ha ido expandiendo el fenómeno al adentrarse cada vez más a la sociedad y cómo continúa modificando las acciones, los hábitos y las creencias de los usuarios. Aquí apenas hemos tratado de comprender el fenómeno del prosumer en su fase inicial, cuando se identifican nuevos roles en el usuario de Internet: el usuario ya no es sólo consumidor, sino también productor de contenidos.

Las personas buscan darle sentido a la información que consumen, y los *blogs*, foros, redes sociales se han convertido en lugares en donde pueden hacerlo. Los participantes «juegan un papel de editores de medios ligeros, que suministran sin mayor costo noticias, información, y consejos que normalmente no se encuentran en los medios tradicionales como lo señalan» Bowman y Willis, 2003:40). En Internet, cada individuo puede ser un experto en algún tema, convertirse en fuente de información poco usual, e incluso emitir comentarios que en medios tradicionales podrían ser muy controversiales. De acuerdo con Bowman y Willis, «les da la oportunidad para posicionarse como autoridades en un tema» (2003:40). Los usuarios participan en la red para entretener y ser entretenidos, buscan «satisfacer su curiosidad, para debatir, para estar en desacuerdo, para reírse de sí mismos, para comparar visiones, para aprender, para crear nuevo arte, nuevo conocimiento» (Bowman y Willis, 2003:40); buscan crear contenido para informar a otros, expresar sus sentimientos, opiniones y mostrar a los demás lo que cada individuo considera importante. Shirky plantea que estamos inmersos en un mundo en «donde los medios

son globales, sociales, omnipresentes y baratos», donde ya no se piensa en construir un solo mensaje, sino se busca incluir a un grupo. y ya no es una elección operar o no en ese ambiente mediático, sino cuestionarnos «¿cómo podemos hacer mejor uso de estos medios?» (Shirky, 2009).

Después de habernos preguntado sobre dónde estamos, y qué transformaciones se han producido en el ambiente mediático a partir de los nuevos roles de los usuarios, se tendrán que plantear rutas que guíen la reflexión sobre las posibilidades que se han activado con la evolución de Internet y su potencial. Las nuevas formas de participación en la web como los foros, grupos de noticias, salas de chat, *weblogs* grupales y sistemas de edición/publicación se encuentran entre la participación grupal y la individual, e incluso estas participaciones se encuentran en tensión en casos como los *smart mobs*, grupos formados dinámicamente que se juntan brevemente para alcanzar metas a través de dispositivos móviles conectados a Internet (Bowman y Willis:42).

Howard Rheingold, es uno de los investigadores del tema con mayor reconocimiento por haber acuñado el término «comunidad virtual» explorar su desarrollo y evolución debido a los avances tecnológicos. A partir de sus reflexiones, ha trabajado el potencial de las redes sociales, y las diferentes formas de expresión social que nacen y se estructuran a través de las nuevas tecnologías de la información, como lo son la cooperación y la acción colectiva que se ven cada vez con más frecuencia.

Manuel Castells ha explicado las relaciones entre comunicación y poder que se han modificado a partir del desarrollo de la Web, y como gran ejemplo habla de la campaña de Barack Obama en 2008. En esta, la organización de los ciudadanos a través de la Internet logró articular una red que funcionó como un punto de encuentro para la organización de eventos y para la recaudación de fondos para la campaña del entonces candidato a la presidencia de Estados Unidos.

Desde el periodismo se han analizado las nuevas formas de producción del periodismo para adaptarse a Internet, pero también se han explorado a nuevos productores de noticias que surgen en la red, o que aprovechan estos nuevos espacios al no encontrar lugar en los medios de comunicación tradicionales. Entre los casos míticos se encuentran la cobertura de la Invasión a Irak en el año 2003, caso que impulsa el *boom* del *blogging*, hasta la cobertura de la «Primavera árabe» donde Twitter es señalado como un actor fundamental en el intercambio de información entre los ciudadanos durante las protestas ante el silencio de los medios tradicionales, y como fuente de información sobre los acontecimientos en tiempo real hacia el resto del mundo.

Estos son algunos de los acontecimientos que han marcado un antes y un después en las prácticas de los prosumers. Si bien se basan en un mismo principio en donde el usuario es a la vez consumidor y productor, de este se desprenden fenómenos diversos en cuanto a sus objetivos, alcances, prácticas, como la inteligencia colectiva, comunidades virtuales, el modelo *long tail*, el llamado periodismo ciudadano, la Web colaborativa,

el ciberactivismo, entre otros conceptos que se utilizan para explicar este fenómeno creciente. Sin embargo, es importante señalar que lo que se ha mencionado en este apartado son simplemente ejemplos que reflejan una serie de posibilidades y potencialidades de la Web y las herramientas que aloja, y que estos siguen siendo casos que se distinguen de entre las prácticas del usuario común, aunque día a día se suman experiencias de acciones de este tipo.

Los *smart mobs* también se han llamado inteligencia colectiva. Consisten en la acción espontánea de un grupo determinado de personas que se ponen de acuerdo a través del uso de las redes sociales como Twitter, Facebook o espacio de comentarios de YouTube, entre otros.

Los *blogs* posibilitaron una mayor difusión de información sobre la guerra, sin pasar por el filtro de los medios, ya sea por cuestiones ideológicas o por las limitaciones de espacios de los medios de comunicación. Estas bitácoras personales que comenzaron a publicar crónicas y fotos sobre la invasión por parte de Estados Unidos a Irak han sido llamados *warblogs*. No obstante, la relevancia de la comunicación horizontal en la Web; Témoris Grecko (2012) señala, que si bien Internet cumplió un papel importante, finalmente lo que hizo que los distintos movimientos se consolidaran fue que la gente saliera a las calles, es decir, la acción en el espacio público involucran cada vez más en el proceso de producción de contenidos, y asignan el nombre de *prodientes* a aquellos quienes no solo reciben información, «sino la recogen, informan, interactúan, discuten, redefinen, rediseñan, crean y difunden información tanto de los medios de comunicación fuera

de las principales organizaciones y dentro de los nuevos espacios (por ejemplo, *blogs*, *microblogs* y redes sociales)» (Guerrero y Luengas, 2012: 53).

Jean Cloutier plantea el modelo comunicativo EMIREC (EMIsor y RECeptor) que se realiza en el entorno de una sociedad de la información del siglo XXI, en donde se pasa de una comunicación de masas a una comunicación individual. El EMIREC participa como emisor y como receptor de manera simultánea y constituye el centro de la comunicación. Este proceso de comunicación «se da en una interacción en donde ni la direccionalidad, ni el sentido, ni la jerarquía de la comunicación se ubican en un solo lugar. Se conforman más en redes de comunicación» (Rebeil et al :110)

Desde los estudios sobre periodismo se ha reflexionado sobre nuevos tipos de productores de noticias que han utilizado las distintas plataformas disponibles en Internet para difundir sus contenidos, a través de espacios como blogs y redes sociales. En otros casos, dentro de los propios medios tradicionales se fomenta la participación de los ciudadanos mediante la creación de secciones en sus sitios Web donde se publica específicamente materiales generados por sus audiencias. Deuze (2005) apunta que la literatura sobre el periodismo en un entorno de nuevos medios, sugiere que las nuevas tecnologías de los medios desafían a una de las «verdades» fundamentales del periodismo: el periodista profesional es quien determina lo que el público ve, escucha y lee acerca del mundo. La combinación de recopilación de noticias y el dominio de las técnicas narrativas en todos los formatos mediáticos, y la integración de las tecnologías digitales de la red,

junto con un replanteamiento de la relación productor-consumidor de noticias es uno de los retos más grandes que enfrentan los estudios y la educación sobre periodismo en el siglo XXI.

Por su parte, Jane Singer afirma que los *blogs* retoman varios aspectos de las funciones y prácticas periodísticas, por lo que se puede esperar «que diferentes respuestas a los problemas periodísticos están surgiendo en el entorno en línea» (2005:180). En este caso la autora se refiere más bien a problemas que se presentan al interior de los medios de comunicación como el poder publicar textos fuera de los espacios tradicionales que se basan en una comunicación unilateral. Sin embargo, estos espacios también representan una opción para aquellos ciudadanos que no se encuentran representados en los medios, que no tienen un lugar desde donde hablar.

Sobre el periodismo tradicional, se ha discutido ampliamente el concepto ser profesional tratando de establecer parámetros que definan su quehacer. Ante la inserción de los medios de comunicación en Internet, algunos diarios modificaron sus formatos, temporalidades, estructuras al interior de las redacciones y formas de comunicarse con sus lectores (Pavlik, 2011), planteando nuevas prácticas y saberes profesionales que los periodistas deben poseer, al ser ahora quienes también tienen que publicar sus materiales adecuándolos para su distribución en el entorno *on line*.

La academia insiste en utilizar esos mismos parámetros para definir los nuevos estándares de la profesión. Para algunos autores se olvida que con los cambios

tecnológicos «cualquiera puede desempeñar las funciones tradicionales del periodismo de reunir y diseminar información *on line*» y el incremento de *blogs* «desdibuja cualquier línea real o imaginaria entre lo profesional y lo no profesional» (Singer, 2003:147). Para Jane Singer, esto genera el reto de definir quién es considerado periodista bajo estos nuevos paradigmas. Esta misma autora (2003) señala que la discusión no debe basarse únicamente en las habilidades periodísticas específicas, tareas o valores de los periodistas, sino que tiene que ver con lo que «un periodista es y hace cómo un profesional entendido, ético y autónomo» (2003:147), lo que obliga a pensar en una disciplina profesional.

En el marco de esta discusión, sobre quiénes son periodistas, a los contenidos generados por *bloggers*, *prosumers*, «entusiastas del *blogging*» los han denominado como un «nuevo género de periodismo», «periodismo amateur», «periodismo popular» (*folk journalism*) de acuerdo con Wilson y Latta (2008:186); «periodismo ciudadano» o «periodismo *crowdsourcing*» (a veces traducido como periodismo comunitario o colaborativo), «periodismo 3.0», «periodismo de guerrilla», «*networked journalism*», «periodismo de la calle» o «periodismo *open source*» añade Jurrat (2011:7). Y a estas se suman otras nomenclaturas que se les asignan desde fuera de la academia como *e-journalism*, *j-blogging*, por retomar algunas.

Sin importar desde cuál de estos conceptos se aborde el tema, estas nomenclaturas coinciden en una definición en donde las noticias son producidas por «personas normales que tienen algo que decir y mostrar» (Gillmor, 2006: XX). O, retomando una definición más amplia propuesta por

Bowman y Willis, esta actividad se entiende como «el acto de un ciudadano, o de un grupo de ciudadanos, desempeñando un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y difundir noticias e información» (2003:9). Para realizar esta actividad los productores hacen uso de diferentes soportes y formatos: fotos, videos, *podcast*, artículos, *post* publicados en *blogs* o en Twitter; y la información la retoman de sus propias vivencias. De acuerdo con algunas definiciones estos personajes son testigos de los hechos, y en muchas ocasiones se convierten en activistas que cubren los sucesos de sus propias causas. Ante este fenómeno, Carlos Maciá Barber se cuestiona si cualquier ciudadano puede convertirse en periodista. Y él mismo afirma: que esto es posible «pero no de un día para otro; sí, tras un sustancioso periodo de aprendizaje teórico y práctico; sí, pero no todos ni cada uno de los ciudadanos lo lograrán» (Maciá, 2007: 139). Por otro lado, se ha utilizado el término *User Generated Content* (UGC) o *User Created Content* (UCC), para nombrar ya no a los productores de contenido sino a los contenidos mismos que son creados y publicados en Internet. De acuerdo con la OCDE (2007) para que un contenido sea llamado de esta forma deben mostrar un esfuerzo creativo y no ser meras copias de otros contenidos; y deben ser «creados fuera de rutinas y prácticas profesionales» (p. 8), por lo que se producen con fines comerciales, sino de expresarse, conectarse, obtener reconocimiento o prestigio. Los UGC comprenden diferentes tipos de contenidos y formatos como textos, fotos, imágenes, videos, *software*, entornos virtuales, etc., y son difundidos a través de diversas plataformas en la red.

CONCLUSIONES

En este trabajo no se busca encajar al prosumer dentro de la definición de periodista ciudadano en cualquiera de sus matices, sino reflexionar sobre las prácticas que desarrollan como productores y mediadores de información y conocimiento a través de los distintos espacios de Internet.

Sin embargo, sí se toma en cuenta esta discusión para seleccionar la metodología mediante la cual se abordó el tema propuesto, se retoman las discusiones sobre el papel que tienen este tipo de espacios como fuentes de información de la ciudadanía y se rescata la discusión sobre los ideales y prácticas del periodismo como categorías para analizar las prácticas de los prosumers. Sus creaciones son vistas como espacios desde donde los ciudadanos pueden ejercer su derecho de libertad de expresión y de acceso a la información, en miras de una construcción de comunidad, ciudadanía y democracia. Esto porque los contenidos elaborados por los prosumers pueden verse «como una forma complementaria de medios participativos que, si se hace bien, puede mejorar las condiciones entre los periodistas y las comunidades a las que sirve» (Singer, 2005:173-174).

Si bien lo descrito hasta aquí representa también lo que está ocurriendo en el ecosistema mediático ecuatoriano, es importante analizar cómo ha sido el desarrollo de la generación de contenidos en el país. Esto nos permitirá comprender el entorno desde donde surgen espacios ciudadanos de generación de contenidos, y su relación con la producción tradicional de los medios de comunicación.

Los espacios de comunicación en la Web: ¿cumplen con las funciones del periodismo? En el análisis del periodismo, Kovach y Rosenstiel (2001), plantean que «necesitamos a las noticias para vivir nuestras vidas, protegernos nosotros mismos, establecer lazos con los otros, identificar amigos y enemigos» (2001:10) y establecen una serie de principios que el periodismo debe de seguir para cumplir con su propósito final que es «proveer a la gente de la información que necesita para ser libre y autogobernarse» (2001:12).

Por su parte, Jane Singer afirma que los *blogs* retoman varios aspectos de las funciones y prácticas periodísticas, por lo que se puede esperar «que diferentes respuestas a los problemas periodísticos están surgiendo en el entorno en línea» (2005:180). En este caso la autora se refiere más bien a problemas que se presentan al interior de los medios de comunicación, como el poder publicar textos fuera de los espacios tradicionales que se basan en una comunicación unilateral. Sin embargo, estos espacios también representan una opción para aquellos ciudadanos que no se encuentran representados en los medios, que no tienen un lugar desde donde hablar.

Los elementos del periodismo que plantean Kovach y Rosenstiel tendrían el membrete de ideales, ya que esta profesión debe cumplir para alcanzar un bien mayor que es el ejercicio pleno, por parte de los ciudadanos, de los derechos de libertad de expresión y de acceso a la información, en miras de la construcción de una sociedad democrática. Bajo esta línea, no se debe olvidar que este derecho a la información es el fin último que los prosumers buscan alcanzar mediante la creación de espacios propios.

A continuación, se presentan las categorías y la forma en que pueden guiar la reflexión para analizar los espacios en Internet que producen y distribuyen contenidos.

Verdad/ Veracidad Los periodistas deben decir la verdad, «obtener los datos correctos» (Kovach y Rosenstiel, 2001,37). La veracidad debe servir para que el ciudadano pueda empoderarse, dado que las noticias son las herramientas para aprender y pensar el mundo, y sus principales cualidades deben ser la utilidad y la confiabilidad. Sin embargo, «la verdad es difícil de lograr, es escurridiza y la propia realidad puede ser contemplada desde diferentes perspectivas» (Sánchez, 2010), por lo que es difícil que exista de manera absoluta y objetiva, «es un principio deseable, pero no siempre posible» afirma Ernesto Villanueva (2008, Apud Martínez, 2010, 150), pero lo que debe perseguir el periodismo es una forma práctica y funcional de la verdad, apuntan Kovach y Rosenstiel (2007).

En la medida en que el periodismo se acerque a un principio de veracidad podrá aspirar a ganar la confianza y la credibilidad por parte de los ciudadanos. Los espacios en la Web, al poder consolidarse como espacios de intercambio de información y conocimiento, también deben cumplir con este principio para servir al derecho a la información. En este sentido, la integración de información de los prosumers, así como las conversaciones entre ellos y los usuarios, permiten –en ciertos casos– identificar y hacer públicas las situaciones en donde la información divulgada en los medios masivos y en los medios generados en la Web no se apegan al principio de veracidad.

Lealtad a los ciudadanos/ responsabilidad social. El ideal de independencia periodística busca que desde el periodismo se publique la información que sirve a los ciudadanos sin tomar en cuenta los intereses financieros de los propios medios o de terceros, o por cierta búsqueda de control. De hecho, en la investigación desarrollada por Kovach y Rosenstiel se observa que la mayoría de los periodistas señalan como un principio central de su labor informativa «hacer de los lectores/escuchas/audiencia tu primera obligación» (2001,52). No obstante, en la realidad esta sigue siendo una situación compleja.

Los medios de comunicación, como se ha señalado, se conforman principalmente por empresas privadas las cuales tienen también otras actividades económicas. Sin embargo, la información no debería ser solo una mercancía y sus audiencias solo los consumidores de sus productos, «su esencia va más allá de la transmisión de datos, reside en la expresión de ideas que de manera más o menos libre se comparten a través del espacio público» (Castillo, 2012) y a pesar de las presiones que reciben por parte de los dueños de los medios, de los anunciantes o de las relaciones públicas que se tejen en su institución, los periodistas deberían mantener su compromiso con los lectores.

La aparición de espacios en la Web se puede asociar con la inquietud de los productores por crear un espacio libre para la expresión de su información, conocimiento, opiniones, investigaciones, etcétera; además, empresas, instituciones educativas y asociaciones civiles atraen a expertos en un determinado tema para producir contenidos y, desde luego, encontrar diferentes salidas

a estos. Como audiencia y consumidores de información en la Web, es necesario preguntarse, al visitar cada uno de los espacios, si los prosumers tienen un compromiso con la sociedad o únicamente buscan obtener beneficios económicos por medio de sus sitios.

La disciplina de la verificación está fundada en algunos conceptos nucleares, como evitar publicar cosas que no pasaron; no engañar usando técnicas narrativas que modifiquen los sucesos como fueron percibidos por los testigos; ser transparentes para permitir a la audiencia juzgar la validez de la información, los procesos, los motivos y las predisposiciones del periodista al proveer las noticias; ejercitar la humildad ante las habilidades propias; el periodista debe ser siempre escéptico ante lo que presencia. Esto «es lo que separa al periodismo del entretenimiento, propaganda, ficción, o arte» (Kovach y Rosenstiel, 2001,71).

Tanto en el periodismo como en los espacios como *blogs* y *podcasts* podemos encontrar que la disciplina de verificación va a depender del *habitus* o los esquemas de acción que hayan incorporado los productores. Existe mayor probabilidad de que aquellos prosumers que se inscriben en campos periodísticos reflejen la disciplina de verificación en los espacios que producen para su distribución en la Web; sin embargo, será importante en el futuro determinar si los productores de información han adoptado esta práctica, en qué medida se realiza a manera de disciplina para generar información de calidad y cómo las audiencias de estos contenidos exigen también esa verificación.

Lo que se busca no es precisamente neutralidad, sino independencia, señala la periodista Maggie Gallagher y agrega que «es posible ser un periodista honesto y ser leal a una causa. No es realmente posible ser un periodista honesto y ser leal a una persona, partido político o facción» (citada en Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 96). La diferencia entre el periodista y el propagandista consiste en que el primero no busca convencer a la audiencia, sino informarla. En la práctica, los periodistas se enfrentan cotidianamente a presiones de tipo internas y externas de acuerdo con Javier Darío Restrepo. Como ejemplo de presiones Eduardo Andión, explica el concepto de habitus como un conjunto de disposiciones, las cuales son creadas a partir de estructuras establecidas, socialmente e institucionalmente, que estructuran las disposiciones personales. Según Pierre Bourdieu es un «sistema de disposiciones durables, transferibles, estructuradas, predispuestos a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como el principio de generación y de estructuración de prácticas, así como, de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia de reglas; y que es adaptada objetivamente a su meta sin presuponer la visión con consiente de los fines y de destreza explícita de las operaciones necesarias para lograrlas» (Andión, 1999, pp. 45-46). El habitus es una manera de entender el mundo y de armar dispositivos de acción sobre el mundo que está siendo entendido. Es un conocimiento que permite anticipar el curso del mundo porque no necesita pensarlo, forma un cuerpo con él. Es pues, un conocimiento por inmediatez, sin necesidad de pensamiento reflexivo ni voluntad que empuja al individuo a hacer o acciones que se tienen que hacer sin deliberación ni cálculo, en

una relación implícita entre el cuerpo social y el cuerpo socializado. Es un saber-hacer (Lizarazo, 2004). Al referir las disposiciones de la actividad del *blogging* y del *podcasting*, entendemos la incorporación de estructuras para poder percibir, actuar y valorar las prácticas de los agentes.

Los prosumers son individuos que por decisión propia se dedican a producir contenidos con la intención de divulgar la información que han recolectado de sus fuentes y expresar sus puntos de vista. Sin embargo, aquí hay que ser cuidadosos para determinar cuál es el objetivo que buscan con sus publicaciones, si es solamente informar, aun cuando hagan explícitas sus opiniones sobre una causa o persona, o si sus productos tienen un fin propagandístico sin señalarlo de manera transparente.

Los espacios de comunicación creados por los prosumers parten de un principio de horizontalidad por parte de todos los actores involucrados en el proceso comunicativo; el intercambio de comentarios a través de diversas vías es crucial; ya que, a partir de la comunicación entre los usuarios amplían la información, plantean nuevas temáticas y corrigen datos erróneos. Por otra parte, esta interacción con los usuarios también cumple un papel fundamental para la distribución de estos contenidos, una de las principales estrategias que emplean los prosumers es la transmisión viral, es decir las recomendaciones que los usuarios hacen «de boca en boca», ya sea mediante el uso de cadenas de correo electrónico, al compartir y recomendar contenidos a través de las diversas redes sociales o de sus propios espacios (Ayala, Correa, Palacios y Alviso, 2007; y Cerezo, 2007).

Finalmente, tanto el periodismo tradicional como esta nueva forma de generar contenidos conviven en la gran plataforma, la Web. Es el lector quien se verá beneficiado al poder acceder a distintos tipos de contenido, y en el caso de que así lo desee, convertirse también en un prosumer para aportar una nueva perspectiva en este ecosistema mediático, y mayores posibilidades del ciudadano de ejercer tanto su derecho a la información como a la libertad de expresión.

REFERENCIAS

Chomsky, N. (1997). *Secretos, mentiras y democracia*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Cornella, A. y Rucabado, S. (2006). *El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*. España: Ediciones Deusto.

Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: mr Ediciones.

Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution*. London: Routledge.

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. New York: Routledge.

Levinson, P. (2004). *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*. USA: Palgrave MacMillan.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

McLuhan M. y Fiore, Q. (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantam Books.

Tapscott, D., Ticoll, D. y Lowy, A. (2001). *Capital digital. El poder de las redes de negocios*. España: Taurus Digital.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.

Werner, K. y Weiss, H. (2006). *El libro negro de las marcas*. España: De BOLSILLO

Comunidades Virtuales y Sociedad Red: individualismo y anonimato

Kléber Romero Quiroga¹¹² - Ramiro Ruales Parreño ¹¹³

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas -incluyendo las del siglo XX- y las dos del siglo XXI, el planeta registra un desarrollo acelerado, pero con una particularidad; todas las actividades del hombre están supeditadas a las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) se han tornado en uno de los pilares fundamentales de la sociedad y las podemos encontrar en todos los niveles e instituciones que han configurado a la época moderna.

Sin que quepa la menor duda, el mundo está viviendo

112 Especialista en Comunicación Corporativa; Magister en Comunicación Organizacional, Licenciado en Comunicación Social; Editor de Provincias y redactor de Diario Regional Los Andes; Jefe de Comunicación de la Empresa de Agua Potable de Riobamba; Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, Director de Carrera de Comunicación – Universidad Estatal de Bolívar.

113 Docente de la Carrera de Comunicación Social – UNACH, ex Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo (2006 – 2016), Ex Director de la Carrera de Ingeniería Comercial (2006 – 2011), Ex - Presidente de la Asociación de Profesores (2011 – 2014), Ingeniero en Sistemas Informáticos, Especialista en Imagen Corporativa, Master Degree in Distance Education, Experto en Procesos E-Learning, Experto en Medios Digitales, Doctorante de Comunicación en la Universidad de La Habana. Docente de Informática, Diseño Gráfico y Periodismo Digital de la Carrera de Comunicación Social. E-mail: rruales@unach.edu.ec

una etapa de transformación y debido a los vertiginosos, novedosos cambios, ha llevado a algunos autores a plantear que nos encontramos inmersos en una cultura informática, sociedad red, cultura virtual, etc.

Para Carlos Batista integrante del Núcleo de Investigación en Políticas Públicas de la Universidad de Brasilia, «no se puede entender el mundo de hoy sin un mínimo de cultura informática». Según este catedrático, esta nueva 'age' -en la que están inmersos los jóvenes- ayuda a comprender cómo se genera, almacena, transforma, transmite y se accede a la información en sus múltiples manifestaciones, ya sean textos, imágenes, sonidos, caso contrario -afirma- estaremos al margen de las corrientes culturales. Batista, insiste en que las Tecnologías de la Información y Comunicación son el punto de referencia del siglo pasado y el principal rasgo del inicio de este, las mismas que se han valido de herramientas como las computadoras, la Internet y la comunicación móvil.

Este fenómeno se tornó globalizador, en un eje transversal al que nadie se le escapa. Si hablamos del ámbito educativo las TIC están presentes y son un soporte en el proceso enseñanza-aprendizaje, en lo laboral la herramienta fundamental para el desarrollo empresarial, en lo político y económico, es decir, no hay espacio en el que no se las encuentre. ¿A caso una omnipresencia?

Con las computadoras se dio el primer paso, ahora a través de estas herramientas tecnológicas es posible trabajar desde la virtualidad; que los estudiantes envían sus tareas por correos electrónicos e incluso se creen comunidades con el Facebook que son los entornos virtuales.

El sistema educativo obligó a que se rompan antiguos paradigmas de la vieja enseñanza, logrando que los docentes se integren a este proceso del que ya no pueden salir.

Pero este nuevo modelo de comunicación, este cambio cultural, obligó a que los gobiernos nacionales, seccionales, locales, desde lo público, adopten dentro de sus políticas la utilización de estas herramientas tecnológicas.

Sin embargo, es preciso explicar que el Estado es uno de los mayores consumidores de las TIC, porque es el llamado a informar a la sociedad sobre los programas, proyectos y obras que está efectuando.

Cabe señalar, que la sociedad en su conjunto exige una mejora de los servicios, más aún cuando se busca la democratización de la información pública. Es decir, que echan mano de estos mecanismos de comunicación que le ha significado un soporte a la hora de emitir mensajes a la colectividad y estén al tanto de lo que sucede a su alrededor.

Por su parte, las empresas privadas son las que han revolucionado a la sociedad con la prestación de servicios, productos, los mismos que 'facilitan' la vida de las personas. Por citar algunos ejemplos, las entidades financieras se han valido de la tecnología, en este caso de la Internet para ofertar sus prestaciones como la banca móvil, estados de cuenta, transacciones económicas, todo solo con un *click*. También se sirven de páginas en el Facebook y Twitter, esto ha hecho que sus clientes accedan de manera más fácil y rápida soluciónen sus necesidades, formando comunidades virtuales.

Las empresas de servicios de comida, ropa, utilizan estas herramientas, pero no han dejado a un lado los mecanismos tradicionales como la publicidad para llegar a sus clientes y potenciales. En este punto, la venta por catálogo y vía telefónica, lo que ha significado un statu quo a las personas, la mercadería ya no se la tiene que andar a cargar, no es una negociación frente a frente; luego le llega el producto a la comodidad de la casa del computador.

También cuentan con los medios tradicionales como los periódicos murales, carteleras en el que se dan a conocer sobre las diferentes actividades que realiza la empresa en su beneficio. Entonces, las entidades públicas, educativas y privadas a través de las herramientas tecnológicas para generar, procesar y remitir información, lo que les permite interactuar con sus públicos internos y externos, de una forma más eficiente.

Debemos señalar que la capacidad para comunicar es vital para alcanzar el éxito; más aún, cuando hay fines comunes, en el que se incluyen pensamientos, criterios y mensajes de diversas formas.

En una institución pública, la comunicación es importante no solo para su público interno, sino que también para el externo, esto por supuesto enmarcado en sus objetivos, los mismos que influyen en la imagen que se quiere proyectar.

Para Cornella (1997) las Tecnologías de la Información son el instrumento fundamental que permite la construcción de una nueva lógica en las relaciones sociales de la

actualidad; un claro ejemplo de ello son las redes sociales -no solo Facebook y Twitter- en el que los diferentes colectivos dice Cornella, acuden a ellas para satisfacer unas expectativas o necesidades, para colaborar y sentirse parte de un colectivo; y, en ellas se encuentra la Internet que se constituye como uno de los entornos tecnológicos de mayor crecimiento; el mismo, ha permitido que se dé ese salto cualitativo de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información planteada por Manuel Castells.

Esto ha dado paso a la conformación de las comunidades virtuales que se han convertido en este siglo -con un crecimiento vertiginoso- en el nuevo formato de las relaciones sociales.

La interactividad virtual es el diálogo permanente entre un usuario y otro, es la nueva forma de relacionarnos con los demás. Hoy un usuario tiene su propio correo electrónico, su página web, Facebook y Twitter.

Es una nueva presentación en la sociedad que le permite al hombre acceder a nuevas culturas e identificarse con alguna de ellas. Es hacerse conocer y conocer a la vez todo lo que le concierne en el mundo de la Web. Estar en la virtualidad es garantía de trascender.

Lo que estamos presenciando y viviendo es un mundo virtual, en donde las sociedades crean comunidades virtuales, pero cargadas de simbolismo que le ha ido desplazando a la comunidad tradicional, al sentido de colectivo propiamente para pasar a un individualismo, a espacios impersonales caracterizados por el anonimato

y lo más grave que se está perdiendo el cara a cara, el contacto humano.

Este concepto de comunidad virtual, que es su génesis, fue creado por redes para comercializar productos vía Internet, encontró un nicho diferente y a pasos agigantados ganó adeptos que la convirtieron en una nueva forma de comunicación, diálogo, transmisión de mensajes e incluso ideologías.

Para autores como Sánchez Noriega (1997) sostiene que las nuevas formas de relación provocaron un cambio en las normas sociales, por la capacidad de transmitir ideología o inducir comportamiento; en definitiva, por la generalización de una cultura de masas extensible a todas las clases sociales y colectivos.

No podemos perder de vista que a partir de la Sociedad Red aparecieron nuevas formas de comunicación como el correo electrónico, que permite un intercambio de información entre los miembros de una comunidad; pero no instantáneo, sino lento, diferido como lo señala Sánchez.

Pero producto de esa necesidad de un intercambio más rápido de información, datos, aparecen otros modos como el chat en tiempo real, con el Messenger, WhatsApp, Facebook y Twitter.

Ya no solo es el texto son las imágenes, los videos, es decir, la Comunidad Virtual traspasó todo lo imaginable, lo que ha permitido a la humanidad llegar a los límites del tiempo y espacio para generar nuevos mecanismos y

formas de comunicación que nunca se hubiese imaginado.

Pero debemos plantearnos ciertas incógnitas que están ahí latentes ¿qué es cultura virtual y qué es cultura del espectáculo? ¿Cómo interviene la tecnología comunicacional?

La cultura virtual se la debe comprender desde la evolución tecnológica que ha significado la Internet, a través de la cual se mantiene un diálogo permanente entre un usuario y otro, es decir, es una nueva concepción para relacionarnos con los demás.

Ya lo habíamos señalado, pero vale enfatizarlo, el chat, el correo electrónico, el Facebook, el Twitter, la página Web son ahora los nuevos mecanismos que les permite a las personas acceder a una nueva forma de comunicación con sus pares o, a su vez, con los de otras culturas.

Todo esto suena fantástico, pero es ese acelerado proceso que vive la sociedad, el que se define como virtual. La cotidianidad ha pasado a formar parte de este mundo, la política, la economía, las relaciones sociales, etc.

En 'Imago Mundi', 'La Cultura Audiovisual', Juan Carlos Pérez Jiménez (1996), plantea que «la economía, la política, la información en general están en manos de las redes digitales».

Este autor plantea que hay escépticos que consideran que «el ciberespacio, superautopista de la información, realidad virtual y otras tecnologías futuristas son objeto de parodia porque muchos intuyen que no son más que

un espejismo que promete cubrir las necesidades del hombre y no hace más que aplazarlas».

Con la expansión de Internet, sin lugar a equivocaciones, la cultura virtual se está convirtiendo en una nueva forma de relación social, a tal punto que son sociedades en red que pretenden satisfacer sus necesidades de comunicación, lo que implica un riesgo de caminar hacia la individualización.

Sin embargo, esto nos arrastra a otros conceptos como la cultura del espectáculo que para Gilles Lipovetsky (2012) en su artículo de opinión publicado en el Diario de Yucatán, en el que señala que «es una manifestación democrática que llega a todas las clases sociales porque no es un producto de élite...». En este punto, es menester, hacer un paréntesis para entender qué es la cultura, de dónde viene; según la pensadora húngara Agnes Heller (2013: 24), en su texto «Cultura: Teorías y Gestión», «el término cultura fue inventado en Occidente como un universal más entre muchos otros. Sin embargo, en comparación con otros universales ha tenido siempre una connotación pluralista».

Este concepto es ampliado por Rodolfo Agoglia (1985: 109), en «Conciencia Histórica y Tiempo Histórico», «cultura es, sin más, cultura de la razón, y a esta se la denomina civilización...».

Pero frente a ello, existe, si se quiere, una postura o criterio por instancias culturales -públicas y privadas- que consideran a la cultura como la representación de lo culto, que tiene que ver con las bellas artes. Esto ha

llevado a que se funda con el espectáculo que, si se quiere, es una manera de entretener a las masas, a la sociedad. Sin embargo, para el nobel de literatura, Mario Vargas Llosa, (2012: 89) «es desmesurado que lo que se ha entendido por cultura haya degenerado en simple espectáculo». Lo preocupante es que la tecnología inventada por el hombre con el tiempo se está saliendo de control y ya no la domina como antes, es decir, se debe entender que ella nos domina a nosotros: «la criatura se enfrenta al creador».

El avance tecnológico en materia comunicacional ha sobrepasado barreras, en su intervención en la vida cotidiana como el cine, la televisión, la radio, la Internet, el ordenador, el celular, son herramientas y mecanismos que están al acceso y alcance de la población, en unos casos para el trabajo, el entretenimiento y el ocio.

En este vertiginoso mundo, el periodismo se convierte en un mediador entre las autoridades y la sociedad, esto se suscita, precisamente, a partir de la información que se produce.

No es un descubrimiento, pero son los medios de comunicación quienes a través de sus periodistas generan la información, para luego ser expuesta a sus públicos.

TIC y periodismo

En este proceso es el comunicador social, el periodista quien provee del material informativo a un medio de comunicación, sea este radio, televisión o prensa escrita.

Tenemos que mencionar, que en el trabajo periodístico tiene una relación causa-efecto a partir de la información que desarrolla y les entrega a sus públicos. Esto significa que un titular, una frase, una palabra mal o bien expresada genera reacciones.

Esto significa que el periodismo en relación a la información debe procurar mantener sus valores, principios, su ética, la misma que es necesaria para su ejercicio profesional, como lo sostiene el periodista colombiano, Rubén Darío Restrepo.

Es necesario insistir en el planteamiento que el periodista es el que construye una realidad desde la información, la misma que debe estar sustentada, verificada antes de ser entregada al lector.

Sin embargo, en este punto se debe acudir al planteamiento de quien fue uno de los periodistas más importantes de nuestros tiempos, Ryszard Kapuscinski, quien sostiene en su texto «Los cinco sentidos del periodismo» que, en la actualidad, los grandes medios han monopolizado la información, lo han convertido en una mercancía y, adicionalmente, se han tornado en actores políticos.

Este autor considera que en los medios la manipulación de las noticias es algo que debemos tomar en cuenta, más aún cuando «se impide el desarrollo de historias y nos convierten en prisioneros de un lenguaje reducido, pobre y limitado».

Sin lugar a dudas, el alcance del pensamiento de Kapuscinski nos hace meditar a quienes nos encontramos

inmersos en el mundo del periodismo, en el que trabajamos para «mercaderes» de la información, ante lo cual se torna necesario revalorizar el rol que jugamos en esta profesión.

Hacia una definición de la Sociedad Red

Pero quedan otras incógnitas ¿qué es sociedad Red? ¿qué relación tiene con la globalización y cómo influyen las TIC?

La sociedad Red es el soporte de una nueva solidaridad mundial que se encuentra en el corazón de un gran número de coloquios, obras y proposiciones políticas y culturales.

Para Dominique Wolton (2000: 69-93), en su libro *Internet ¿Y después qué?* Una mirada crítica a los medios de comunicación, sostiene que el hecho más relevante es que la Red se convirtió en el «soporte de sueños eternos para una nueva solidaridad, aunque sea un poco triste constatar la diferencia entre la calidad de estas utopías y los comportamientos terriblemente eficaces de los proveedores del templo de estas industrias tan alejadas del ideal de solidaridad».

La Red se concibe con relación a sus capacidades técnicas de transmisión, es decir, no se encuentra principalmente en las funciones de expresión y de comunicación, sino en la de información abastecedora, en el comercio a escala mundial.

Es de entenderse que en ella hay un ámbito de comunicación libre, sin obligaciones; un espacio de libertad con relación a todas las obligaciones que vencen los medios de comunicación tradicionales.

En sí, podemos sostener que la Red no es un medio de comunicación, sino un sistema de transmisión y de acceso «formidable a un número incalculable de informaciones», asevera Wolton.

Manuel Castells, (2006), en «La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red», considera que la sociedad red se construye en la misma sociedad en torno a redes de información microelectrónica como las de la Internet.

El concepto de Castells sobre las tecnologías rompe con los postulados planteados por teóricos como Larraín y Thompson que consideran que han tornado a las sociedades individualistas.

Para él, «no son las tecnologías las que crean las desigualdades y los defectos del mundo, es la forma de utilizarlas». En este punto sostendría que la dinámica social que impera es la de la tecnología, su uso y abuso también está acarreado nuevo males y patologías, a las que se ha expuesto la sociedad misma, esto en nombre de los avances y nuevos paradigmas de la humanidad.

Se debe entender que un paradigma es un modelo a seguir, un modelo conceptual que establece los criterios estándares de interpretación. «Integra los descubrimientos en un sistema coherente de relaciones caracterizadas por

su sinergia, es decir, por el valor añadido del sistema respecto a sus componentes individuales», así lo concibe Pekka Himanen, en su libro «La ética hacker».

Debemos señalar que esto forma parte de procesos de globalización que han generado la transformación de las sociedades, bajo una nueva lógica espacial se caracteriza por la dominación de un espacio de flujos de información a través de los medios de comunicación.

La globalización de la comunicación al igual que la Red ha traído aparejado un proceso estructurado y desigual que lamentablemente ha beneficiado a uno más que a otros.

Según John Thompson, (1998: 202), «la globalización de la comunicación es un proceso conducido fundamentalmente por las actividades de los conglomerados de comunicación a gran escala...».

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son un instrumento fundamental que permite a la nueva lógica de las relaciones sociales manifestarse en la realidad.

Algunos teóricos plantean que el uso de las TIC es dual, porque sirven de medios de información, así como de entretenimiento. Sin embargo, son los usuarios, las audiencias las que determinan y, además, exigen qué tipo de contenidos desean.

Esto significa que las tecnologías tienen una fuerte implicación dentro de la construcción social; es menester, considerar que esto influye en los presupuestos teóricos de la globalización.

Se debe entender que este proceso globalizador se acrecienta con las Tecnologías de Comunicación, en la medida que ayudaron a que el mundo se unifique, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas.

Para Genatios y La Fuente, (2003. 151), en su libro «Ciencia y Tecnología en Venezuela», las TIC, se orientan a ampliar las bases de la democracia, a través de sistemas cada vez más creativos y participativos.

En este plano, sostienen que las organizaciones privadas y de gobierno invierten en infraestructura de servicios de información, basada precisamente en tecnología de punta como la telemática, para posibilitar el acceso a toda suerte de fuentes informacionales.

Durante las dos últimas décadas, en el marco de la globalización, se ha dado un crecimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, es así que Anthony Guiddens, en «Consecuencias de la Modernidad», señala que hay una explosión de la informática, la biotecnología, la nanotecnología y la inteligencia artificial.

Las TIC han sido una ayuda para la recolección, transporte, almacenamiento, desde el audio, gráficos, vídeo texto e imágenes. Dicha información puede transferirse entre humanos y máquinas.

‘En definitiva acaparan el poder mundial por sus múltiples beneficios: acorta las distancias territoriales y lingüísticas-culturales, no existe problema con los horarios, e incluso

reduce los espacios físicos permitiendo acceso a un libre flujo de información’.

Debemos también preguntarnos, entonces, **¿qué relación guarda la tecnología con los cambios culturales, sobre todo en jóvenes y la constitución de redes sociales y qué es el ocio intersticial?**

Vale explicar que el ocio intersticial es un espacio de tiempo durante el cual se hace una rutinización de las pausas, a la vez, que permite una mediatización de las relaciones familiares, sociales y profesionales.

En el ámbito laboral, estas pequeñas o micro-pausas permiten desahogar el estrés por medio de burbujas de no-actividad productiva durante las cuales se pueden disipar las tensiones relacionales que provoca el trabajo.

Con el predominio de los nuevos medios de comunicación, el ambiente laboral ahora cuenta con espacios de no productividad, los mismos que son indispensables a la competitividad y productividad.

Estos espacios de ocio permiten la mensajería instantánea (chatear), leer el periódico, fumar, ver un video corto en YouTube, o sea, es el tiempo para la distensión, el esparcimiento y divertimento.

Roberto Igaza, citado en Genatios y La Fuente sostiene que la vida hiperurbana está repleta de esos intersticios, en el que los ciudadanos no hacen más que recorrer un conjunto de paradas que les permita resolver de manera equilibrada su vida social.

Esto trae consigo cambios culturales, los mismos que son asumidos desde la tecnología, el celular, el ordenador personal como mecanismos o válvulas de escape si se quiere de las nuevas generaciones e incluso de las que están llegando a la adultez.

Pero son los jóvenes, especialmente, los que han encontrado un modo de vida fuera de esa realidad social, sino que manejan otros códigos en las redes sociales, lo que les posibilita otro mecanismo de comunicación válido.

Estos medios de comunicación son contenidos de ocio y entretenimiento de carácter más interactivo, selectivo y económicos; asimismo, menos duraderos.

Los jóvenes son los que imponen las nuevas formas de comunicación desde la vestimenta, el peinado, los aretes, los espacios de entretenimiento, la música, sus códigos; ellos son los que en este vertiginoso mundo ponen la pausa y de igual forma el acelerador.

La cotidianidad para ellos tiene una mirada diferente -desde su óptica- de lo que quieren, el mensaje que desean dar al resto de la sociedad que vive en otra esfera, pero que a la postre le toca vivir a ese ritmo.

Estos cambios que están viviendo las sociedades -en todo el mundo- son producto de los procesos tecnológicos que imprimen una nueva visión del mundo, en todos los aspectos: educativo, laboral, social y cotidiano.

Pero son los jóvenes quienes se adaptan con mayor facilidad a estas nuevas formas de comunicación, lo que

les permite estrechar lazos con sus amigos y familiares, y, así, distribuir de una mejor forma su tiempo.

De manera acertada Igarza sostiene que «para las nuevas generaciones, comunicación interpersonal y entretenimiento se conjugan simultáneamente, son indisociables».

Un poco más allá de lo obvio, es que los jóvenes han cambiado las matrices culturales a partir del uso de los nuevos sistemas de comunicación, como las redes sociales.

La invención del hombre ha llevado a que se pase de las tribus urbanas, del grafiti, la música protesta para encontrar otras formas de expresarse y, a su vez, se formen comunidades virtuales y las ciberculturas.

Un paso gigante que va dando la humanidad, pero esto tiene sus riesgos, uno de ellos es precisamente el individualismo, el que se pierda el cara a cara, el diálogo entre iguales.

La modernidad ha hecho que, a través de la comunicación y la tecnología comunicacional, especialmente, los cambios culturales se profundicen, sean más rápidos y, además, de un consumo masivo.

Una de las situaciones que inquietan es que si bien es cierto son los jóvenes los que imponen el ritmo, no olvidemos que existe otro grupo de seres humanos que no pertenecemos a esta cultura que son los ciudadanos migrantes y un tercer grupo que son los ciudadanos ausentes; que conocidos también como analfabetos tecnológicos.

Compleja esta estructura de entender; se presenta una sociedad dividida, si se quiere en tres sectores: uno que está estrechamente ligado a los medios tecnológicos que son los ciudadanos digitales o nativos digitales; un segundo grupo los ciudadanos migrantes que están distanciados; y un tercero, que son los que están *out* (fuera), como los ciudadanos ausentes.

Los dispositivos, la Internet, los ordenadores de última generación han abierto el camino a una era digital, a un mundo virtual, del que nadie está exento, la pregunta es ¿qué más vendrá?, ¿a qué nuevos retos tendrá que enfrentarse la humanidad?, ¿qué pasará con la velocidad, el tiempo y el espacio?

CONCLUSIONES

Las TIC son la herramienta fundamental en todo escenario de la vida cotidiana de los seres humanos, en lo académico, empresarial, económico, no hay espacios que se escape a la misma.

En este siglo los avances tecnológicos han sobrepasado toda expectativa, a tal punto que se han construido mundos paralelos entre lo real y la realidad con las comunidades virtuales.

En la Red se construye ahora la nueva sociedad, las redes sociales como Facebook, Twitter, Ask, los chats como Messenger, WhatsApp ocupan la atención mundial de las nuevas generaciones.

Sin lugar a dudas con avances para la humanidad, pero a la vez están afectando al principio de colectivo por un individualismo y anonimato que le resta esa esencia propia de la convivencia en familia y sociedad, por lo que hay que replantearnos que queremos y buscamos como humanidad.

REFERENCIAS

Castells, Manuel (2006). *La Sociedad Red*. Edit. Alianza. Madrid.

Genatios y La Fuente, (2003). *Ciencia y Tecnología en Venezuela', las TIC*.

Giddens, A. (2001) *La tercera vía: la renovación de la socialdemocracia*, Edit. Taurus

Giddens, A. (2000) *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Edit. Taurus.

Rodolfo Agoglia. (1980). *Conciencia Histórica y Tiempo Histórico*. Ed. Universidad Católica. Quito-Ecuador.

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad, Una teoría de los medios de comunicación*, Edit. Paidós. Barcelona.

Wolton, Dominique. (2000) *¿Y después qué? Una mirada crítica a de los medios de comunicación*, Edit. Gedisa. Barcelona.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS REALIZADOS POR EL OBSERVATORIO DE MEDIOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de Lectoría de los medios impresos

Este ejercicio se realizó como parte de las actividades del Observatorio de Medios y Estudios Sociales, Carrera de Comunicación Social, Universidad Nacional de Chimborazo. Intervinieron los estudiantes de cuarto semestre, cátedra Medios Impresos 2, coordinación Mgs. Julio Bravo Mancero.

INTRODUCCIÓN

La carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, el Observatorio de Medios y Estudios Sociales, enmarcados en las actividades del «Equipo de Investigación», realizó el «Análisis de Lectoría» de los medios impresos de circulación diaria en Riobamba, con la participación de los estudiantes de cuarto semestre, cátedra: Medios Impresos 2.

OBJETIVO: Medir el nivel de preferencia que tienen los impresos que circulan en la capital de Chimborazo.

¿Dónde está la importancia de la medición? En el manejo de información para la toma de decisiones; con los datos obtenidos el investigador y la comunidad pueden establecer el índice de preferencia que tienen los ciudadanos y así confirmar o descartar que estos medios estén condenados a desaparecer. Este ejercicio tiene una relevancia conceptual en docentes y estudiantes.

La utilidad de la presente investigación se fundamenta en la preferencia ciudadana y en demostrar que, pese al avance digital, los diarios son preferidos. Vale la pena indicar que existe una diferencia abismal entre lo que es «Lectoría y Análisis de Contenidos». El segundo, identifica los aspectos inherentes a la construcción de contenidos periodísticos, el tratamiento informativo pasando por el manejo de fuentes, contrastación, verificación y comprobación de datos, redacción y estilo, entre otros.

El análisis tiene un aporte práctico porque sigue una metodología que permitió establecer las preferencias de los diarios; sin embargo, la teoría tuvo una suerte de piedra angular, en primer lugar, en la diferenciación que existe entre diario¹¹⁴ y periódico¹¹⁵. Segundo, porque a partir de esta identificación y con claridad, los estudiantes orientaron a los encuestados sobre la decisión y entregaron una explicación, que evitara confusiones. Y tercero, dominaron el instrumento.

¿Por qué fue factible la investigación? Cuando se la planificó dentro de las actividades del Equipo de Investigación de

114 Impreso que circula los siete días de la semana

115 Circula de una a tres veces por semana

carrera, se dispuso el recurso humano que intervendría, el docente tutor, la logística, el instrumento, la fecha de aplicación, la tabulación de datos y la construcción de contenidos, y al momento de establecer las conclusiones que marcan el camino para la toma de decisiones y la elaboración de una receta.

Vale la pena aclarar que el análisis se realizó a las ediciones impresas y no las digitales, que manejan los mismos temas, pero con distinta forma de contenidos, sobre todo por lo multimedial y la garantía de interactividad medio – lectores.

METODOLOGÍA

Se efectuó el Análisis de Lectoría de los medios impresos que circulan en Riobamba y se tomó como referencia únicamente el sector urbano, con una población de 132.779 personas. Esta decisión está fundamentada en que los mass media no tienen puntos de distribución en estas áreas geográficas; es decir, los ejemplares que llegan a lugares como Cacha, San Luis o Cubijíes son adquiridos en esta ciudad durante las visitas para gestiones comerciales o de pago de servicios.

La investigación se realizó en sus cinco parroquias: Maldonado, Velasco, Lizarzaburu, Veloz y Yaruquíes, tomando como referencia el padrón de las últimas elecciones seccionales.

Fue necesario para el establecimiento de la muestra aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(e^2)(N-1)+1}$$

$$n = \frac{132.779}{(0,05^2)(132.778)+1}$$

$$n = \frac{132.779}{(0,05^2)(132.778)+1}$$

$$n = \frac{132.779}{(0,05^2)(132.778)+1}$$

$$n = \frac{132.779}{333}$$

$$n = 399$$

La muestra con la que se trabajó para la aplicación del instrumento fue 399 personas, distribuidas en cada una de las cinco parroquias. Sin embargo, fue necesario el cálculo de la constante muestral para la estratificación y aproximarnos a los resultados con mayor confiabilidad. Luego de su cálculo, la distribución quedó de la siguiente forma:

PARROQUIA	No. encuestas
Maldonado	88
Velasco	97
Lizarzaburu	138
Veloz	59
Yaruquíes	17
TOTAL	399

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron 399 encuestas, a los habitantes de las cinco parroquias urbanas de Riobamba, considerando que en ellas circulan los medios impresos objeto de la investigación. El 52,39 por ciento corresponden a mujeres y el 47,61 por ciento son varones.

Pese al apareamiento de las TIC y su incidencia en los medios de comunicación masivos, los periódicos no han sido desplazados aún. Esta aseveración se fundamenta en el resultado de la primera pregunta del cuestionario aplicado en la capital de Chimborazo: Se informa usted con los diarios que circulan en Riobamba. El 81 por ciento arrojó una respuesta afirmativa frente al 19 por ciento que indicaron lo contrario.

La tercera pregunta del cuestionario: ¿qué diario prefiere? El 29 por ciento prefiere El Comercio, el 28 por ciento La Prensa, Los Andes 14 por ciento, Extra 12 por ciento, son los impresos que mayor preferencia tienen entre los ciudadanos del área urbana de Riobamba.

La cuarta interrogante se fundamenta en la preferencia que tienen los encuestados con relación a los contenidos. Las noticias nacionales (26 por ciento) tienen mayor preferencia, los deportes (15%), editoriales, clasificados, notas internacionales fluctúan entre el 10 y 11 por ciento.

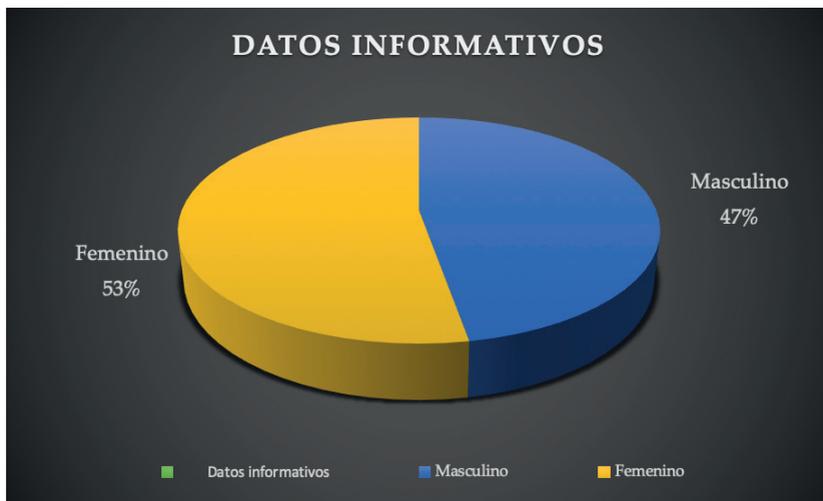
Tabla de resumen de respuestas más altas por pregunta

PREGUNTA	RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
Se informa usted con los diarios que circulan en Riobamba	Sí	326	81%
¿Qué diario prefiere?	El Comercio	116	29%
	La Prensa	112	28%
Preferencia de contenidos que aparecen en los diarios	Notas nacionales	82	26%

ANEXOS

1) DATOS INFORMATIVOS

Datos informativos		
Masculino	187	47%
Femenino	212	53%
Total	399	100%



1) SE INFORMA USTED EN LOS DIARIOS QUE CIRCULAN EN RIOBAMBA

Si	326	81%
No	73	19%
Total	399	100%



¿Qué diario prefiere?

¿Qué diario prefiere?		
El Comercio	116	29%
El Universo	44	11
La Prensa	112	28
Los Andes	56	14
Extra	48	12
El Telégrafo	12	3
Súper	4	1
Otros	7	2
Total	399	100%



2) DE LOS CONTENIDOS QUE TRAE EL IMPRESO USTED ¿CUÁL PREFERE?

Contenidos preferidos		
Editorial	39	10%
Artículos de opinión	30	7%
Reportaje	53	11%
Crónica	39	10%
Noticias Nacionales	82	26%
Notas Internacionales	44	11%
Deportes	73	15%
Clasificados	39	10%
Total	399	100%



CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación, entre los riobambeños todavía se prefieren los medios impresos como fuente de información. Esta afirmación se encuentra evidenciada en la segunda pregunta del Análisis de lectoría.

Diario El Comercio, medio de circulación nacional lidera la preferencia entre los lectores; no obstante, La Prensa y Los Andes se encuentran en segundo y tercer lugar. La diferencia entre uno y otro es de 14 puntos porcentuales.

3.2 MAPEO DE INSTITUCIONES: ESTRUCTURA COMUNICACIONAL Y PERFIL DE LOS FUNCIONARIOS

En la presente investigación intervinieron los estudiantes de sexto semestre, cátedra Relaciones Públicas I, Carrera de Comunicación Social, Universidad Nacional de Chimborazo con la coordinación del Mgs. Julio Bravo Mancero

INTRODUCCIÓN

El presente informe obedece a la recopilación de datos en 33 instituciones públicas de Riobamba, con la finalidad de conocer cuáles tienen dentro de su estructura un Departamento de Comunicación, y cómo es la interrelación con los públicos.

Desde la cátedra Relaciones Públicas se delimitó esta actividad y se conformaron equipos de trabajo que utilizaron el instrumento de medición para alcanzar el objetivo trazado. Es pertinente aclarar que los datos obtenidos explicarán el panorama sobre el manejo comunicacional desde las instituciones.

El Observatorio de Medios y Estudios Sociales de la Carrera de Comunicación Social, se encarga de este tipo de actividades, en procura de una formación integral de los estudiantes, de la medición de su desenvolvimiento en el campo práctico y en la generación de información aplicando las técnicas de investigación como insumo principal.

La pertinencia de estas actividades tiene correspondencia con las exigencias a las Instituciones de Educación Superior (IES) del país. Si, desde las universidades y escuelas politécnicas se utilizan herramientas de este tipo, que entreguen datos incidirá en la forma en la que se preparan los estudiantes y egresados para su desempeño profesional.

El propósito de esta actividad, fue determinar si las instituciones públicas de la provincia de Chimborazo tienen un departamento de comunicación, equipado con herramientas físicas y tecnológicas; si los profesionales que se desempeñan como relacionistas públicos o directores departamentales se ajustan al perfil y cuál es el mecanismo utilizado para regular el flujo de información.

La relevancia de la investigación pasa por la obtención de información de primera mano para la organización de una base de datos en la que consten las funciones, la formación y las herramientas analógicas – digitales que utilizan quienes manejan la comunicación. Una de las debilidades que existe en la región central del Ecuador es no contar con antecedentes de lo que se realiza desde el eje comunicacional, en el sector público; y cómo, esto incide en la percepción de la opinión pública como:

«Un fenómeno interactivo, multidimensional, y continuamente cambiante, cuyos diversos aspectos constituyen sus pautas causalmente interrelacionadas» (Gómez y Patiño, 2000: 17).

El fundamento teórico junto con lo metodológico son la columna vertebral de todo proceso de investigación.

Lo que intenta, la presente, es revelar lo que realizan las instituciones y el rol que se le asigna a la comunicación, como una actividad que no puede desvincularse de la dirección y organización. En este contexto, cabe la afirmación de que las relaciones públicas tienen un eje de formación y sus propias «referencias» especializadas (Barquero, 2003), que aclara dudas y facilita la comprensión del entorno de su acción.

Resulta imposible que la función comunicacional se desarrolle sin mirar de frente tres niveles: comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa. Es decir, se requiere un equipo multidisciplinario integrado por profesionales de estas ramas, no para inflar la burocracia; sí, para fortalecer la toma de decisiones y garantizar que el efecto guarde concordancia con los objetivos institucionales.

Por ejemplo, en el nivel comunicación de dirección debe entenderse que existe emergencia por actuar con otros directores. Vale la aclaración porque no es opacar la labor de nadie, por el contrario, fortalecerse a través de estrategias que permitan alcanzar juntos los objetivos con equilibrio. Debe hacerse hincapié que lo único en lo que se diferencia el director – comunicador con sus pares, es que él, por su formación es capaz de liderar los procesos de participación.

¿Cuál es el aporte práctico? La posibilidad de los estudiantes por construir un documento que recoge las experiencias de Comunicación Gubernamental, sus herramientas y los niveles de desempeño.

La nueva época muestra un camino distinto al de hace dos décadas, por ejemplo; la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), evidencia otro escenario y a él han tenido que acoplarse las actividades de envío y recepción de información, la asesoría de imagen, entre otras. A la organización le urge comunicadores completos si se toma como referencia el paradigma de la convergencia que gobierna lo globalizado.

Se puede identificar como de utilidad este trabajo, por la insistencia de contar con una base de datos, mecanismo de consulta y direccionamiento de actividades, en coordinación con estas instituciones. El acercamiento a las instituciones y la colaboración de los funcionarios otorgaron la factibilidad que la medición esperaba y

alcanzar el objetivo.

METODOLOGÍA

Para el mapeo se aplicaron 33 encuestas a igual número entidades que funcionan en Riobamba, a partir de la información proporcionada por la Gobernación de Chimborazo.

Se conformaron siete equipos de trabajo y se distribuyeron equitativamente antes de aplicar el instrumento. Las visitas fueron in situ y no se utilizaron medios digitales para obtener las respuestas. Esta acción garantizó confiabilidad en los resultados obtenidos.

Los datos proporcionados fueron tabulados, representados gráficamente, analizados e interpretados y constan en las siguientes páginas. Sin embargo, el siguiente cuadro de resumen ayuda a comprender la realidad institucional desde las respuestas con más alto porcentaje.

RESPUESTA	VALOR	%
No tienen Departamento de Comunicación – Relaciones Públicas.	19	58%
Licenciado en Comunicación Social	10	30
No cuentan con la implementación adecuada	21	64

ANEXO

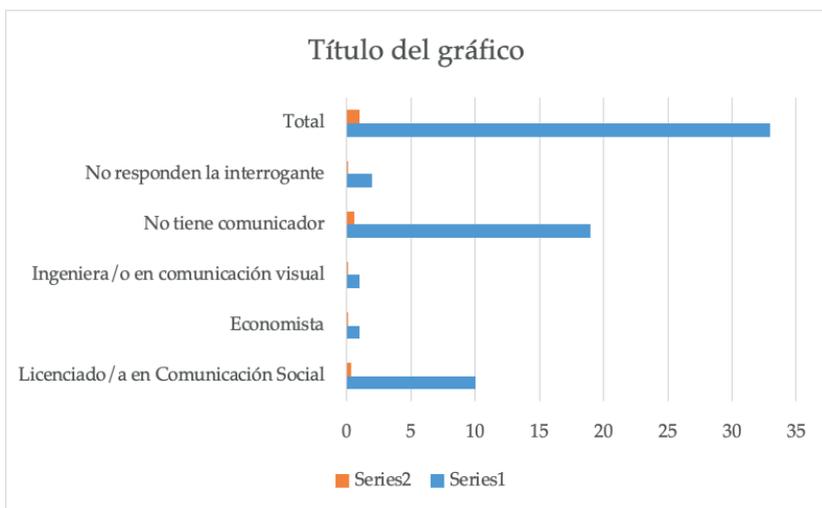
1. ¿Tiene departamento de Comunicación?

Sí	14	42%
No	19	58%
Total	33	100%



2. ¿Cuál es el perfil del comunicador en su institución?

Licenciado/a en Comunicación Social	10	30%
Economista	1	3%
Ingeniera/o en comunicación visual	1	3%
No tiene comunicador	19	58%
No responden la interrogante	2	6%
Total	33	100%



3. ¿Considera que el departamento de comunicación tiene los implementos necesarios para el adecuado desempeño?

Sí	12	36%
No	21	64%
Total	33	100%



CONCLUSIONES:

La investigación evidenció que el manejo comunicacional se encuentra en manos de un experto en el área. Es motivo de otra investigación establecer con precisión de qué forma se regula el flujo de comunicación al interior de las instituciones.

Que el 58 por ciento de instituciones carezcan de un Departamento de Comunicación o de Relaciones Públicas tiene una explicación: las direcciones ministeriales en Chimborazo trabajan en coordinación con las matrices en Quito y desde esta instancia, según la información obtenida, se planifica la comunicación y toman decisiones.

Es necesario hacer hincapié en que para que los objetivos se cumplan, se produzca una mejor vinculación e inter-relación con los públicos y se visibilice la institución, se necesita equipamiento. Su ausencia se convierte en una debilidad frente a otras instituciones.

«Análisis de medios impresos: presencia de vicios del lenguaje en las ediciones de los diarios que circulan en Riobamba (La Prensa y Los Andes)».

Julio A. Bravo Mancero, Mgs.
Universidad Nacional de Chimborazo (Unach)

INTRODUCCIÓN

La teoría Funcionalista estudia los mensajes que presentan los medios de comunicación masiva, el proceso de construcción, los canales que se escogen para la difusión, y lo principal, el efecto en las audiencias. Con ese propósito Harold D. Laswell (1948), docente de la Universidad de Chicago, construyó su paradigma mediante la utilización de las preguntas: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

Son medios masivos: la radio y la televisión (electrónicos), e impresos (diarios, periódicos y revistas). Estos últimos tienen su génesis en el perfeccionamiento de la imprenta realizado por Johannes Gutenberg (1440)¹¹⁶. El primer libro que se imprimió con ella fue la Biblia de 42 líneas.

116 Persiste el debate de si Gutenberg inventó o perfeccionó la imprenta. El autor de la investigación defiende la segunda opción ya que, tomó como referencia la Xilografía China que es el arte de grabar en madera textos e imágenes en relieve para imprimir multitud de ejemplares o copias. Este sistema incluía tipos fijos, que para los fines siguientes no eran versátiles. Los trabajos xilográficos se remontan al s. VIII.

Es pertinente, además, la referencia sobre un segundo paso histórico: los tipos móviles coreanos que datan del s. XIV. El primer libro impreso data de 1377 y se encuentra en el Museo de la Chong-jhu. Jik-ji, libro impreso en 1377, que es considerado hoy el más antiguo del mundo, editado con una imprenta de tipos móviles de metal. Se trata de una publicación de corte espiritual y religioso (Fonseca, 2009).

Solo recién, tras estos dos eventos históricos, la imprenta que revolucionó la vida de la humanidad fue puesta al servicio de la gente y se extendió con la misma velocidad y contundencia que otro de los inventos chinos: la pólvora.

Con el advenimiento de los medios impresos no tardaron en aparecer los géneros periodísticos; en una primera etapa, desde la Ideología se pretendía orientar a la opinión pública sobre los acontecimientos que se suscitaban. Los primeros diarios y periódicos, privilegiaban los contenidos religiosos y políticos, considerados como las principales formas de dominación del pensamiento y de la acción.

Las publicaciones impresas¹¹⁷ se dividen según su periodicidad (diarios¹¹⁸ y periódicos¹¹⁹) y tamaño (tabloides¹²⁰ y estándares¹²¹). Sin embargo, ante la interrogante -por la presencia de las TIC- de si los medios impresos están condenados a desaparecer, el profesor español Miguel Ángel Bastenier (2014) afirma que es improbable que esto suceda, y por el contrario existe un fortalecimiento por la especialización y proximidad de los contenidos.

En Riobamba, cabecera provincial de Chimborazo, ubicada a 198 kilómetros de Quito, capital del Ecuador circulan dos diarios (La Prensa y Los Andes); y, un periódico (El Diario) de reciente creación. Para los fines de la investigación se analizó: La Prensa, fundada en febrero de 1992 por el empresario Carlos Freire Heredia (+). Desde ese año

117 Estas referencias se encuentran en la publicación Palabra Escrita (Reflexiones sobre Comunicación – Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo - 2011)

118 Diarios: circulan todos los días o al menos cinco veces por semana.

119 Periódicos: una o dos veces por semana, semanarios, mensuales, etc.

120 (280 x 320 mm)

121 (600 x 380 mm)

circula ininterrumpidamente. Comenzó como tabloide, pero adoptó el formato estándar. Tiene tres secciones, dos para la información general y una para los deportes. Y, Los Andes, que comenzó en 1995 como semanario, pero en abril de 1998 empezó a publicarse diariamente en la región central de Ecuador (Chimborazo, Cotopaxi, Bolívar y Pastaza); tiene tres secciones: información local, información regional y deportes. Perteneció al grupo Edipcentro Cía. Ltda. presidido por Manuel Freire Heredia, quien además dirige el impreso.

Este trabajo, jerarquiza los vicios del lenguaje¹²²-voluntarios o involuntarios- que se cometen en los impresos y que afectan los contenidos periodísticos.

Es pertinente, por las reglas del juego que establece la Ley Orgánica de Comunicación. Su fundamento teórico, se enfoca desde autores especializados en comunicación, periodismo, elaboración de medios impresos, redacción y estilo periodístico, géneros periodísticos y teoría general de la información; y el práctico, en la aplicación del análisis de contenido como la herramienta se visibiliza las licencias que se toman en dichos medios, a la hora de redactar.

La Universidad Nacional de Chimborazo en su misión por formar profesionales que contribuyan a la solución de los problemas de la comunidad y del país, tiene la carrera de Comunicación Social desde la que se aborda esta temática -objeto de la investigación-, que fue realizada

122 También se los conoce como problemas comunes en el uso del lenguaje; la utilización de lugares comunes, pleonasmos, adverbios terminados en mente, muletillas, neologismos, entre otros, afecta la presentación de los contenidos y hacen que la comunicación periodística carezca de claridad y concisión.

a 12 ejemplares que circularon entre el 18 y 23 de mayo de 2015. Los estudiantes del tercer semestre de la cátedra Periodismo Informativo, aplicaron la matriz de análisis de contenido.

En las siguientes páginas el lector, el comunicador, el periodista, el docente y los estudiantes encontrarán la fundamentación teórica, la metodología, los resultados y las conclusiones del «Análisis de medios impresos: presencia de vicios del lenguaje en las ediciones de los diarios que circulan en Riobamba (La Prensa y Los Andes)».

A continuación, se plantean los objetivos que se utilizaron para la investigación:

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Jerarquizar los vicios del lenguaje según la recurrencia en los impresos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Aplicar la matriz de análisis de contenido como herramienta de investigación

Identificar vicios del lenguaje en las ediciones de los diarios locales que circulan en Riobamba (La Prensa y Los Andes).

Fundamentación Teórica

Los medios impresos tienen una virtud sobre electrónicos: profundidad. Y profundidad se consigue mediante la contrastación, comprobación y verificación de las versiones entregadas por las fuentes periodísticas. Lo que pone en evidencia a periódicos, diarios y revistas es el estilo que desarrollan los redactores y la utilización de los recursos que disponen para lograrlo.

Un mass media responde a la Política Editorial y Comunicacional; la primera, establece el posicionamiento ideológico, político, económico, deportivo, religioso, cultural, etc. punto de partida desde donde se orienta a la opinión pública.

Y la segunda, establece los enfoques para contar hechos, asesora sobre la proximidad a las fuentes y al multifuentismo, hace uso adecuado del lenguaje y el estilo periodístico, propone reglas claras para la escritura de números, pesos y medidas, entre otros aspectos considerados como «relevantes» para la sala de redacción.

Es decir, muestra el camino para la presentación de los contenidos, usa como herramienta el «Manual de Redacción y Estilo Periodístico»¹²³, que es la garantía de uniformidad y coherencia en el tratamiento periodístico, de un desarrollo prolijo del estilo de los redactores. Su uso es obligatorio, porque es la norma que debe cumplirse, como evidencia de calidad para los lectores.

123 Es una guía compuesta por un conjunto de criterios preceptuados, por normas para la redacción de contenidos periodísticos y de utilización obligatoria para los profesionales que trabajan en la sala de redacción.

Desde esta perspectiva, el manual permitirá contar historias desde dos ejes: la redacción-atravesada por los aspectos teóricos y prácticos de la gramática, la ortografía, la sintaxis, la semántica y la teoría general de la comunicación, que aborda el proceso previo para la construcción de contenidos; y el estilo del periodista, que es propio y lo más cercano a la correcta utilización del lenguaje como mecanismo idóneo; para que no exista ruido, si de redactar historias se trate.

Alberto Gómez Font (2008) menciona que «el Manual de Estilo es una pauta unificadora para los periodistas», con la capacidad de ofrecer terminología actualizada, normas gramaticales y demás factores que orientan el trabajo del periodista.

«Nos proponemos dar unas normas claras para que los redactores las tengan en cuenta en el momento de escribir y transmitir las informaciones, aunque sin prescindir nunca del ingenio propio y de las innumerables posibilidades de expresión que ofrece nuestro idioma. Pero, cuidado, que no inventa quien quiere, sino quien puede» (Ibid).

El manual no pretende limitarse a describir hábitos profesionales, sino a entregar pautas para un eficiente ejercicio profesional y cómo utilizar el lenguaje.

El autor español, Álex Grijelmo (1998: 21) sostiene que «el lenguaje es el instrumento de la inteligencia». Para que esta afirmación sea cierta los contenidos deben empezar por una prolija utilización de todos los elementos, releer,

reflexionar y con responsabilidad hacer la construcción de lo periodístico.

«Quien domine el lenguaje podrá acercarse mejor a sus semejantes, tendrá la oportunidad de enredarles en su mensaje, creará una realidad más apasionante incluso que la realidad misma. Pero son muy pocos ahora los periodistas que se lo proponen». (Ibid)

Después de esta afirmación está vigente la urgencia de una formación de los estudiantes, en las aulas universitarias, cimentada por la fundamentación teórica (eficiente uso del lenguaje y dominio de los géneros periodísticos) para una praxis profesional que entregue productos comunicacionales sin errores. Hoy, los jefes de redacción¹²⁴, editores, directores y correctores de estilo están cansados de corregir acentos y de arreglar frases incomprensibles, porque su misión no es esa, sino que va más allá.

Emil Dovifat (1959) precisa que el lenguaje de la noticia requiere tres cosas: concisión, claridad y una estructura que capte la atención. «La construcción que cautiva la atención tiene también la claridad como premisa», (126 – 127).

124 Jefes de redacción, editores y directores tienen otra función más importante en la sala de redacción, que ocuparse de los aspectos que les competen a las normas de la gramática y de la ortografía (correctores). Es el asesoramiento a los redactores para la elaboración de las historias a ellos encargadas y la asesoría es al proceso y no al producto. No servirá el esfuerzo que se realice si se pretende entregar las pautas a los periodistas después de su publicación o emisión. No tendrá asidero el acompañamiento cuando ya se contó una verdad que puede alejarse de la realidad solo porque lo expresado en ella no corresponde.

El profesor Grijelmo, añade que los medios manejan información que es todo texto periodístico que trasmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad.

El manejo de la información a la que Álex Grijelmo se refiere, debe erradicar del texto periodístico todo indicio de ofensa al uso racional del lenguaje, la inobservancia de la redacción y el desarrollo de un estilo propio, coherente y con fundamentación.

En los fundamentos de teoría de los signos, Charles Morris (1938) estableció por primera vez tres niveles (sintáctico, semántico y pragmático), desde los cuales se desarrolla la comunicación humana. El primero se ocupa de la transmisión de la información; el segundo los significados y los códigos; el tercero del estudio de la comunicación que afecta a la conducta.

Bajo esta circunstancia, José Luis Martínez Albertos (2000: 25) enfatiza el análisis de que los problemas de Redacción Periodística deben ubicarse en el nivel pragmático, porque se preocupa de la comunicación en cuanto al hecho social que afecta a la conducta de los seres humanos.

«Con toda comunicación se busca siempre, en mayor o menor grado, influir a un sujeto o grupo de sujetos. Influir significa únicamente informar. Esta información supone un cambio entendido como una actitud crítica o favorable a la información recibida» (Ibid).

Aquí la urgencia por aclarar que, para influir usando información en la actitud de los seres humanos, para

efectos del presente estudio se determinó que debió utilizarse la herramienta lingüística y periodística, de manera eficiente; o sea, los contenidos no deben evidenciar problemas del lenguaje. El trabajo no es sencillo. Los integrantes de la sala de redacción no pueden apartar de las audiencias la responsabilidad de entregar textos coherentes y sin errores para evitar el ruido.

José María Desantes (1973) señala que es grande la responsabilidad que tiene el informador en la construcción que realice. Lo referencia Martínez Albertos (2000: 27), «El informador tiene, además de su misión informativa, una misión pedagógica y una misión crítica».

Y cómo lograr las misiones antes anotadas, si el trabajo del informador se aparta de las normas básicas que son de recuerdo obligado en las universidades, porque en la formación de básica y bachillerato, transcurrieron el camino teórico que garantiza la praxis en el futuro que tuvo cara de presente¹²⁵.

No apartarse de las normas básicas equivale a desterrar los problemas comunes del lenguaje o la proximidad con los vicios del lenguaje. Los periodistas comunican unos

¹²⁵ Los jóvenes pletóricos por las ventajas que les ofrece las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se olvidan de la importancia que tiene para la redacción la lectura. Ryszard Kapuscinski, reportero polaco sugiere en su libro *Los cinco sentidos del periodista*, que para escribir una página por lo menos ha de revisarse cien. La propuesta no es descabellada, porque la lectura garantiza cultura general, es el cimiento para las normas gramaticales y de ortografía, amplía el panorama y llena los vacíos de la formación, ilustra a los jóvenes en medio de su emergencia por sobresalir y por descubrirse a sí mismos como personas proactivas. Y, además, la buena lectura nos convierte en eficientes conversadores, en enterados como los romanos en tiempos de Julio César y en cultos desarrolladores de un periodismo con calidad, coherencia, reflexión, multifuentista, ético, responsable, incluyente, pluralista y comprometido con la gente.

hechos, dichos u opinan sobre la realidad con el objetivo de que otras personas entiendan lo que se comunica.

«La claridad se debe mantener en todos los niveles de la lengua, sintáctico y textual». (Bravo, 2012: 71).

Si de escribir se trata, Ryszard Kapuscinski precisa que no existen recetas o técnicas de trabajo pre-establecidas. El estilo debe ser propio y se lo aprende primero reportando y segundo, escribiendo el fruto.

Bravo insiste en que con frecuencia, el periodista se engaña con el pretexto de la objetividad¹²⁶. Ella no existe, lo que hay es verdad informativa y esta no es absoluta. Uno puede acercarse tanto pero jamás lo suficiente; nunca será posible llegar a todas las fuentes para obtener sus versiones sobre el hecho.

Se consideran vicios del lenguaje a los pleonasmos¹²⁷, lugares comunes¹²⁸, adverbios terminados en mente¹²⁹, neologismos¹³⁰, extranjerismos¹³¹, no utilizar palabras

126 «Todo lo que escribimos es, siempre, apenas una aproximación. El ideal que nunca se puede alcanzar, ni siquiera se puede definir. Nunca sentiremos que aquello que escribimos fue exactamente lo que queríamos decir» (Ryszard Kapuscinski).

127 Son adjetivos que no aportan información al sustantivo al que acompañan. Son reiterativos, están gastados por su uso y alargan innecesariamente la oración

128 Son todas esas frases que se convierten en muletillas por el abuso que se les da y por la repetición que se hace de estas al trasladar al medio impreso el lenguaje muchas veces oficial y acartonado de las fuentes.

129 Estos adverbios recargan la prosa, producen rimas internas con más frecuencia y son más largos que otros adverbios sinónimos.

130 Vocablos, acepciones o giros nuevos en una lengua.

131 Voz, frase o giro que un idioma toma de otro extranjero. Con frecuente aplicación en nuestros textos periodísticos.

concretas¹³², alejar las palabras comodín¹³³, fuera muletillas¹³⁴ y evitar las repeticiones¹³⁵.

La afirmación textos impecables no admite problemas en la utilización del lenguaje. Pulcritud en la redacción, frases cortas, textos claros es garantía del trabajo profesional y una intelección de doble vía. Los contenidos que presentan los medios impresos locales deben enriquecer la lectura y que se cumpla lo que dice Roger Pinto citado en Martínez Albertos (2000: 43) en los fines atribuibles fácticamente a los medios de comunicación: Fines sociales (educar a los públicos). ¿Cómo hacerlo si la propuesta trae errores?

Metodología utilizada y resultados alcanzados

Dentro de la investigación «Análisis de medios impresos: presencia de vicios del lenguaje en las ediciones de los diarios que circulan en Riobamba (La Prensa y Los Andes)», realizada del 18 al 23 de mayo de 2015. Los estudiantes de tercer semestre de la cátedra Periodismo Informativo, carrera de Comunicación Social, aplicaron la matriz de análisis de contenido que les permitió contrastar la fundamentación teórica con la práctica de la realidad

132 Es preferible buscar palabras concretas para cada una de las referencias indicadas para que no sea el lector el que deduzca cuál de todos los sentidos es el que empleamos.

133 Son sustantivos, adjetivos y verbos que pueden utilizarse en cualquier ocasión o circunstancia por lo que su significado es muy genérico y pueden prestarse para ambigüedades.

134 A veces utilizamos algunas palabras que no aportan nada de información y se convierten en un obstáculo para la claridad. Frases hechas que perjudican al texto en lugar de ayudar.

135 Conviene que los sustantivos, adjetivos, adverbios no se repitan porque cansan y aburren.

de los media, y así intervenir en el proyecto integrador (Observatorio de Medios y Estudios Sociales).

En cumplimiento con los objetivos del aprendizaje del syllabus de la cátedra Periodismo Informativo, los estudiantes para efectuar el análisis fueron divididos en grupos de tres personas; validaron y aplicaron el instrumento, interpretaron los resultados y llegaron a conclusiones.

Para este trabajo se tomó como referencia cuatro de los nueve vicios del lenguaje, dinámica desarrollada en el salón de clase. La actividad resume:

- Número total de errores
- Número de vicios del lenguaje por componente
- Análisis
- Interpretación
- Conclusiones

La parte metodológica fue clave para que los estudiantes identificaran la pregunta *¿Dice qué?*, sobre la base del paradigma funcionalista de Harold D. Laswell citado en la introducción de la investigación.

Presentación de resultados.- El análisis de vicios del lenguaje en los impresos de Riobamba, arrojó los siguientes resultados: en las 12 ediciones analizadas (seis de diario La Prensa) y (seis de diario Regional

Los Andes) hay 2.142 errores, que corresponden al 100 por ciento de los problemas en el uso del lenguaje. Para cumplir el objetivo general de la investigación, la jerarquización tuvo como resultado: primero, alejar palabras comodín 1.006 que es el 46.96 por ciento; segundo, adverbios terminados en mente 496 que es el 23.16 por ciento; tercero, 387 lugares comunes que corresponden al 18.07 por ciento; y cuarto, 253 pleonasmos, equivalente al 11.82 por ciento. Es necesario, en lo pertinente a la presentación de los resultados particularizar la presencia de los vicios, según la jerarquización realizada en el párrafo anterior.

Palabras comodín: estar produciendo, supo indicar, queremos ubicar, suelen celebrar, ha pretendido establecer, podemos identificarlos sanamente, facultan manejar racionalmente, salió huyendo.

Adverbios terminados en mente: generosamente, fuertemente, finalmente, totalmente, específicamente, económicamente, periódicamente, ligeramente, obviamente, deportivamente, tremendamente, conjuntamente, prácticamente, lamentablemente, naturalmente, primeramente.

Lugares comunes: sucursal del cielo, Sultana de los Andes, burgomaestre, uniformados, luz verde, broche de oro, palestra, gendarme, edil, edila, rodillo rojo, mala leche, centro asistencial, la casaca roja, institución gremial, actividades lúdicas, tradicional sector.

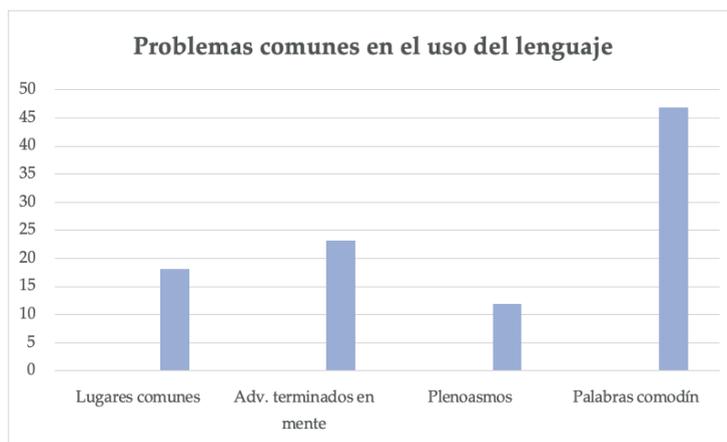
Pleonasmos: buen dinero, honor a la verdad, errores importantes, gran movilización, algo grato, gran desfile, buena voluntad, grandes navegantes, expertos médicos, profesionales de la salud, débil imagen.

CUADRO No. 1
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO
DIARIOS LA PRENSA Y LOS ANDES

VICIOS DEL LENGUAJE	No. DE ERRORES	(%)
Lugares comunes	387	18.07
Adv. terminados en mente	496	23.16
Pleonasmos	253	11.82
Alejar las palabras comodín	1006	46.96
TOTAL	2142	100%

*Fuente. Análisis de contenido – estudiantes de la UNACH

*Elaboración: Julio Bravo Mancero, Mgs.



*Fuente. Análisis de contenido – estudiantes de la UNACH

*Elaboración: Julio Bravo Mancero, Mgs.

CONCLUSIONES

La investigación realizada a los diarios La Prensa y Los Andes, con circulación en Riobamba evidencian presencia de vicios del lenguaje, síntoma del mal uso del idioma castellano. El análisis los jerarquizó (adverbios terminados en mente, lugares comunes, pleonasmos y uso de palabras comodín) y fue realizado por los estudiantes de tercer semestre, cátedra Periodismo Informativo.

Los impresos riobambeños deben trabajar más en la redacción y el estilo de sus periodistas. La forma en la que se presentan los contenidos, también incide en la credibilidad de un *mass media*.

Los periodistas de La Prensa y Los Andes necesitan capacitación, para un eficiente manejo de los contenidos. Los errores se evitarían con un proceso de formación a quienes construyen los textos.

De lo observado, los diarios deben hacer hincapié en la redacción y el estilo periodístico, y eso se consigue con la elaboración de un manual o de mejorar los existentes.

El ejercicio le permitió al docente y a los estudiantes conocer la realidad en el tratamiento de las historias en los medios analizados y la urgencia por mejorar la redacción, así como el estilo, para que los problemas del uso ineficiente del lenguaje no incidan en los textos que presentan los productos comunicacionales.

REFERENCIAS

Bravo, Julio (2011). Reflexiones sobre comunicación – Palabra Escrita. Casa de la Cultura núcleo de Chimborazo. Riobamba – Ecuador

Bravo, Julio (2012). Reflexiones sobre comunicación – La Rosa de los Vientos. Casa de la Cultura núcleo de Chimborazo. Riobamba – Ecuador

Desantes, José María (1973). El autocontrol de la actividad informativa. Madrid – España.

Grijelmo, Álex (1998). El Estilo del Periodista. Editorial Taurus – Quinta Edición. Madrid – España.

Martínez, José (2000). Curso General de Redacción Periodística. Paraninfo. Madrid – España.

Velduque, María (2011). Revista de Clases de Historia – El origen de la historia: la xilografía – la imprenta de Gutenberg. Art. 224 – 15 de septiembre de 2011

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

<http://fnpi.org/bastenier2014/el-periodismo-lucha-por-sobrevivir-charla-de-miguel-angel-bastenier/> Consultado: 18 de junio de 2015 – 11:20

<http://www.claseshistoria.com/revista/2011/articulos/velduque-imprenta-origen.pdf> Consultado: 18 de junio de 2015 – 11:45

SOBRE LOS AUTORES:

Ramiro Ruales Parreño,

Doctor (c) en Comunicación de la Universidad de La Habana; Máster universitario en *e-learning* y Redes Sociales en la Universidad Internacional de la Rioja, Magíster en Comunicación Corporativa por la Universidad Regional Autónoma de los Andes (2015). Especialista en Imagen Corporativa por la Universidad Regional Autónoma de los Andes (2014), *Master Degree in Distance Education* (2014). *Caribbean International University*, Experto en Procesos *e-learning* y Medios digitales. Profesor Titular en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo. Ha publicado los libros: *Reflexiones sobre Comunicación* (2009). Director de Carrera de Ingeniería Comercial (2006 – 2011) – Director de Carrera de Comunicación Social (2006 – 2016), UNACH; Presidente de la Asociación de Profesores, UNACH. Experiencia en consultoría y asesoría en Periodismo Digital, Comunicación Audiovisual, Comunicación Política.

Carlos Larrea Naranjo

Carlos Larrea Naranjo, Doctor (c) en Comunicación de la Universidad de La Habana; *Magister Business Administration*, Experto en Procesos e-learnig y Medios digitales. Autor del Proyecto de creación de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo. Profesor titular de la UNACH. Docente de grado y postgrado de varias universidades. Ha publicado los libros: *Reflexiones sobre Comunicación* (2009), *En busca de la verdad* (2010); así como artículos científicos. Fue Director de Comunicación y Relaciones públicas en municipios y consejos provinciales; Director del Departamento de Evaluación Institucional UNACH, y evaluador externo del CEAACES. Consultor Externo de Comunicación; Asesor de Comunicación Política. Ponente en eventos nacionales e internacionales.

Julio Bravo Mancero

Julio Bravo Mancero, Doctor (c) en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad Santiago de Compostela; Magíster en Comunicación Corporativa por la Universidad Regional Autónoma de los Andes (2014). Profesor Titular en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo. Profesor invitado de la Universidad de Alicante (2018). Ha publicado los libros: Memorias de la pelota (2006), Reflexiones sobre Comunicación (2009), Palabra Escrita (2010), La rosa de los vientos (2011). Ha sido Director, Editor y Jefe de Redacción de Diario Regional Los Andes, Riobamba. Editor de la Sección B, Diario La Prensa, Riobamba; Director de Relaciones Públicas y Director de la carrera de Comunicación Social de la UNACH.

Kléber Romero Quiroga

Kléber Renato Romero Quiroga, Magíster en Comunicación Corporativa por la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Especialista en Imagen Corporativa por la Universidad Regional Autónoma de los Andes (2014), Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Jefe de provincias de Diario Regional Independiente Los Andes, Jefe de Redacción de Diario Regional Independiente Los Andes, Jefe de Comunicación de la Empresa Municipal de Agua Potable del GAD-M de Riobamba, ex Docente de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, actualmente Docente Titular de la carrera de Comunicación y Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar. Actualmente Director de las carreras de Comunicación Social y Comunicación.



REFLEXIONES SOBRE COMUNICACIÓN; se publicó en el mes de julio de 2020 en la Universidad Nacional de Chimborazo.