

DIRCOM

- Comunicar los derechos humanos
- Medios y Responsabilidad Social en Venezuela
- Medición de prensa más allá de lo evidente
- Un futuro para la estrategia

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

75



Cambio de reglas



Juan José Larrea
Director

Internet 3.0 o la "Red semántica", exportación marcaría, comunicación interna fragmentada, diseño de contenidos, nuevos emergentes sociales, públicos multitasking, nuevo periodismo, mayor compromiso con los derechos humanos, regionalización de las PR, entre otros, son algunos de los desafíos comunicacionales tratados en DIRCOM a lo largo de estos años. Estos comenzaron a verificarse en la realidad a través de varios casos que dan cuenta de la poca previsibilidad por parte de los gestores de la comunicación –empresas y consultoras– de los emergentes tecnológicos, sociales, políticos y económicos.

Aunque la velocidad de los cambios es una variable de nuestro tiempo, la falta de prevención no lo es; ésta se ha venido dando desde tiempos históricos en todas las dimensiones de la vida económica, política y social de las empresas, los Estados y la sociedad civil. Por este motivo siempre hubo que amoldarse a los hechos y no lo contrario, que sería más lógico y aceptable.

Cada vez con mayor fuerza esta transformación de reglas impulsa a otro cambio: la innovación de reglas de la gestión. De ahí que debiéramos comenzar a mover las fichas y avanzar en esa transformación, con prudencia pero sin miedos opreconceptos.

Algunas empresas, obviamente, están desde hace algún tiempo encima de los primeros vagones de esta locomotora ciclotímica. Muchas consultoras que no pueden ahondar en este cambio, están siendo devoradas por la dinámica misma del cambio.

El caso de la empresa productora de celulosa Metsa Botnia (en la República Oriental del Uruguay) es un ejemplo de la imprevisibilidad, del nuevo rol de la comunicación en las relaciones internacionales y de los desafíos de la RSE en los emergentes sociales y los derechos humanos. La fuerza del Foro de Periodismo Argentino y la adaptabilidad de los periodistas a sus sugerencias es otro caso del nuevo juego en las relaciones con la prensa. El desafío de la comunicación en salud en Latinoamérica es el claro ejemplo del cambio de mirada para la intervención en comunicación en la constante y

dinámica fragmentación social. La convergencia tecnológica y las posibilidades que brinda Internet como canal de acción bidireccional, con una alta incidencia de la variable tiempo/velocidad y en la variabilidad de los relacionamientos con los públicos, deja en claro que las reglas de juego son distintas y hay que adaptarse, inevitablemente a lo que no pudimos manipular de antemano.

Los profesionales deberían en el proceso comentado de modo lógico y normal, realizar actividades de formación de recursos humanos (RR/HH), entrenamiento y reentrenamiento en temas específicos y nuevos. Toda clase de capacitación ilustra el funcionamiento de la ventaja comparativa y los resultados finales a la hora de los balances.

En tal sentido, aparecen dos ejes centrales en la discusión: la capacitación y la previsión, que deben contar con una evaluación permanente y constante. Un proceso que tenga como objetivo determinar el grado de eficacia y eficiencia, conque se han intentado o alcanzado las metas propuestas con anterioridad. Esta es una alternativa clara y fácil de llevar a la práctica que posibilita corregir los desvíos (voluntarios o involuntarios) y la implementación de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento del trabajo, los resultados de la gestión, la calidad, los costos, etc.

Pero no todo debe provenir de las áreas responsables de la capacitación, gestión de conocimiento y encargadas de buscar mayor calificación del personal. El DIRCOM, debería tener de forma innata la necesidad imperiosa e individual de una capacitación, modernización y especialización permanente, además de la búsqueda colectiva con su equipo de trabajo solicitando a la compañía la implementación de un programa periódico de formación.

Comienza el 2008 y una vez más se reflexiona sobre la falta de capacitación de muchos de los profesionales de la comunicación, de igual manera que lo hemos hecho otros años. El cambio está en nosotros y de nosotros depende. Feliz año!

Staff

DIRECTOR

Juan José Larrea

ESCRIBEN

Adriana Lauro (Ar)
Christian Carvajal (Ch)
Diógenes Mayol (Co)
Fernando Véliz Montero (Ch)
Juan José Larrea (Ar)
Marcelo Manucci (Ar)
Sandra Orjuela Córdoba (Ve)

ENTREVISTAMOS A

Adriana Amado Suárez (Ar)
Fernando Solari (Ar)
Francisco Caballero (Mx)
Gerardo Kerik (Ar)
Luís Villalba
María O'Donnell (Ar)
Natalia Zimmermann (Ar)

ASESOR DE CONTENIDOS

Gustavo G. Coppola

COLABORADORES

Diego García
Diógenes Mayol
Georgina Sturla

NODOS

Amaia Arribas Urrutia (Mx)
Monterrey
Sandra Orjuela Córdoba (Ve)
Caracas

DISEÑO EDITORIAL

Luciano Cassisi
Lorena Yáñez Martini

DISEÑO WEB

Pablo Berrettella

CONTACTO

Info@revistadircom.com.ar

REDACCIÓN

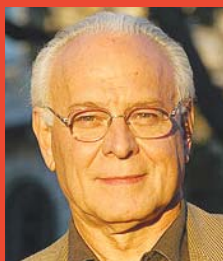
Castelli 167 -Piso 3
C1031AAC - Buenos Aires
(54 11) 52547337
Skype: revista.dircom
contenidos@revistadircom.com.ar

DIRCOM es una publicación bimestral. Todos los derechos reservados: la reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el editor. Los artículos firmados representan la opinión de los respectivos autores y no la del editor. DIRCOM es una publicación de Ediciones DIRCOM, registro de marca N° 1934061. Registro de la propiedad intelectual en trámite. ISSN 1851-3581

Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



Joan Costa
España
Presidente Red Iberoamericana Dircom



Norberto Chaves
España
Integrante de FOROALFA



Octavio Islas
México
Director Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey



Enrique Velásquez
Argentina
Presidente API

Tips

30/56

On/Off

59

Comunicar los derechos humanos

Juan José Larrea

El director de revista DIRCOM se reunió con profesionales de la comunicación pertenecientes a organismos nacionales de Iberoamérica, en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), y dialogó con ellos acerca de los problemas y obstáculos a la hora de comunicar temas referidos a los Derechos Humanos. El rol de los medios de comunicación.

12

Medios y Responsabilidad Social en Venezuela

Sandra Orjuela Córdoba

Describe el cambio de modelo de los medios de comunicación, el periodismo y cómo se fue construyendo la rse en Venezuela, un país con grados de institucionalización complejo.

19

Medición de prensa más allá de lo evidente

Diógenes Mayol

A partir de datos estadísticos, manifiesta la poca profesionalización en la medición de prensa y contradice los argumentos que comparan el valor Equivalente en Publicidad con la Inteligencia Medial.

38

Un futuro para la estrategia

Marcelo Manucci

Ante las preguntas ¿Cómo gestionar procesos internos dinámicos, identificar e integrar nuevas competencias?; ¿cómo articular vínculos estratégicos con diferentes stakeholders en medio de la desconfianza y el desconcierto del presente? - el autor aboga por un desarrollo estratégico como expresión de un futuro con potencialidades.

41

Pasa en la vida, Pasa en la televisión

Diálogo: **Gerardo Kerik**

7

Fuente Abierta para la integración cultural

Adriana Lauro

16

La responsabilidad social: Periodistas y Medios

24

La comunicación es crítica

Diálogo: **Luis Villalba**

29

Comunicar las normas. Normas para comunicar

Diálogo: **Natalia**

Zimmermann

33

Call Centers La delgada línea roja

Christian Carvajal

44

Fragmentos de una comunicación llamada organizacional

Fernando Véliz Montero

46

La "apatía" electoral como construcción mediática

Diarios sobre Diarios

49

En México, llamame

Diálogo: **Francisco**

Caballero

54

La propaganda K

Diálogo: **María O'Donnell**

60

Periodismo de calidad

Diálogo: **Adriana Amado**

Suárez

62

Lazos comunicantes

Diálogo: **Fernando Solari**

64

Medios y Responsabilidad Social en Venezuela

Por Sandra Orjuela
Córdoba

La autora describe el cambio de modelo de los medios de comunicación, el periodismo y cómo se fue construyendo la rse en Venezuela, un país con grados de institucionalización complejo.



Venezuela

Sandra Orjuela
Córdoba

Comunicadora social, master en comercio exterior y marketing internacional.

Especialización en sociología del consumo e investigación de mercados en la U.C.M.

Docente de posgrados en alta gerencia en Colombia y Venezuela. Consultora en comunicación estratégica y marketing.

Al iniciar los estudios de la Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo, se enseñaba que la función de los medios de comunicación social (MCS) era: informar, educar y entretener; con el paso del tiempo autores como Fernando Solari, exponen que el público “prende su televisor, sintoniza la radio, abren un diario o revista y se conectan a Internet buscando básicamente: información¹, entretenimiento² o protagonismo”³.

A pesar de los años, en la teoría estos axiomas no han cambiado mucho en los MCS, aunque Solari incluye la variable protagonismo, pero las nuevas realidades nos muestran cada día, que los MCS han asumido nuevos papeles y por ende tienen nuevos retos y responsabilidades frente a la sociedad.

Los MCS son hoy actores principales en la vida cotidiana y por supuesto no pueden escapar a su responsabilidad social (RS).

Seguidamente sintetizaremos los espacios que hoy cubren en nuestra sociedad:

- A nivel mundial encontramos grandes conglomerados de medios de comunicación, adscritos a grupos económicos de gran poder. Algunos hasta cruzan sus propias fronteras, esto los convierte en grandes organizaciones que deben actuar como tales, generando riqueza, empleos, nuevos productos y servicios, como cualquier otra institución, lo que le lleva a tener que asumir el tema de la responsabilidad social empresarial, como uno de sus focos de desarrollo interno. Pero para este tipo de empresas no queda allí, debe entender y asumir el gran poder que tienen en el imaginario del público televidente, oyente o lector, lo que hace la aplicación de la RS aún más compleja.

- Los medios se han convertido en forjadores de líderes políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, etc.

- Personas totalmente desconocidas que al presentarse en un medio, pasan en ocasiones a convertirse, casi por arte de magia en líde-

res, ejemplos a seguir, personajes a admirar, creando a su alrededor un halo de heroísmo, que muchas veces no tiene bases sólidas.

- Los MCS también son canales para los que no son escuchados fácilmente, son conductos para comunidades afectadas por problemas severos, que ni los mismos gobiernos atienden. Muchas veces sólo después de aparecer una denuncia es que los responsables en el asunto, se comprometen a atenderlos.

- Son puentes y conductos para ejercer la democracia participativa, se han convertido en medios de proyección para comunidades y movimientos ciudadanos.

- Tienen el gran poder de generar opinión pública, son el espejo de grupos que les interesa dar a conocer sus ideas y ganar adeptos, así como establecer debates y analizar diferentes posturas.

- En ocasiones se convierten en una especie de “detectives” que permiten dar a conocer gestiones y actividades corruptas, tanto de gobiernos como de empresas y personajes públicos, generando opinión muchas veces afectando los mismos juicios legales.

- Son agentes de denuncia de lo que no se está haciendo o lo que se está haciendo mal, siendo una especie de auditores de la gestión pública.

- Son educadores al mostrar formas de vida, actividades, ideas, adelantos, investigaciones, posiciones de personas y hechos que pueden estar o suceder al otro lado del mundo, pero que la tecnología y globalización exige que conozcamos y entendamos, para ver cómo eso afectará nuestras propias vidas. Podemos conocer en tiempo real, el desarrollo de combates en Irak, resultado de elecciones en Colombia, protestas en Moscú, descubrimientos científicos en Alemania o la entrega de los Premios Oscar en EE.UU. Además dentro de esa labor educativa, son ejemplos del uso del idioma (ojala esto lo tuvieran más en cuenta los guionistas, reporteros y presentadores a la hora de sentarse frente

a una cámara, un micrófono o al escribir en un periódico, revista e incluso en los contenidos de medios on line).

- Tienen la labor de entretener en un mundo lleno de angustia y rapidez, deben ser generadores de un rato de esparcimiento y tranquilidad, que nos permitan vivir la vida de héroes, ser partícipes de historias de amor o convertirnos por unas horas en esos personajes que quizá en otra vida quisiéramos ser.

- Son generadores de contenidos éticos o por lo menos de generar debates alrededor de lo moral, lo correcto, lo legal y lo justo, entre otros grandes temas de debate en la sociedad actual.

- Son dinamizadores de cultura, se han convertido en ejemplos a seguir a partir de los mensajes que posicionan y los estilos de vida que presentan.

Por su parte, Luís Ulla, del IARSE⁴ en su editorial describe otros roles de los MCS, los cuales comparto y considero que sintetizan lo dicho antes y lo que significa la RS de los MCS:

“...los medios son forjadores de esperanza en un proceso complicado por el frágil equilibrio que supone decir la verdad, contar las cosas como son, y al mismo tiempo generar espacios para cultivar la esperanza en el mejoramiento humano (Carlos Jornet).

Operan como rescatadores, receptores, protectores, promotores, reservorios y vehículos transmisores de cultura. Ejercen, como ningún otro actor, un rol de dinamizadores y sinérgicos del proceso de producción y proyección del modo de ser y de crear de una sociedad.

Finalmente, los MCS ... integran un movimiento que busca desafiar a los jóvenes a generar pensamiento propio -local y nacional- en temas de creciente trascendencia, cuyo desarrollo a escala global demanda el aporte de otras regiones del planeta”⁵.

Debemos recordar que la RSE va más allá de cumplir la ley, es un compromiso ético y voluntario por la mejora de su entorno, a partir de la relación con sus stakeholders.

Por eso comparto con Luís Ulla, el término medios de comunicación socialmente responsables, así como nos hemos sumado a promover el de empresas socialmente responsables,

pues lleva a una posición proactiva y comprometida con esa RS, no sólo entendiéndose como actividades que se hacen por filantropía o inversión social con un grupo de interés, sino como una participación con todos sus públicos desde donde se trabaje y promocióne una actuación basada en ética, solidaridad, justicia y valores que ayuden en la consecución de una sociedad sustentable, más justa y humana.

Estas ideas iniciales nos llevan a analizar seguidamente, lo que en Venezuela han denominado responsabilidad social en radio y televisión.

LAS POSICIONES ACADÉMICAS PRODUCIDAS CON MOTIVO DE LA PROPUESTA DE LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISIÓN

El texto elaborado por la Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones (gobierno) fue presentado en el Parlamento el 23 de enero de 2003 y desde su presentación fue controvertido, porque se consideraba que no se estaba ajustado a la Constitución, en la regulación de derechos fundamentales, lo que condujo a plantear el asunto a la Corte Suprema de Justicia.

En ese mismo año, el reconocido profesor universitario Andrés Cañizalez al referirse al proyecto de la Ley que pretendía aprobar el Parlamento, sostenía que los artículos “apuntaban el carácter punitivo del instrumento legal”. Otras de las autoridades en materia de medios de comunicación y crítico acérrimo de los MCS independientes, el profesor Antonio Pasquali manifestó su objeción para aprobar el texto legal. Él junto a un grupo de expertos sostenían que se trataba de una propuesta política destinada a ejercer el control gubernamental sobre los MCS, basado en fundamentos jurídicos (reformas legislativas), políticos (regular los contenidos de los mensajes), gubernamental (crear instancias burocráticas en el manejo, dirección y producción de contenido de los medios radioeléctricos), entre otros. Pero no se quedaron en denunciar los aspectos del proyecto que no compartían, sino que exigieron a los MCS independientes, el

respeto irrestricto del derecho de los ciudadanos de acceso a la información plural, imparcial, suficiente y de calidad, para lograr la credibilidad.

LA LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISIÓN

Hay que reconocer que la Ley tiene como antecedentes inmediatos los reglamentos de radio y televisión que fijaban las franjas horarias para la difusión de determinados programas y la clasificación de los mismos, según el público al cual se encontraban orientados, así como la prohibición de transmisión de publicidad de licores y cigarrillos.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión⁶, surge como una iniciativa propuesta por el gobierno, con la finalidad de controlar los contenidos que difunden los medios de comunicación social que utilizan el espectro radioeléctrico, cuyo uso se encuentra sujeto a una concesión otorgada por el Estado o que transmiten sus mensajes a través de cable.

Esta Ley tiene por objeto “establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”.

EN LOS TRES AÑOS DE VIGENCIA DE LA LEY SE HAN OBSERVADO LAS SIGUIENTES SITUACIONES:

1. Se han creado una superposición de órganos de control de los medios de comunicación radioeléctricos cuyas funciones no resultan



Duphin

La situación de los MCS en Venezuela es muy compleja y para lograr una transformación significativa se tendrán que dar grandes cambios políticos, sociales y culturales, para generar un espacio para la reconciliación, la tolerancia y el perdón, donde todos los venezolanos puedan buscar en sus medios una información imparcial, objetiva y con un enfoque de RS.

Notas

1. Puede ser por varias razones como necesidad o interés por conocer algún dato sobre un tema específico. La relación que se tiene con los medios es íntima y personal y no requiere de explicaciones. Solari, Fernando (2007). Lazos Comunicantes.

Ediciones Granica. Argentina, pág. 185-186

2. Para buscar esparcimiento y relax, se trabaja mucho y a través de los medios se busca descansar, desentenderse un poco de la realidad y "pasar un momento, pensando, soñando, imaginando otras vidas, otras realidades". Ibidem, pág. 186-187

3. Se puede intentar de muchas formas: "ser un extra. Aparecer saludando detrás de un entrevistado callejero...chatear, y que gente de quién sabe dónde, vea al menos nuestro nickname y lea nuestras ideas y opiniones... contar sus problemas íntimos a un panel de desconocidos..." Ibidem, pág. 188

4. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria.

5. www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=print&side

6. Fue publicada en diciembre de 2004 y modificada en diciembre de 2005, siendo éste el texto vigente.

7. El presidente de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), Luis Pardo, declaró que "Durante los pocos días que he estado

del todo claras. Así se tienen el Ministerio de Telecomunicaciones y la Informática, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el Directorio de Responsabilidad Social (que al momento de escribir este artículo los dirige la misma persona), el Consejo de Responsabilidad Social (7 de los 11 miembros son de designación gubernamental), la Comisión de Programación de Televisión y la Comisión de Programación de Radio.

2. Si bien todos los MCS están obligados a cumplir la ley, en la práctica se observa que existe diferencia en el cumplimiento de la ley por los medios del Estado y los MCS independientes.

3. Han aumentado los MCS de propiedad de Estado que deberían estar sujetos a la ley (VTV, TELESUR, TVES, TVÁVILA, ANTV, VIVE TV) y han disminuido los MCS independientes (CMT y Radio Caracas Televisión).

4. Los MCS independientes que utilizan el espectro radioeléctrico han cambiado su programación, en el proceso de progresiva adaptación a las normas legales y con la finalidad de evitar ser objeto de las sanciones establecidas en la ley.

5. Los MCS propiedad del Estado no cumplen con las obligaciones impuestas en la Ley, relacionadas con la difusión de los contenidos, anuncio y cumplimiento de la programación⁷.

6. Los productores nacionales independientes reconocidos por el Estado, cuentan con espacios para la difusión de su programación en los medios privados según lo dispone la Ley, pero no cuentan con el mismo espacio en los medios de comunicación del Estado.

Estos son algunos ejemplos que demuestran que la Ley de responsabilidad social en radio y televisión no constituye más que la imposición de un conjunto de obligaciones y deberes legales respecto a los contenidos de los mensajes, que deben cumplir todos los MCS que utilizan el espectro radioeléctrico de manera general y que en la realidad únicamente cumplen los MCS independientes.

ALGUNAS REACCIONES PRODUCIDAS LUEGO DE APROBADA LA LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISIÓN

Sin embargo, el reto de los MCS en Venezuela es aún mayor que en otras realidades de nuestro hemisferio, pues han sido protagonistas de excepción de todo el proceso político que se inició en 1999, donde fueron desplazados los actores políticos tradicionales y el espacio que éstos dejaron fue ocupado por los MCS.

El Centro de Derechos Humanos de la Universidad Católica Andrés Bello revela que entre 2004 y 2006 el tiempo destinado a las noticias y la opinión en los MCS independientes se redujo a menos de la mitad, periodistas que hacían denuncias o eran críticos con algunas políticas públicas le fueron cancelados sus programas por presiones del gobierno (canales de televisión Venevisión y Televen). El presidente de las empresas 1BC (RCTV), Marcel Granier, presentó ante la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia, un recurso de nulidad contra la Ley calificada como "mordaza", por considerarla violatoria de la Constitución y de la libertad de expresión.

Como respuesta, después de una serie de amenazas y presiones para retirar programas de opinión y cambiar la línea editorial de los noticieros, el gobierno ordenó el cierre, después de 53 años de transmisiones ininterrumpidas de dicha empresa de televisión, lo que ocurrió el día 27 de mayo de 2007.

El director general del canal Globovisión, Alberto Federico Ravell, presentó ante la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia, un recurso de nulidad contra 14 de los artículos de la Ley, por considerar entre otros aspectos, que contienen censura previa,

multas excesivas, discrecionalidad de los funcionarios y que no fue aprobada con sujeción al procedimiento constitucional.

Este medio de comunicación ha sido objeto de procedimientos administrativos y se le ha amenazado de manera reiterada con la sanción de cierre, siendo la última de ellas el día 30 de noviembre de 2007, por el Presidente de la República, en la clausura de la campaña por el referendo para la reforma constitucional.

CONSIDERACIONES FINALES

La denominación de “responsabilidad social” establecida en la Ley –sin que ello implique su desconocimiento o una pretensión de ignorarla– es legalmente válido, pero como ella está dirigida a regular los contenidos que difunden los medios de comunicación social y a controlar a los operadores, técnicamente esa calificación es incorrecta, porque la auténtica RS por su propia naturaleza requiere de la libertad de actuación y la autonomía de decisión. La RS no se impone, su realización debe hacerse por convicción, no por coerción, no constituye un deber jurídico sino un auténtico compromiso ético con la sociedad.

Es por ello que convenimos aceptar la expresión *medios de comunicación socialmente responsables*, es decir, es un compromiso cualitativamente diferente al de otras empresas que realizan RS, dado el rol que desempeñan los MCS y las implicaciones económicas, sociales, culturales y políticas que se derivan de su actividad.

Sin embargo, el reto de los MCS en Venezuela es aún mayor que en otras realidades de nuestro hemisferio, pues han sido protagonistas de excepción de todo el proceso político que se inició en 1999, donde fueron desplazados los actores políticos tradicionales y el espacio que éstos dejaron fue ocupado por los MCS.

En la actualidad existen MCS del Estado que actúan abiertamente a favor de la posición e ideología promovida por el gobierno, transformando a los medios del Estado en medios del gobierno, siendo así difusores de todas

las ideas revolucionarias, jueces de los opositores del gobierno y medios para la mitificación de un presidente y MCS independientes que actúan como agentes opositores y de denuncia⁸.

La situación de los MCS en Venezuela es muy compleja y para lograr una transformación significativa se tendrán que dar grandes cambios políticos, sociales y culturales, para generar un espacio para la reconciliación, la tolerancia y el perdón, donde todos los venezolanos puedan buscar en sus medios una información imparcial, objetiva y con un enfoque de RS.

Los medios deberán retomar su función primaria de educar, informar, divertir, además de empezar a trabajar en la relación con sus stakeholders y así mismo en su vínculo con los usuarios de esos medios, quienes esperan encontrar espacios para disenter sin ser luego agredidos por sus ideas, medios que hagan denuncia sin importar si el afectado será el político de un partido u otro, una empresa o una persona cualquiera.

Por ello insisto, que los MCS socialmente responsables deben ser generadores de una cultura de la reconciliación y la paz, promotores de los valores éticos, solidarios y de justicia, formadores de una opinión pública plural, donde se presenten las distintas versiones que presentan los hechos, donde no se tomen posiciones partidistas, donde el foco se situó en brindar información y conocimiento para que los ciudadanos tomen su propia postura y decisión frente a los hechos. **DIRCOM**

aquí y por la información que he venido siguiendo de cerca, yo creo que manifiestamente existe una discriminación. La Ley de Responsabilidad Social se aplica con rigor en los medios privados y, sin embargo, se les da la licencia correspondiente a los medios públicos para transgredirla y generar esta inseguridad jurídica y, diría yo, psicológica y los medios privados deben desempeñar sus funciones no sólo en el acto en general, sino su función informativa a lo largo de toda la jornada”. www.eluniversal.com/2007/11/02.

8. El presidente de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), confesó al periódico El Universal, que es testigo del desbalance en los medios televisivos “donde hay seis señales a favor del Gobierno y una sola contrario a éste”. www.eluniversal.com/2007/11/01.



PODCAST

DIRCOM

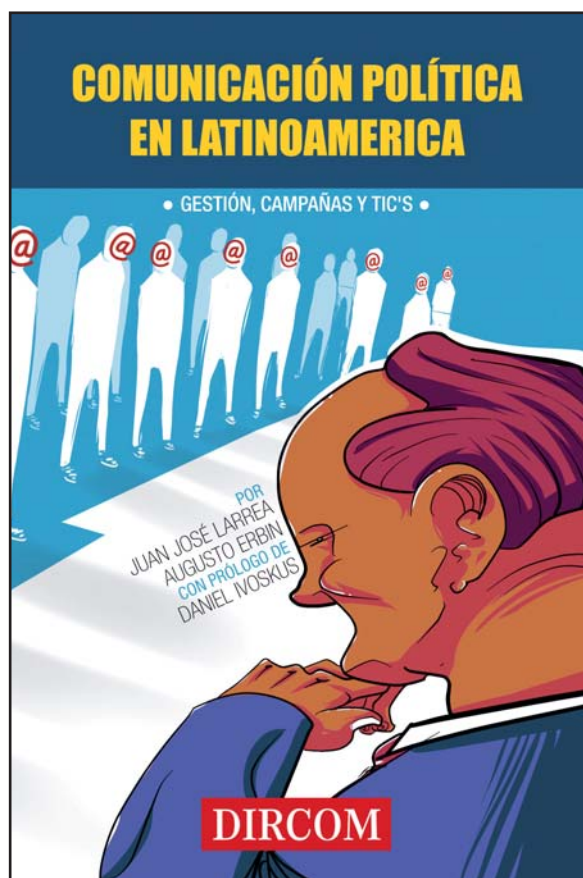
Todo lo necesario para
el profesional de la
comunicación.

Columnistas de primer nivel de
Latinoamérica tratan temas
relacionados a la comunicación,
relaciones públicas, marketing,
publicidad, entre otros.

Podcast DIRCOM lleva más de 30 mil
descargas y sigue sumando...!

Suscribe al **Podcast DIRCOM** y recibe las entrevistas por e-mail.
Puedes bajarlo a tu Itunes o PC. Llévalo en tu dispositivo móvil.
No importa dónde te encuentres, escucha **Podcast DIRCOM**,
Radio a la Carta de la Comunicación Latinoamericana.

www.grupodircom.com/podcast-dircom.html



Comunicación Política en Latinoamérica Gestión, Campañas y TICs. Un producto de Grupo DIRCOM.

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN
LATINOAMÉRICA: GESTIÓN,
CAMPAÑAS Y TIC'S
JUAN JOSÉ LARREA - EDITOR
AUGUSTO ERBIN - COMPILADOR
1ª EDICIÓN
EDITORIAL: COMUNICACIÓN
LATINOAMERICANA
DICIEMBRE 2010
375 PÁGINAS
MEDIDAS: 20 X 14 CM
ISBN 978-987-26470-0-1

info@revistadircom.com

Propuesta Latinoamericana escrita por profesionales de la Comunicación.

“Comunicación Política en Latinoamérica – Gestión, Campañas y TICs” es un libro que se nutre de una interesante compilación de experiencias pronunciadas por expertos de la comunicación y que busca adentrarse en el trabajo y desarrollo profesional de los comunicadores con un enfoque regional.

A través de las diferentes vivencias que cada uno de los autores plasmó en este libro, se aprecian las vicisitudes que los comunicadores encuentran en disímiles áreas de la comunicación política. Por lo tanto, este libro compila experiencias y pensamiento en el área de la Gestión, habiendo incorporado textos de autores que desarrollan tareas profesionales en diferentes sectores y organismos gubernamentales; así como también se ilustran contenidos en los cuales se observa el trabajo del comunicador en las Campañas Electorales. El área de las TICs también tiene su espacio de reflexión a partir del cambio paradigmático que generó la incorporación de nuevas herramientas de comunicación a través del surgimiento y crecimiento de las redes sociales. La Web Social cambió la forma de comunicarse e interrelacionarse entre las personas, y diferentes expertos de la Web 2.0 muestran su influencia en la política actual.

Un producto más del Grupo DIRCOM, que cuenta con prólogo de Daniel Ivoskus, compilación realizada por Augusto Erbin y edición de Juan José Larrea.

“Comunicación Política en Latinoamérica – Gestión, Campañas y TICs” es un libro que muestra al profesional latinoamericano de la comunicación política en acción y en pensamiento.